



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES – POLLERÍAS DEL
DISTRITO DE TARAPOTO. AÑO 2014.**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORES:

Julio César Meléndez Castillejos
Kelly Magnith Oribe Saavedra

ASESOR:

CPCC. M.Sc. Nora Manuela Dextre Palacios

TARAPOTO-PERÚ

Octubre, 2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES – POLLERÍAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO. AÑO 2014.”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

Meléndez Castillejos Julio César

Oribe Saavedra Kelly Magnith


Sustentado y aprobado el día 16 de Abril del 2015, por los siguientes jurados.



.....
Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi
PRESIDENTE



.....
Econ. Carmen Tedodoro Cárdenas Alayo
SECRETARIO



.....
CPCC. Ausver Saavedra Vela
MIEMBRO



.....
CPCC. M.Sc. Nora Manuela Dextre Palacios
ASESOR

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para mis padres, Waldemar y Martha; que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Julio César Meléndez Castillejos

Este trabajo realizado con mucho esmero y se lo dedico a mis padres y hermanos a quienes en todo momento me estuvieron apoyando en las buenas y en las malas, en especial a mi hijita que es el regalo más lindo que la vida me concedió por ser el motor y motivo para incentivar me a ser mejor persona y crecer profesionalmente cada día.

Kelly Magnith Oribe Saavedra

AGRADECIMIENTO

A Dios por prestarnos la vida cada día, iluminarnos en el camino, darnos fuerza, sabiduría y buena salud para poder elaborar este trabajo de investigación y enfrentarnos con fortaleza a los obstáculos y momentos difíciles que se nos presenta día a día.

A la **Universidad Nacional de San Martín**, por darnos la oportunidad de estudiar, a los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas quienes con sus conocimientos son forjadores intelectuales de la buena formación profesional de cada estudiante.

A los profesores del Ciclo de Complementación Académica, Ing. Marco Gálvez Díaz y Econ. Mg. Juan Segundo Ríos Pérez por su conocimiento, aporte crítico, experiencia y consejos que hicieron posible la realización del trabajo.

A la Docente C.P.C. M.Sc. Nora Manuela Dextre Palacios, asesora del presente trabajo, por su valiosa orientación, supervisión y aporte profesional en la realización de la presente Tesis.

Finalmente no podríamos concluir, sin manifestar nuestra profunda admiración a nuestros padres que están siempre presentes en nuestra memoria, a quienes les estamos agradecidos por ser nuestra inspiración en la elaboración del presente trabajo.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, sometemos a vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado:

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 la convicción de que se otorgará el valor justo, agradecemos anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinden al presente trabajo de investigación.

**Atentamente.
LOS AUTORES.**

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Formulación del problema.....	9
1.2. Justificación del estudio.....	11
1.2.1. Justificación teórica.....	11
1.2.2. Justificación práctica.....	11
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.4. Limitaciones de la investigación.....	12
1.4.1. Limitaciones de Tiempo.....	12
1.4.2. Limitaciones de espacio geográfico	12
1.4.3. Limitación de recursos.....	13
1.5. Hipótesis	13
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes del estudio del problema.....	13
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. El cliente.....	17
2.2.2. Calidad	19
2.2.3. Calidad del Servicio	20
2.2.4. Una Pollería como Servicio.....	21
2.2.5. Importancia del servicio al cliente: Fidelización.....	21
2.2.6. Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	22
2.2.7. Rentabilidad.....	30
2.2.8. Importancia de la Rentabilidad.....	37
2.3. Definición de términos básicos.....	38
2.3.1. Beneficio Antes de Intereses e Impuestos (BAII).....	38
2.3.2. Coste	38
2.3.3. Margen por rotación	38
CAPITULO III: METODOLOGIA	40
3.1. Tipo de investigación	40
3.2. Nivel de investigación	40
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	40
3.4. Tipo de diseño de investigación.....	40
3.5. Métodos de investigación.....	41

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1. Resultados descriptivos.....	43
4.2. Discusión de resultados	54
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1. Conclusiones.....	58
5.2. Recomendaciones.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS	

RESUMEN

El presente estudio “Calidad de Servicio al Cliente y su Incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014”; tiene como finalidad evaluar la gestión de calidad de servicio al cliente y como incide en la rentabilidad en la mencionada empresa, para conocer el nivel de la gestión de calidad de servicio al cliente y su percepción de los clientes hacia la empresa; contando así con 5 dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía importantes en la investigación los cuales permitieron y/o ayudaron a la descripción de los problemas.

En la investigación se empleó el cuestionario adaptado al método Servqual para hallar la calidad de atención percibida por los clientes de los restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto y la entrevista al Gerente y/o Administrador de la empresa para obtener información sobre sus ingresos y gastos promedios a fin de obtener una rentabilidad promedio de los establecimientos.

La apreciación de la gestión de calidad de servicio al cliente nos muestra que la calidad es importante para las empresas que comercializan servicios y si no brindan servicio de calidad esto podría incidir de manera directa en la rentabilidad de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Gestión de calidad de servicio al cliente, Servqual, Rentabilidad.

ABSTRACT

This study "Quality Customer Service and impact on profitability of companies in the category Restaurants - pollerías district of Tarapoto. 2014 "; aims to assess the quality management and customer service as impact on profitability in the said company, to know the level of quality management, customer service and customer perception towards the company; thus counting on 5 dimensions: responsiveness, reliability, security, tangibles and empathy important research which allowed and / or helped the description of the problems.

In researching the questionnaire adapted to Servqual method was used to find the perceived quality of care for clients restaurants - pollerías Tarapoto district and interview the Manager and / or Manager of the company for information about your income and expenses averages to obtain an average yield of establishments.

Assessment of quality management customer service shows that quality is important for companies that sell services and otherwise provide quality service that could directly affect the profitability of the company.

KEYWORDS: Quality Management customer service, Servqual, Profitability.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

A inicios del siglo XXI, el pollo a la brasa se ha empezado a internacionalizar mediante la apertura de pollerías en distintas ciudades del mundo, por parte de residentes peruanos en ellas. Hoy en día, le ha permitido cruzar fronteras desde América, Pacífico y el Atlántico. Este plato cuenta con restaurantes en países como: China, Puerto Rico, España, Estados Unidos, Chile y México.

En la actualidad poner un negocio de este tipo en Perú es muy rentable, ahora si vives en un país diferente las posibilidades de éxito son mayores, pero al margen de eso lo que se necesita es innovar. Hoy vivimos una realidad en donde la oferta de productos y servicios es muy amplia, y adicionalmente a esto tenemos que los consumidores son cada vez más sofisticados e informados. Esto exige a las empresas pollerías y marcas un enfoque ya no solo en la funcionalidad de un producto o servicio ya que debido a la amplia oferta existente en el mercado de un producto ya no es más un factor diferenciador. La realidad actual exige a las empresas a ir más allá y buscar factores realmente diferenciadores más allá de solo el producto sino también en lo que engloba el concepto de la marca y el servicio adicional que pueda brindar, esto incluye también incorporar un factor que permita conectarse con el lado emocional del consumidor.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (CCL), cada año se abre aproximadamente 8 mil pollerías a nivel nacional. En Perú, tener una pollería exitosa no es la sumatoria de conseguir un local, comprar un horno, tener una receta, poner un letrero y pensar que el éxito llegará solo, sino más bien que cuando un producto o servicio es capaz de proporcionar una singularidad importante, que pueda convertirse en beneficios reales de cara a los consumidores, obteniendo una rentabilidad muy alta. A pesar de la fuerte demanda de este plato, y el desarrollo constante de nuevos restaurantes

dedicados a este sector, aún existe una fuerte demanda insatisfecha ubicada en lugares con menor concentración de pollerías.

En la actualidad, el desarrollo del negocio de pollerías continúa en aumento en nuestro país. Sólo a nivel de cadenas, los locales dedicados a este sector suman 209 en todo el país, según detalla Mapcity.com.

En los últimos años, hemos sido testigos del constante crecimiento de la ciudad. Estrechamente vinculado a esta expansión demográfica está el crecimiento de la actividad comercial. Representan la expresión tangible del crecimiento económico. Y a ello se debe el nacimiento de distintas empresas comerciales y de servicios, y entre ellas encontramos a las empresas del rubro restaurantes – pollerías.

Al igual que todas las empresas estos negocios se ven constantemente amenazados por la competencia que existe en el sector, puesto que cada día puede surgir una nueva empresa con el fin de satisfacer una serie de necesidades de los cada vez más exigentes clientes, quienes ahora tienen una gran cantidad de opciones para elegir el establecimiento al cual concurrir.

La calidad de servicio de atención al cliente se ha convertido en una de las herramientas gerenciales de mayor utilización en las empresas, por cuanto se parte de la premisa, que genera impacto positivo en el desempeño financiero de la empresa. Es un aspecto que no se debe pasar por alto en ninguna empresa, y a pesar de la implementación de técnicas y métodos para mejorar la forma en que estas atienden a sus clientes, se puede observar que este sistema mantiene aún deficiencias.

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.

De lo antes mencionado surge la necesidad de desarrollar el presente trabajo de investigación para demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas dedicadas al rubro de restaurantes - pollerías.

¿Cuál es 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?

1.2. Justificación del estudio

1.2.1. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación realza la importancia que tiene profundizar en el análisis de la calidad de servicio de las pollerías y su relación con la rentabilidad. Se debe considerar que existe una relación entre la calidad de servicio y la rentabilidad de las pollerías, siendo necesario el descubrirlo y proponer cambios que cooperen a la mejora continua del servicio brindado. Para el desarrollo de la presente investigación se validará la aplicación del método SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml. Modelo que surgió como facilitador para medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios; también ha sido bautizado como un método de análisis sobre las deficiencias que presenta un servicio para mejorar desde el proceso el servicio que se presta. Así mismo para evaluar la rentabilidad nos apoyaremos en el artículo de Juan Pedro Sánchez Ballesta Análisis de Rentabilidad de la Empresa. Esta justificación permitirá el conocimiento de nuevos conceptos, nuevos aprendizajes.

1.2.2. Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación se justifica porque pretende plantear alternativas de solución para mejorar la calidad de servicio

brindado en las pollerías del distrito de Tarapoto. Su trascendencia se sustenta en que los resultados que se obtengan de la presente investigación permitirá en el futuro que la administración realice una correcta administración de sus recursos, para una mejora continua del servicio que se brinda al cliente. Es importante, porque a partir de los resultados obtenidos se podrá evaluar y recomendar las acciones que deberán tomar las empresas para mejorar la gestión de calidad al servicio del cliente.

El análisis de la calidad de servicio constituirá para las empresas un punto de partida para su auto evaluación para mejorar su imagen en cuanto a su calidad del servicio y la eficiencia de este hacia el público.

También es necesario conocer la importancia que tiene la calidad de servicio que se le brinda al cliente para su satisfacción.

Se aportará conocimientos para que los empresarios opten por invertir en el servicio de atención permitiendo mejorar la calidad de servicio.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

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.

1.4. Limitaciones de la investigación

1.4.1. Limitaciones de Tiempo

El desarrollo del presente proyecto, de acuerdo al Reglamento del Ciclo de Actualización, se culminó en el periodo de cuatro (04) meses que comprende del mes de Julio al mes de Octubre del 2014.

1.4.2. Limitaciones de espacio geográfico

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín.

1.4.3. Limitación de recursos

No se encontró mucha información con respecto a proyectos que traten sobre servicio de calidad y su incidencia en la rentabilidad. El presupuesto que demandó la elaboración de tesis fue cubierta por los investigadores.

1.5. Hipótesis

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. Año 2014.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema

Iñapi Vásquez L. (2013). En su trabajo de tesis **“Evaluación de la gestión de calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vidriería Mar de Cristal, Tarapoto, 2012.”** Tiene como objetivo apreciar la gestión de calidad de servicio al cliente y establecer su incidencia en la rentabilidad. Se plantea como hipótesis: “La gestión de la calidad de servicio al cliente, evaluada es deficiente, y, según la metodología utilizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1999), permitirá establecer la incidencia negativamente en la rentabilidad de la empresa Vidriería Mar de Cristal del distrito de Tarapoto en el año 2012”. El método utilizado para medir la calidad de servicio al cliente es el método SERVQUAL, entre los resultados fueron: Con respecto al tiempo de entrega del pedido un 46% de los clientes encuestados estaba insatisfecho, un 27% satisfecho y el resto se mantenía neutro. En cuanto al interés de la empresa por resolver un problema, un 53% se encontraba insatisfecho, mientras el grado de satisfacción solo llegaba a un 24%. Por otro lado un 63% de los encuestados mostraban su insatisfacción con el trato de los empleados, mientras que solo un 19%

manifestaba que los empleados trataban con cortesía. Concluye que la apreciación de la gestión de calidad de servicio al cliente es importante para las empresas que comercializan servicios ya que esto incide de manera directa en la rentabilidad de la empresa.

Jibaja Huamán L. y Vite Ramírez A. (2010). En su tesis **“Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – Pollerías del distrito de Piura”**. Establece que la calidad de servicio brindada al cliente puede establecer diferencias. Por ello se plantea, “¿cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio de atención al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Piura?”. En su trabajo menciona que la rentabilidad de la empresa depende de dos factores: los ingresos que realizamos y el coste de servir al cliente, que los clientes satisfechos compran más y más seguido y lo recomiendan a sus familiares y amigos. Es por ello que en su hipótesis establece que existe una relación directa entre la calidad del servicio de atención al cliente y la rentabilidad. En su investigación determinó que un 53% de los clientes regresan al Restaurante-Pollería por la atención brindada, concluyendo que el servicio de atención al cliente tiene gran influencia en la rentabilidad.

Fasanando Sangama C. y Flores Aguirre G. (2009). En su tesis **“Evaluación de la calidad del servicio que brindan las pollerías de los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo durante el año 2008”**. Hacen mención que en el Perú ha sido notorio el crecimiento del sector gastronómico, siendo costumbre de la mayoría de pobladores tener preferencia en acudir a las pollerías. Ante la gran demanda por el consumo de estos alimentos, hoy en día los propietarios de las pollerías invierten en una buena publicidad y descuidan en brindar una buena calidad de servicio. Ante ello plantean en su investigación ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan las pollerías de los distritos de Tarapoto, morales y la

banda de shilcayo durante el año 2008? Y dentro de sus problemas específicos está la determinación del nivel de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que según el modelo SERVQUAL constituyen las cinco dimensiones para evaluar la calidad de servicio, siendo este el objetivo general de la investigación. Concluyendo que 7 de las pollerías evaluadas, 6 de ellas tienen un nivel de satisfacción regular y solo 1 un nivel bueno, y en cuanto a las dimensiones la perspectiva superó a las expectativas, eso implica que los consumidores se encuentran satisfechos en cada una de ellas.

Ortiz Gavilanes M. (2012). En su tesis **“La calidad del servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.”** Se planteó como objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM, a fin de validar la hipótesis que el aplicar un modelo de gestión de calidad en el servicio permitirá incrementar la rentabilidad. En el estudio realizado se identificó que no todos los clientes internos reciben la misma capacitación en relación a la frecuencia ya que personas de niveles altos son los que se capacitan en forma trimestral mientras que el personal de nivel bajo en forma anual. Concluyéndose que no existe un programa de capacitación establecido de manera que beneficie a toda la organización.

Pérez Pico G. (2011). En su tesis **“La Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo”.** Menciona que la Calidad del Servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, por ello es uno de los principios que las cooperativas demandan con mayor interés, sin embargo, en ocasiones el personal que se encuentra dentro de la cooperativa Flota Palileo no presta el servicio adecuado que el cliente demanda. Determinando que la mejora

continua en el servicio es una necesidad prioritaria, por lo que, es exigible satisfacer la misma. Por ello se plantea en su trabajo de investigación como objetivo desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes a fin de contribuir a generar una solución óptima al problema. Como supervisar las oficinas para determinar la calidad de atención que se brinda en ellas, implementar un sistema contable computarizado para un mejor control de boletos y encomiendas, capacitar al personal con el objeto de mejorar su estado de ánimo y orientarlos a cómo dar un mejor trato al cliente.

Sandoval Flores P. (2002). En su tesis **“La Calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”**. Reconoce la importancia de la calidad del servicio en las empresas de giro comercial de la ciudad de Huajuapán en México. Menciona que las empresas han tratado de sobresalir aplicando diversas tendencias administrativas con el objetivo de ser más competitivos. Las empresas comerciales de la ciudad de Huajuapán no han optado por mejorar, y un reflejo de ello es la queja de los clientes por el servicio que brindan, es por ello que en su trabajo se plantea como objetivo general contribuir al mejoramiento del servicio prestado al cliente por las empresas de Huajuapán. Considera que la problemática de ello se debe principalmente a la falta de preparación de los empresarios que no consideran que la razón de ser de toda empresa es satisfacer a los consumidores, de ello nace su hipótesis **“La baja calidad en el servicio se debe a la falta de cultura empresarial por parte de los micro y pequeños empresarios de Huajuapán, en el sector comercio”**. La metodología empleada fue entrevistas personales a empresarios y clientes. Los resultados que obtuvo en su investigación es que el 59% de los empresarios no considera como un objetivo de la empresa satisfacer las necesidades de los clientes, un 85% no considera como su filosofía atender bien a los clientes, antes prefieren ofrecer precios más bajos que buena calidad en el servicio. En los resultados de los cuestionarios se observó que la razón de

ser de las empresas es mantener clientes contentos, obtener utilidades y vender productos, lo que indica que no tienen bien definida la filosofía de su empresa. Concluyendo que hace falta una cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y que es necesario proporcionar a los empresarios conocimientos básicos sobre qué es una empresa, qué es la filosofía y qué actividades involucra.

Sellers R. y Nicolau J. (2001). En su tesis “La calidad y su impacto sobre la rentabilidad y la volatilidad”. Analizó el efecto que la obtención de un certificado de calidad ISO 9000 tiene sobre la rentabilidad y sobre su volatilidad. Concluyendo que los resultados obtenidos señalan que el mercado de capitales tiene una reacción positiva a la obtención de este certificado, produciéndose un incremento en la volatilidad del precio de las acciones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El cliente

La razón de existir de toda empresa: “satisfacer la necesidad de él cliente”. Una empresa no tendría razón de ser si no tuviera como objetivo satisfacer la necesidad psicológica, fisiológica y de protección de los clientes. Cada persona tiene diversas necesidades, algunas personas buscan satisfacer sus necesidades con diferentes tipos de productos o servicios en mayor o menor grado, aun así una empresa existe para atender esas necesidades, cualquier empresa que sea, pública o privada, grande, pequeña o mediana, siempre ofrece un producto que satisface la necesidad de los consumidores.

Una empresa no existiría sin clientes que asistan frecuentemente a adquirir sus productos, por esta razón es indispensable que los empresarios consideren como su activo principal a los clientes. Ambas partes complementan su existencia, tanto el cliente satisface sus necesidades a

través de la empresa como ésta a su vez genera sus utilidades prestando un servicio.

Todas las empresas tienen diferentes clientes, es decir, con diferentes características, sin embargo estos pueden ser agrupados por características y generar un ambiente propicio para los clientes. Los empresarios de la ciudad de Tarapoto pueden mejorar la calidad en el servicio cuidando los aspectos tangibles de la empresa, esto se logra observando a que segmento del mercado se va a dirigir la empresa y enfocar sus recursos a mejorar los aspectos físicos para influir en la decisión de compra. El empresario también debe considerar los factores que influyen en la compra y las motivaciones que hacen que el cliente la realice, con la finalidad de detectar los aspectos que se pueden mejorar para elevar la calidad en el servicio.

Definición de cliente y consumidor

Según Thompson, Ivan (2009), cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Un cliente es una persona que nos trae necesidades, deseos y expectativas.

Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo sino el propósito de éste.

Un cliente merece el tratamiento más cortés y atento que podamos dar.

Un cliente es parte de nuestro negocio, no un extraño.

Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.

De tales definiciones podemos extraer la importancia y la razón de ser de él cliente:

El cliente es la persona que asiste a comprar con cierta frecuencia los productos o servicios a una empresa, es la persona que hace que la empresa

siga existiendo. Es la persona a la que se debe atender con la cordialidad necesaria para que siga realizando sus compras en su empresa.

Cuando una persona llega por primera vez a su empresa a adquirir un producto es un posible cliente, si su producto satisface sus necesidades, si el precio, las instalaciones, el servicio fue agradable y generó un impacto positivo posiblemente vuelva a comprar en su empresa. Todas las empresas tienen clientes potenciales, es decir, las personas que en un futuro necesitarán de nuestros productos. Generalmente los términos de cliente y consumidor son utilizados por igual, sin embargo existe una diferencia marcada, el cliente es a persona que compra, pero no necesariamente es el consumidor del producto.

El consumidor es la persona que consume finalmente los productos, la que los disfruta, usa, viste, come o trae puesto el producto comprado por el cliente o por el mismo.

El cliente es la persona que al ser atendida debe recibir el trato adecuado para que vuelva a realizar las compras en su empresa. De esta manera seguirá siendo su cliente por varios años y no solo ello además le recomendará con sus amistades y su clientela crecerá.

2.2.2. Calidad

Según, Ferrell y Michael Hartine (2011), “calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa”. Menciona que la calidad es relativa porque solo se puede juzgar al compararla con aquella de los productos competitivos o con una norma de excelencia interna.

Ofrecer una capacidad superior en forma constante es una de las tareas más difíciles para cualquier organización. En esencia es difícil hacer todo bien siempre o incluso la mayor parte de las veces.

Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1999), considera la “calidad como una estrategia en la gestión de una organización que se orienta a la satisfacción permanente de las expectativas y necesidades de los clientes, tanto internos como externos, con la filosofía de realizar el trabajo siempre bien y a la primera como principal finalidad.”

También menciona que la calidad es el grado en que los productos y servicios cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza.

A nivel más individual las experiencias previas, la imagen que tengan de la organización, entre otros aspectos, serán condicionantes para percibir la calidad de una actividad de una u otra forma.

2.2.3. Calidad del Servicio

Según, Grönroos, Christian (1990), “un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos tangibles que por lo general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/ o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

La mayoría de las veces un servicio implica una interacción, de uno y otro tipo, con el proveedor de servicios. Sin embargo, hay situaciones en las que el cliente como individuo no interactúa con la empresa de servicios.

Según, Israel G. (2011), en su libro “Calidad en la Gestión de Servicios”, establece que “la gestión de calidad aplicada a las organizaciones de servicios permite una significativa reducción en los costos” y el crecimiento de la participación en el mercado. Que la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos. Considera que la calidad de servicio no solo es ajustarse a las especificaciones o deseos del cliente.

Define a la “calidad de servicio como el 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.

2.2.4. Una Pollería como Servicio

Según, Reinoso, Ivan (2007), “en este rubro, la rotación del público es vertiginosa, por ello es fundamental ser apasionado con el servicio y brindar calidez a los clientes”.

Capacite a su personal sobre respuestas y acciones que se deben tomar ante las quejas. De esto dependerá la supervivencia de su negocio.

El local debe iniciar con un local de 24 metros cuadrados. Debe estar ubicado cerca de oficinas, centros comerciales, cerca de clínicas y hospitales, instituciones de estudios superiores y otros lugares de bastante tránsito.

Se deberá contar con un almacén que se divida en diferentes secciones: (1) almacenamiento de productos perecederos (2) Almacenamiento de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, naturales, etc. (3) Almacenamiento de alimentos no perecederos y secos, y (4) almacenamiento de productos de higiene.

Además deberá contar con un proveedor de pollo que te brinde un buen producto. Además, puedes tener un proveedor de papas peladas y cortadas. Lo mismo sucede para el proveedor de ensaladas.

En cuanto al personal una pollería deberá contar con el siguiente personal: Un cajero, dos mozos, un recepcionista, un cocinero y un ayudante de cocina. Sería recomendable mandar a crear uniformes que vayan de acuerdo con la identidad corporativa del negocio.

2.2.5. Importancia del servicio al cliente: Fidelización

Según, **Bastos, Ana (2006)**, “la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las

carteras de los clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes”.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización en las organizaciones eleva el nivel del servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

2.2.6. Dimensiones de la Calidad del Servicio

Para referirnos a las dimensiones de la calidad hemos de recurrir a **Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991)**.

Según los autores mencionados existen 5 dimensiones fundamentales que los usuarios utilizan para calificar el nivel de calidad de una empresa de servicios, que a continuación describimos:

Fiabilidad: Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece. Se mide:

- Técnicas de amabilidad y buen trato
- Técnicas de aseguramiento y disponibilidad de sus requerimientos
- Técnicas de actitudes de igualdad de género

Capacidad de respuesta: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

Se mide de la siguiente manera si el servicio requiere de un tiempo de realización, ello implica una disponibilidad para realizarlo conforme a un horario y una duración.

Se mide:

- El tiempo aguardado para obtener el servicio
- Si obtuvo el servicio conforme al horario y calendario ofrecido
- Información necesaria del tiempo para obtener el servicio
- Dudas resueltas por la empresa

Empatía: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

Se mide:

- Horarios de los servicios convenientes para todos los usuarios
- El servicio tiene que defender sus intereses
- Servicio personalizado
- El servicio debe entender sus necesidades específicas

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

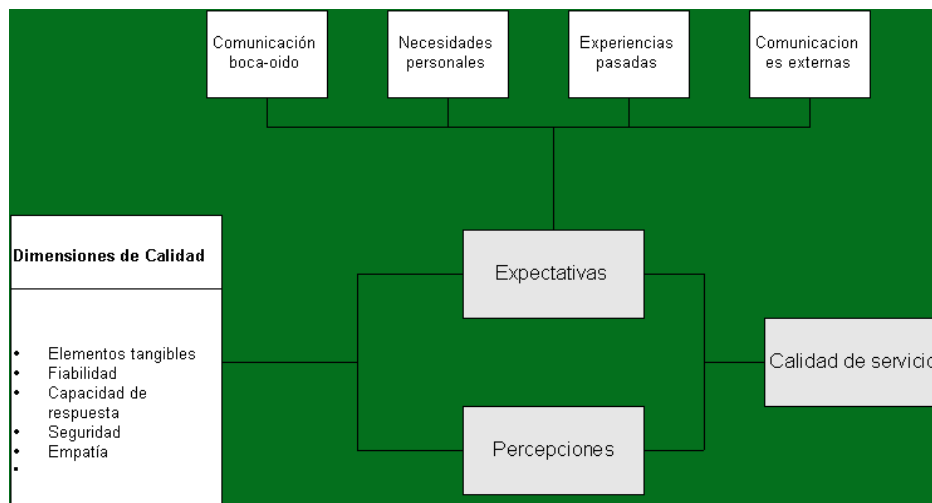


Figura 01: SERVQUAL modelo de medición de la satisfacción de clientes

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

En el cuadro 01 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

Cuadro 01: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

DIMENSION	SIGNIFICADO
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente.

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que se muestra a continuación como el modelo de SERVQUAL modificado.

Cuadro 02: Ítems que muestran el modelo SERVQUAL modificado

DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas • Los empleados de la empresa de servicio tienen apariencia pulcra • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSION 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. • la empresa realiza bien el servicio la primera vez • la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido • la empresa de servicios insiste en mantener registros extensos de errores.
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio • los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes • los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes • los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes
DIMENSION 4: SEGURIDAD
Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
<ul style="list-style-type: none"> • el comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. • Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes

- Los empleados tienen conocimientos suficientes para resolver a las preguntas de los clientes

DIMENSION 5: EMPATIA

Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

Esquema del Modelo SERVQUAL de calidad de Servicio

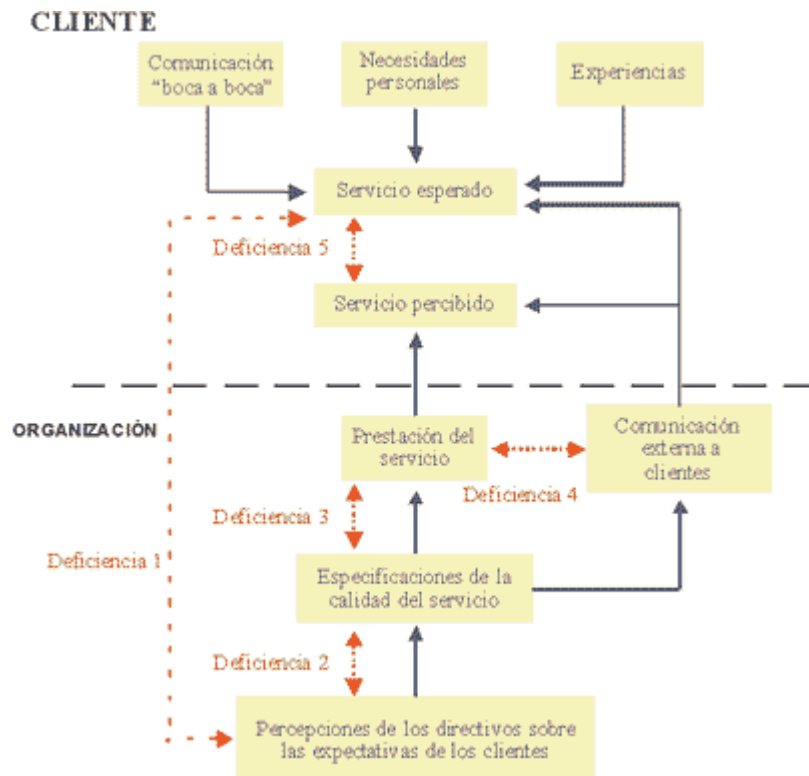


Figura 02: Esquema del modelo SERVQUAL

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superarán a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales.
 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad de un servicio.

En el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5:

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las especificaciones y normas de calidad. Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

Deficiencia 4: Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes cerca de él. Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Se denomina **deficiencia 5** a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el

servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no represente únicamente una metodología de evaluación, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

SATISFACCIÓN PARA EL CONSUMIDOR

Según, **Ferrell y Michael Hartine (2005)**, menciona que “la satisfacción del cliente es la clave para conservarlos. Es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos”. Hay menos probabilidades de que los clientes satisfechos exploren proveedores alternativos, además de ser menos sensibles al precio. Por tanto, es menos probable que los clientes satisfechos cambien a la empresa por sus competidores. Es más probable que los clientes satisfechos corran la voz sobre la empresa y sus productos. Sin embargo hay varias cosas que se pueden hacer para mejorar la satisfacción del cliente y aprovecharla:

- **Entender que puede salir mal:** Los gerentes, en especial aquellos que tienen contacto directo con el cliente, deben entender que infinidad de cosas pueden salir mal al cubrir las necesidades y deseos del cliente. Ni siquiera las mejores estrategias van a funcionar con los clientes que están de mal humor. Aunque algunos factores simplemente son incontrolables, los gerentes deben estar conscientes de ellos y prepararse para responder siempre que sea posible.
- **Enfocarse en los aspectos controlables:** La clave es estar pendiente de los factores incontrolables, pero concentrarse más en las cosas que el gerente puede controlar en forma directa. Es preciso administrar la calidad del producto centra, el servicio al cliente, el clima, las experiencias, los precios, la convivencia, la distribución y la promoción;

en un esfuerzo por aumentar la participación del cliente y mantener relaciones le que el producto cales.

- **Manejar las expectativas de los clientes:** Las expectativas son una parte clave de la satisfacción del cliente. Sin embargo, la administración de las relaciones con el cliente consiste en algo más que prometer solo en lo que puedes ofrecer. Para manejar realmente las expectativas, el gerente debe educar a los clientes sobre como sentirse satisfechos con la empresa y sus productos.
- **Ofrecer garantías de satisfacción:** Las empresas que se preocupan por la satisfacción del cliente respaldan sus ofrecimientos garantizando la satisfacción o la calidad del producto. Para la empresa una garantía sirve como la visión o la meta corporativa que todos los empleados luchan por alcanzar. Para los clientes las garantías reducen el riesgo de comprar a la empresa y dan a los clientes un punto de apoyo en caso de que tengan alguna queja.
- **Facilite las quejas a los clientes:** Los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van a otra parte para cubrir sus necesidades. Para contrarrestar este problema deben de facilitar las quejas a los clientes ya sea por correo, teléfono, correo electrónico o en persona, las empresas se preocupan por la satisfacción de sus clientes convertirán sus quejas en parte importante de sus esfuerzos de investigación continua. Es mucho más probable que los clientes que se quejen compren otra vez si la empresa maneja sus quejas en forma efectiva.

2.2.7. Rentabilidad

Según, **Horner, James (2003)**, menciona que la rentabilidad se define como la variación en el valor de la empresa en un periodo determinado. Esta variación incluye los fondos de caja derivados de la retribución del capital (intereses y dividendos) y los cambios en el valor del capital, en un periodo determinado.

La rentabilidad se puede expresar con la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Incremento de valor + dividendos}}{\text{Inversión inicial}}$$

La rentabilidad se tiene que medir en un periodo específico de tiempo. Este periodo se mide normalmente en días y el periodo más común es de 365 días o un año.

Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera

Según, Sánchez, Juan (2002); “el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere.”

A. Rentabilidad Económica

La Rentabilidad Económica (RE), también conocida como retoman assets (ROA) es una medida de la capacidad de los activos para generar valor con independencia de cómo han sido financiados. Se suele expresar como:

$$RE = \frac{\text{Beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT)}}{\text{Activo Total Medio (AT)}}$$

A su vez, la rentabilidad económica puede descomponerse en el margen de ventas multiplicado por la rotación de activos, ambos definidos como sigue:

$$RE = \frac{(BAIT)}{(AT)} = \frac{BAIT}{VENTAS} \times \frac{VENTAS}{AT} = \text{Margen} \times \text{Rotación}$$

El margen de ventas representa el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir, la rentabilidad de las ventas. Los componentes del margen de ventas se pueden analizar con la

descomposición en el coste de ventas, la amortización y los costes salariales.

La rotación de los activos mide el número de veces que se recupera el activo vía ventas, o, expresado de otra forma, el número de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida. De aquí que sea una medida de la eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos. Se calcula dividiendo las ventas por el activo total.

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

La Rentabilidad o relación entre un resultado y los medios empleados para obtenerlo es un indicador de la marcha de la empresa, condición necesaria para lograr el crecimiento a mediano y largo plazo y referencia básica para estructurar los distintos objetivos de la empresa, puesto que en un sistema de mercado la supervivencia de la misma depende de la consecución de un beneficio suficiente para remunerar a todos los agentes que intervienen en el proceso de generación de valor añadido. Desde el punto de vista del análisis contable el estudio de la rentabilidad cabe realizarlo en dos niveles, según se considere o no la influencia de la estructura financiera. (Sánchez y García Domingo, 2003, p.170)

Un primer nivel de análisis lo constituye la Rentabilidad Económica o de la inversión, que mide la eficiencia del sistema productivo de la empresa.

En este nivel se relaciona un concepto de resultado antes de intereses, con el total de los capitales empleados, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos (propios o ajenos). La Rentabilidad Económica puede descomponerse como producto de dos factores, margen de beneficio sobre ventas y rotación de activos.

Para Bravo Orellana, Sergio (2003), “el índice de rentabilidad económica ha de medir el retorno que proporciona el negocio independientemente de cómo ha sido financiado éste”, algo importante por tener en cuenta es que ulteriormente lo que genera el negocio se transforma en utilidad y ésta es la ganancia que tendrá el negocio, punto de vista económico. En este caso necesitaremos saber si la utilidad de la firma o del negocio (utilidad operativa neta) es suficiente para justificar la inversión inicial (inversión total o activo total). El índice que evalúa esta situación es el ROA (Return on Assets).

La Rentabilidad Económica es aquel indicador que mide el retorno que proporciona el negocio; o sea la eficiencia de cómo ha sido manejado este, la rentabilidad económica es la utilidad o beneficio que arroja el negocio en relación con el capital invertido, un negocio dejará de ser rentable si aunque sea no cubre los costos de la inversión realizada a tal efecto, todo aquello que está por encima de los costos de la operación será la ganancia que se obtiene de la actividad económica. Podemos encontrar dentro de la rentabilidad económica, no solo la inversión en una economía determinada, sino que también se obtiene rentabilidad de la compra de títulos públicos, bonos, acciones, etc.

Según Sánchez, Juan José (2007), “el rendimiento, también denominado rentabilidad económica, es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII) y el activo total”. Se toma el BAII para evaluar el beneficio generado por el activo independiente de cómo se financia el mismo y por tanto, sin tener en cuenta los gastos financieros. El estudio

del rendimiento permite conocer la evolución y las causas de la productividad del activo de la empresa.

$$ROA = \frac{\text{Resultado antes de impuesto}}{\text{Activos totales}}$$

El ratio de rendimiento también es denominado ratio de rentabilidad económica o ROI (del inglés return on investments, rentabilidad de las inversiones), ROA (del inglés return on assets, rentabilidad de los activos).

Cuanto más elevado sea el rendimiento mejor porque indicará que se obtiene más productividad del activo.

B. Rentabilidad Financiera

Sánchez, Juan (2002); el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en función del tipo de inversión:

“La rentabilidad financiera (RF) o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona como Return on Equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios”. Se define como:

$$RF = \frac{\text{Resultado o Beneficio neto (BN)}}{\text{Fondos propios medios (FP)}}$$

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.

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

Según Cuervo Álvaro, Rivero Pedro (1986); define a la rentabilidad de la siguiente manera:

“La Rentabilidad mide la relación entre los resultados monetarios de una actividad (reales o esperados) y los medios empleados para obtenerlos, la Rentabilidad es el objetivo económico – financiero de la empresa”. El núcleo de la Rentabilidad de la empresa es la rentabilidad económica o rentabilidad que obtiene la empresa por sus activos (inversiones).

La Rentabilidad financiera o de los capitales propios es igual a la relación de por cociente entre beneficios y capitales propios. La determinación de los elementos que influyen en su consecución puede establecerse mediante la siguiente cadena de ratios:

$$\frac{BN}{CP} = \underbrace{\frac{V}{TA} \times \frac{BAIT}{V}}_{\text{Rentabilidad Económica (re)}} \times \underbrace{\frac{BAT}{BAIT}}_{\text{Efecto Apalancamiento (Estrategia Financiera)}} \times \underbrace{\frac{TA}{CP} \times \frac{BN}{BAT}}_{\text{Efecto Impositivo}}$$

BN	= Beneficio Neto
CP	= Capitales propios
CA	= Capitales ajenos
TA	= Total Activo
BAT	= Beneficio antes de impuesto
BAIT	= Beneficio antes de intereses e impuestos
V	= Ventas
re	= Rentabilidad Económica
K	= Coste de capital ajeno

Para Sánchez, Pedro; García Pérez, Domingo. (2003), “la Rentabilidad Financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado, antes o después de impuestos, con los fondos propios de la empresa. La Rentabilidad Financiera constituye así la tasa con que se remunera a los recursos propios”.

La Rentabilidad es un indicador que proporciona información sobre la marcha de la empresa constituyéndose así como una condición necesaria para lograr el crecimiento a mediano y largo plazo y una referencia fundamental para preparar los objetivos trazados por la organización. El estudio de la Rentabilidad se realiza en dos niveles: El primer nivel lo constituye la Rentabilidad Económica y el segundo nivel la Rentabilidad Financiera; midiendo de esta manera la eficiencia del sistema productivo de la organización y el uso adecuado de los recursos, respectivamente.

La rentabilidad financiera ha de medir el retorno de los accionistas después del pago de la deuda”. Las utilidades son lo que finalmente interesa porque se convertirán en dividendos (ganancia de liquidez inmediata) o se transformarán en utilidades retenidas, las que en el futuro

se convertirán en flujo de dividendos. Si la utilidad – de la firma o del accionista – es la ganancia que se genera en el periodo, entonces necesitamos saber si es suficiente frente a la inversión realizada. En este caso necesitaremos saber si la utilidad disponible para los accionistas (utilidad financiera neta) es suficiente para justificar la inversión inicial del accionista en el negocio (inversión del accionista o patrimonio). El índice que evalúa esta situación es el ROE (Return on Equity). (Orellana, 2003, p.13)

La Rentabilidad Financiera es aquel indicador que mide el retorno de los accionistas después del pago de impuestos, o sea la eficiencia en el uso de los recursos de la empresa. Lo importante a tener en cuenta al medir la Rentabilidad de la Empresa son las utilidades que se generarán a partir del manejo eficiente que se le aplique al negocio ya que lo que genera este se transforma en utilidad y ésta es la ganancia que tendrá la empresa o el accionista. La rentabilidad financiera relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener lucro. A nivel de empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos. La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una empresa invierte fondos para generar ingresos.

2.2.8. Importancia de la Rentabilidad

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en, para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. (Angulo, Myriam y Sarmiento, Julio, 2000, p.5).

Además menciona que, “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir, la inversión de la empresa”.

La rentabilidad es una medida de evaluación empresarial que está relacionada con las ventas, los activos o capital. Esta evaluación permite conocer las ganancias obtenidas por la empresa con respecto a las ventas, activos o inversión generada por la misma. La rentabilidad mide en general la eficiencia en la gestión por parte de la gerencia mediante el uso adecuado de los recursos.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Beneficio Antes de Intereses e Impuestos (BAII)

Es un indicador del resultado de explotación de una empresa sin tener en cuenta los ingresos y costes financieros, que dependen de la forma en que está financiada la empresa y los tipos de interés y sin tener en cuenta el impuesto. El BAII es una de las magnitudes generalmente facilitada por las empresas en sus estados contables, financieros y de información bursátil y sirve como medida para comparar los resultados empresariales.

2.3.2. Coste

En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.

2.3.3. Margen por rotación

Margen: El margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir, la rentabilidad de las ventas.

$$\text{Margen} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}}$$

Rotación: La rotación del activo mide el número de veces que se recupera el activo vía ventas, o, expresado de otra forma, el número de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida.

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}}$$

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación responde al tipo de investigación Aplicada ya que se usará teorías existentes para evaluar la calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, teniendo que mejorar su rentabilidad.

3.2. Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo y correlacional ya que se describen las características de calidad de servicio y rentabilidad en las pollerías inmersas en el estudio, y además se mide la relación existente entre la calidad de servicio y la rentabilidad de las pollerías.

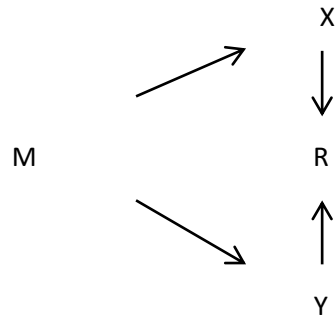
3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población: Se consideró una población de 24 restaurantes – pollerías que existen en el distrito de Tarapoto, según información proporcionada por el Área de Licencias de la Municipalidad Provincial de San Martín.

Muestra: Debido a que la población es pequeña, la muestra estuvo constituida por las 24 pollerías existentes de acuerdo a la lista proporcionada por el Área de Licencias de la Municipalidad Provincial de San Martín. No utilizamos técnica de muestreo alguno, pero implícitamente por tener un diseño descriptivo - correlacional subyace un muestreo probabilístico.

3.4. Tipo de diseño de investigación

El diseño del trabajo de investigación es de tipo No Experimental puesto que la información que se muestra se estudiará tal como se presenta en la realidad, y desde el punto de vista de la recolección de la información; la investigación es de tipo transversal.



Muestra = 24 pollerías

Variable X = Servicio de calidad al cliente

Variable Y = Rentabilidad

R = Relación de las variables

3.5. Métodos de investigación

En general, en esta investigación se utilizará el método científico, como vehículo que nos conduce a explicar el fenómeno en estudio: la calidad del servicio, contrastando la hipótesis de investigación planteada, como métodos específicos utilizaremos el método inferencial que utiliza a la inducción y deducción en el proceso de análisis y síntesis de las características del proceso comercial de pollerías propuesto.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variable	Atributo / Indicador	Técnicas de recolección de datos
----------	----------------------	----------------------------------

<p>Servicio de Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La habilidad de los empleados para desempeñarse • El conocimiento de los empleados sobre los distintos platos que ofrece la pollería. • El precio adecuado con respecto al servicio ofrecido. • Apariencia física de las instalaciones. • Nivel de pulcritud del local, mesas, sillas, etc. • La decisión de los clientes para acudir a un determinado establecimiento y la motivación de regresar al mismo. 	<p>Cuestionarios a los clientes que consta de 5 partes: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad, y empatía</p>
<p>Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos mensuales – costos mensuales 	<p>Cuestionarios administradores y/o gerentes</p>

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Con los datos recogidos a través de las encuestas realizadas al cliente elaboraremos una base de datos, procesaremos la información obtenida para obtener el índice de satisfacción del cliente equivalente a la evaluación global de la empresa por parte de los clientes. Igualmente con las encuestas aplicadas a los gerentes de las pollerías, se creará una base de datos, para lograr obtener la rentabilidad de dichos negocios.

Se aplicarán las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

1. Ordenamiento y clasificación
2. Registro manual

3. Programa Estadístico SPSS
4. Proceso computarizado con Excel
5. Conciliación de datos.
6. Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes para describir las variables.
7. Comprensión de gráficos.
8. La técnica de Chi - Cuadrado para el contraste de la hipótesis planteada en el proyecto de investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

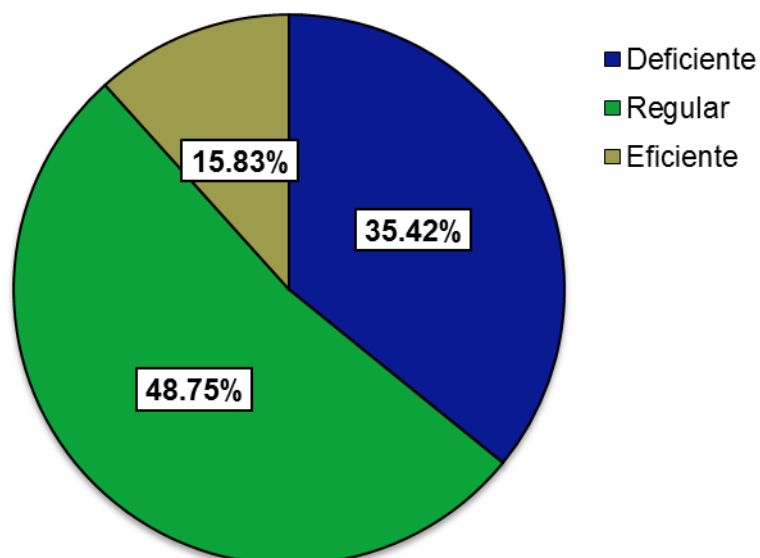
Cuadro 1: Clientes de pollerías según **Calidad de Servicio: Dimensión Elementos Tangibles** Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

CALIDAD SERVICIO	N° CLIENTES	%
Deficiente	85	35,4
Regular	117	48,8
Eficiente	38	15,8
TOTAL	240	100,0%

Fuente: Elaborado por los investigadores.

El Cuadro 1, registra la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles, consignándolo como deficiente el 35,4% de ellos, regular el 48,8% y sólo el 15,8% de clientes lo perciben como eficiente.

Gráfico N° 1: Clientes de pollerías según Calidad de Servicio: Dimensión Elementos Tangibles Empresas del Rubro Restaurantes - Pollerías del Distrito de Tarapoto, año 2014.



FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Interpretación.- La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, es evaluada por el cliente, quién percibe en un 35,4% que estos aspectos son deficientes y en general lo califica de regular y eficiente un 64,6% de ellos.

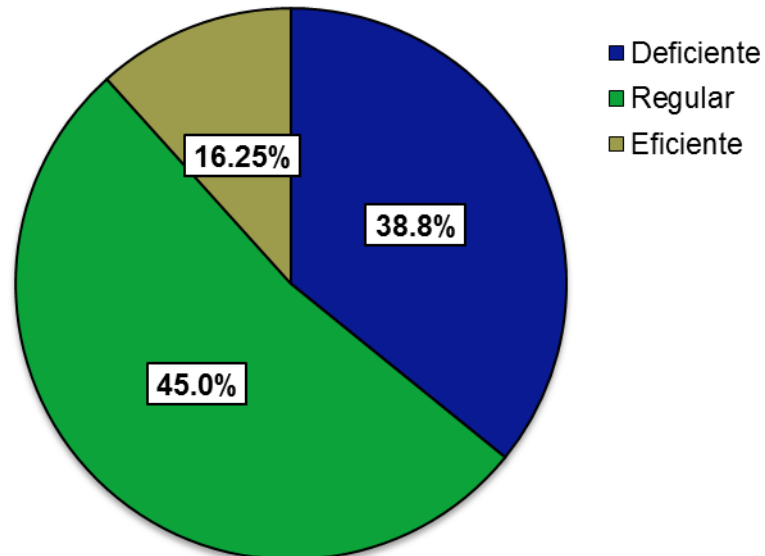
Cuadro 2: Clientes de pollerías según **Calidad de Servicio: Dimensión Fiabilidad**. Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

CALIDAD SERVICIO	N° CLIENTES	%
Deficiente	93	38,8
Regular	108	45,0
Eficiente	39	16,3
TOTAL	240	100,0%

Fuente: Elaborado por los investigadores.

En el Cuadro 2, muestra la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en la dimensión fiabilidad, registrando que el 45,0% de ellos lo califica como regular, el 38,8% de los clientes lo catalogan de deficiente y sólo el 16,3 de ellos lo tipifican con eficiente.

Gráfico N° 2: Clientes de pollerías según Calidad de servicio: Dimensión, Fiabilidad, Empresas del rubro Restaurantes - Pollerías del Distrito de Tarapoto, año 2014.



FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Interpretación.- La habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es analizada por los clientes, percibiendo que dicho servicio es de regular para abajo en un 83,8% y sólo un 16,3% de ellos considera que recibe el servicio que le prometieron en forma eficiente.

Cuadro 3: Clientes de pollerías según **Calidad de Servicio: Dimensión Capacidad de Respuesta.** Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

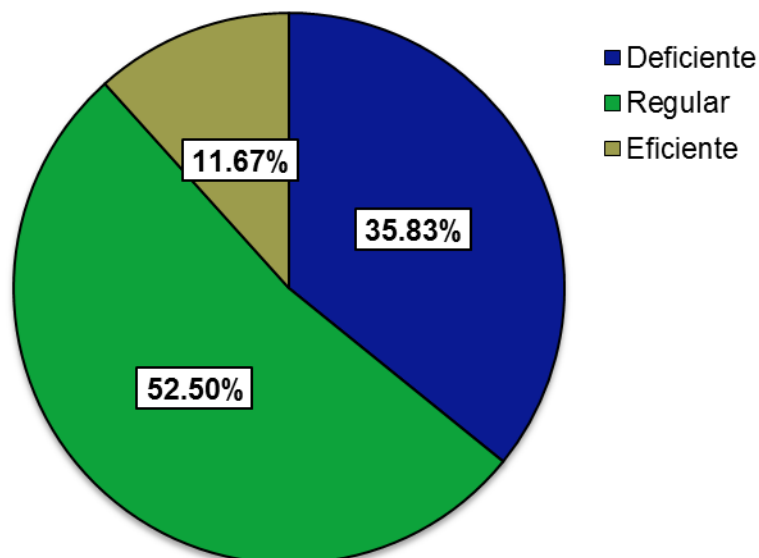
CALIDAD SERVICIO	N° CLIENTES	%
Deficiente	86	35,8
Regular	126	52,5

Eficiente	28	11,7
TOTAL	240	100,0%

Fuente: Elaborado por los investigadores.

La calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta es registrado en el Cuadro 3, mostrando que el 52,5% de clientes lo perciben como regular, el 35,8% como deficiente y sólo el 11,7% de ellos lo catalogan como eficiente.

Gráfico N° 3: Clientes de pollerías según Calidad de servicio: Dimensión Capacidad de Respuesta, Empresas del rubro Restaurantes - Pollerías del Distrito de Tarapoto, año 2014.



FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Interpretación.- La disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio rápido, al ser analizado por clientes, éstos perciben mayoritariamente en un 88,3% como regular y deficiente, solamente el 11,7% de ellos considera que obtendría una capacidad de respuesta a sus requerimientos eficiente.

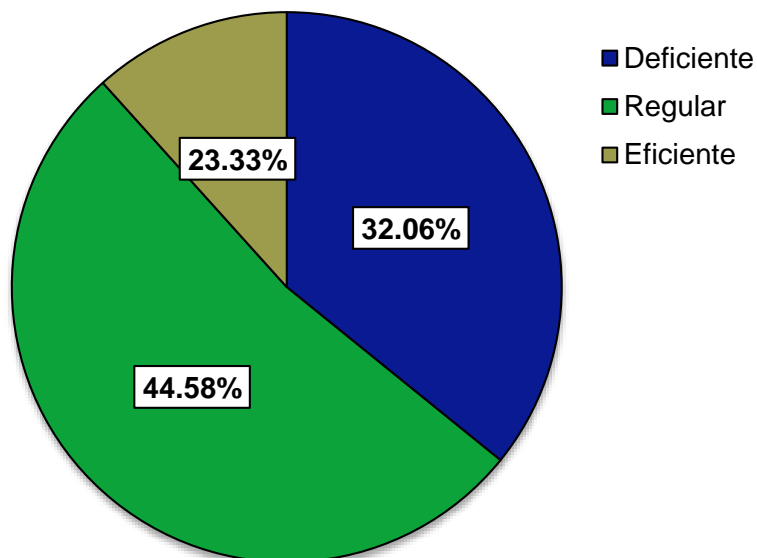
Cuadro 4: Clientes de pollerías según **Calidad de Servicio: Dimensión Seguridad**. Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

CALIDAD SERVICIO	N° CLIENTES	%
Deficiente	77	32,1
Regular	107	44,6
Eficiente	56	23,3
TOTAL	240	100,0%

Fuente: Elaborado por los investigadores

El Cuadro 4, muestra que el 44,6% de los clientes percibe como regular la calidad de servicio en su dimensión de seguridad, el 32,1% como deficiente y el 23,3% de ellos cataloga la seguridad como eficiente.

Gráfico N° 4: Clientes de pollerías según Calidad de servicio: Dimensión Seguridad, Empresas del rubro Restaurantes - Pollerías del Distrito de Tarapoto, año 2014.



FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Interpretación.- El Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente, muestra que éste, percibe mayoritariamente en un 76,7% que dicho aspecto es

regular y deficiente, solamente el 23,3% de los clientes considera que la seguridad es eficiente.

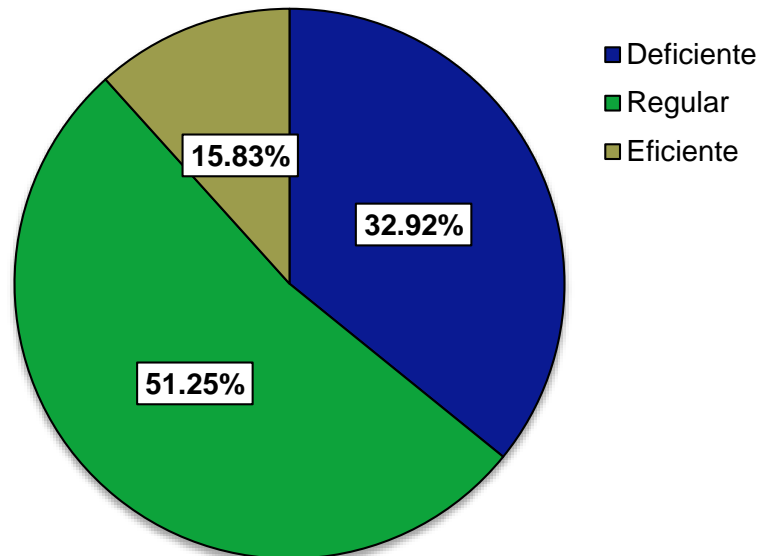
Cuadro 5: Clientes de pollerías según **Calidad de Servicio: Dimensión Empatía**. Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

CALIDAD SERVICIO	N° CLIENTES	%
Deficiente	79	32,9
Regular	123	51,3
Eficiente	38	15,8
TOTAL	240	100,0%

Fuente: Elaborado por los investigadores.

En el Cuadro 5, se muestra que el 51,3% y el 32,9% de los clientes perciben la calidad de servicio en su dimensión empatía, como regular y deficiente respectivamente, y sólo el 15,8% de ellos considera este aspecto como eficiente.

Gráfico N° 5: Clientes de pollerías según Calidad de servicio: Dimensión Empatía, Empresas del rubro Restaurantes - Pollerías del Distrito de Tarapoto, año 2014.



FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Interpretación.- Atención individualizada que ofrecen los restaurantes y pollerías a sus clientes, muestra que éstos, percibe mayoritariamente en un 76,7% que dicho aspecto es regular y deficiente, solamente el 23,3% de los clientes considera que la seguridad es eficiente.

Cuadro 6: Clientes de pollerías según **Calidad de Servicio**. Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

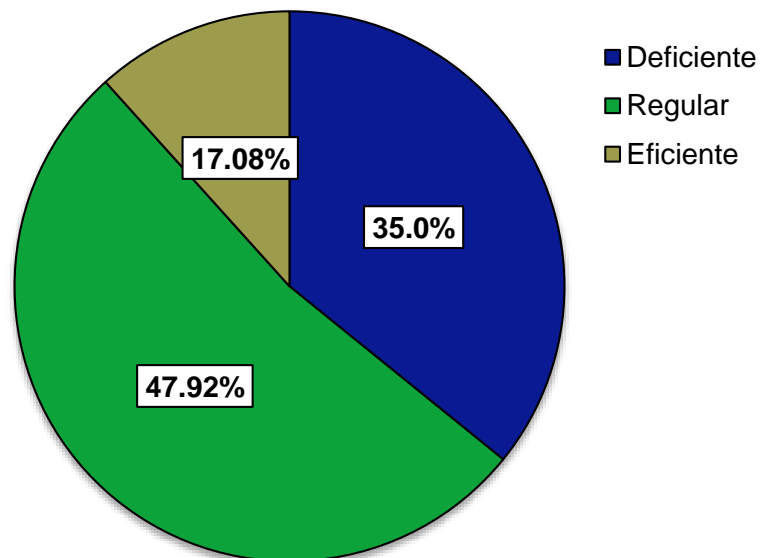
CALIDAD SERVICIO	N° CLIENTES	%
Deficiente	84	35,0
Regular	115	47,92
Eficiente	41	17,08
TOTAL	240	100,0%

Fuente: Elaborado por los investigadores.

El Cuadro 6, registra la percepción del cliente de la calidad de servicio en general en los restaurantes y pollerías involucradas en el estudio,

consignando que el 47,92% de los clientes perciben la calidad de servicio en general de manera regular, como deficiente lo perciben el 35,0% de ellos, y sólo el 17,08% considera a la calidad del servicio en general como eficiente.

Gráfico N° 6: Clientes de pollerías según Calidad de servicio. Empresas del rubro Restaurantes - Pollerías del Distrito de Tarapoto, año 2014.



FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Interpretación.- La percepción del cliente sobre la calidad de servicio en los restaurantes y pollerías que participaron en la investigación, que consiste en proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente – proveedor, consigna que el 48,7% de los clientes perciben la calidad de servicio en general es regular, como deficiente lo perciben el 35,3% de ellos, y sólo el 16,0% considera a la calidad del servicio en general como eficiente.

Cuadro 7: Empresas según **Rentabilidad**. Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

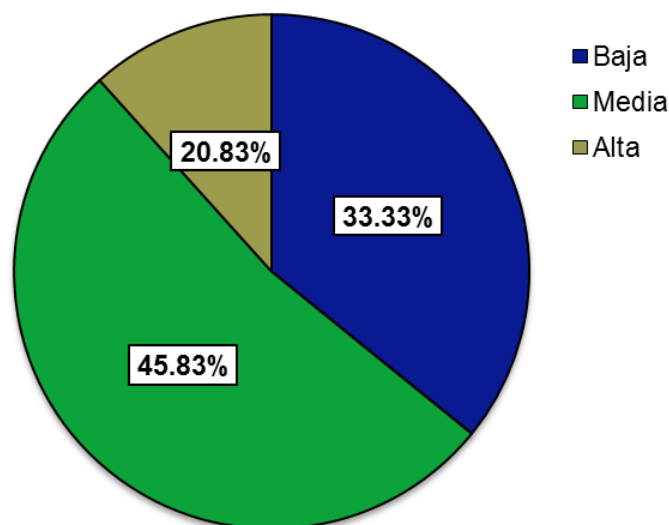
RENTABILIDAD	N° EMPRESAS	%
Baja	8	33,3

Media	11	45,8
Alta	5	20,8
TOTAL	24	100,0%

Fuente: Elaborado por los investigadores.

La rentabilidad de las empresas restaurantes – pollerías se muestra en el Cuadro 7, registrando que el 45,8% de ellas tienen una rentabilidad media, el 33,3% una rentabilidad baja y sólo el 20,8% de dichas empresas tienen una rentabilidad alta.

Gráfico N° 7: Empresas según Rentabilidad. Rubro Restaurantes - Pollerías del Distrito de Tarapoto, año 2014.



FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

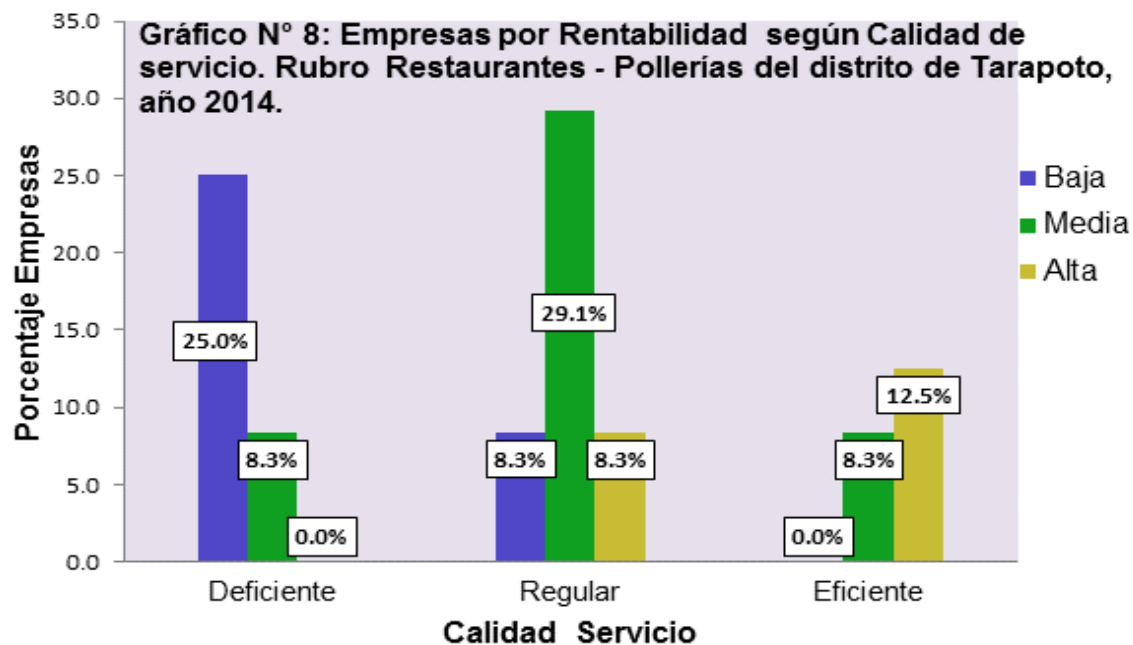
Interpretación.- La rentabilidad de las empresas restaurantes – pollerías se muestra en el Cuadro 7, determinada por los ingresos que realizan y el coste de servir al cliente en período mensual y en soles, registra que el 45,8% de ellas tienen una rentabilidad media (más 5 200 a 12 100), el 33,3% una rentabilidad baja (3 600 a 5 200) y sólo el 20,8% de dichas empresas tienen una rentabilidad alta (más de 12 100 a 20 000).

Cuadro 8: Empresas por **Rentabilidad** según **Calidad de Servicio**. Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

CALIDAD DE SERVICIO	RENTABILIDAD						TOTAL	
	Baja		Media		Alta		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Deficiente	6	25,0%	2	8,3%	0	0,0%	8	33,3%
Regular	2	8,3%	7	29,2%	2	8,3%	11	45,8%
Eficiente	0	0,0%	2	8,3%	3	12,5%	5	20,8%
TOTAL	8	33,3%	11	45,8%	5	20,8%	24	100,0%

Fuente: Datos obtenidos en la ejecución del Proyecto de Investigación.

En el cuadro 8, se registran los resultados descriptivos de la relación entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad de la Empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014, consignando una relación directa; así el 33,3% que representa totalidad de empresas que tienen calidad de servicio deficiente, el 25,0% y 8,3% tienen rentabilidad baja y media respectivamente; lo mismo sucede con el total de empresas que tienen calidad de servicio eficiente y que representa el 20,8%, de ellas el 12,5% y 8,3% tienen rentabilidad alta y media respectivamente.



Fuente: Elaborado por los Investigadores.

Cuadro 9: Relación entre la **CALIDAD DE SERVICIO** y la **RENTABILIDAD**, de las Empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

RELACIÓN	X^2_c	g.l.	X^2_T	Significancia $p < 0.05$
Calidad de Servicio y Rentabilidad	13,532	4	9.49	Si

Fuente: Datos obtenidos en la ejecución del Proyecto.

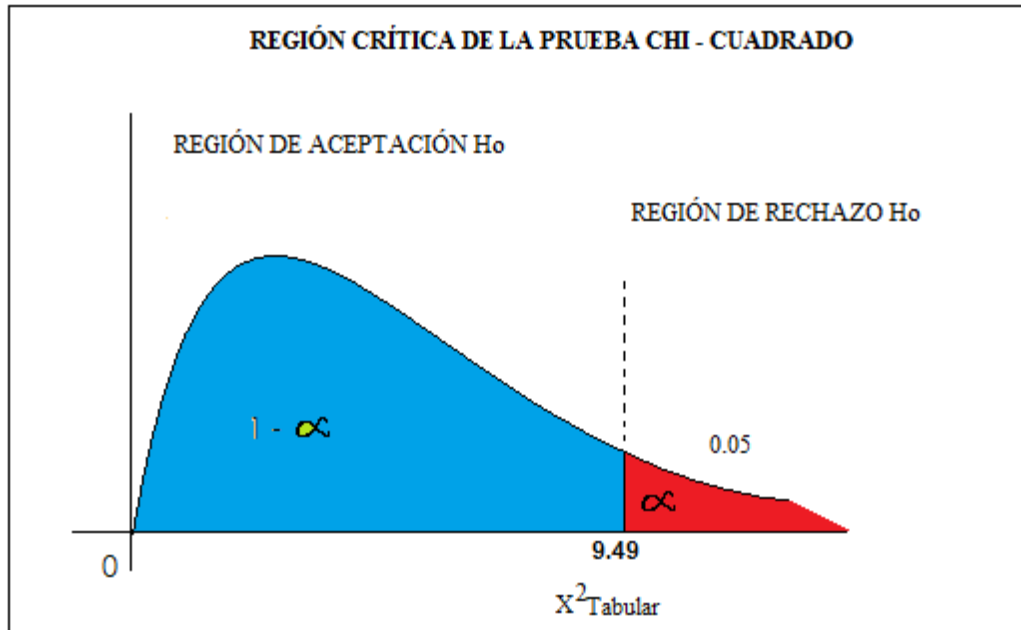


Figura 03: Región crítica de la Prueba Chi - cuadrado

Fuente: Elaborado por los investigadores.

El presente resultado nos muestra, que $X^2_c (13.532) > X^2_T (9.49)$, por lo tanto concluimos que existe una relación significativa ($P < 0,05$) entre la **Calidad de Servicio** y la **Rentabilidad** de las Empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014.

4.2. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los cuadros y gráficos del apartado anterior, los antecedentes de la investigación y la base teórica, se realiza el análisis y discusión de los hallazgos de la siguiente manera:

En referencia a la descripción de la característica Calidad del Servicio en Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, estructurada en base a dimensiones, tenemos en el Cuadro 1 que los elementos tangibles constituidos en la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, es evaluada por el cliente, quién percibe en un 35,4% que estos aspectos son deficientes y en general lo califica de regular y eficiente un 64,6% de ellos; el Cuadro 2, muestra la percepción de los clientes sobre la dimensión fiabilidad, entendida como la

habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, registrando que el 45,0% de ellos lo califica como regular, el 38,8% de los clientes lo catalogan de deficiente y sólo un 16,3% de ellos considera que recibe el servicio que le prometieron en forma eficiente; la dimensión capacidad de respuesta expresada como la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio rápido es registrado en el Cuadro 3, mostrando que el 52,5% de clientes lo perciben como regular, el 35,8% como deficiente y sólo el 11,7% de ellos considera que obtendría una capacidad de respuesta a sus requerimientos eficiente; la seguridad considerada como el Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente, consignada en el Cuadro 4, muestra que el 44,6% de los clientes percibe como regular la calidad de servicio en su dimensión de seguridad, el 32,1% como deficiente y el 23,3% de ellos cataloga la seguridad como eficiente; la dimensión empatía mostrada en el Cuadro 5, y tipificada como la atención individualizada que ofrecen los restaurantes y pollerías a sus clientes se muestra que el 51,3% y el 32,9% de los clientes perciben la calidad de servicio en su dimensión empatía, como regular y deficiente respectivamente, y sólo el 15,8% de ellos considera este aspecto como eficiente.

El Cuadro 6, exhibe la percepción del cliente de la calidad de servicio en general en los restaurantes y pollerías involucradas en el estudio, que consiste en proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente – proveedor, consignando que el 47,92% de los clientes perciben la calidad de servicio en general es regular, como deficiente lo perciben el 35,0% de ellos, y sólo el 17,08% de clientes considera a la calidad del servicio en general como eficiente.

Al ser contrastados nuestros resultados con el de otros investigadores, tenemos que **Fasanando Sangama C. y Flores Aguirre G. (2009)**, hace

mención la determinación del nivel de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio que brindan las pollerías de los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo durante el año 2008 , encontró que el 85,7% lo percibe como regular y el 14,3% como buena; **Iñapi Vásquez L. (2013)** entre los resultados encontrados al evaluar la calidad de servicio de la empresa Vidriería Mar de Cristal del distrito de Tarapoto en el año 2012, con respecto al tiempo de entrega del pedido un 46% de los clientes encuestados estaba insatisfecho, un 27% satisfecho y el resto se mantenía neutro, en cuanto al interés de la empresa por resolver un problema, un 53% se encontraba insatisfecho, mientras el grado de satisfacción sólo llegaba a un 24%, por otro lado un 63% de los encuestados mostraban su insatisfacción con el trato de los empleados, mientras que solo un 19% manifestaba que los empleados trataban con cortesía.

Estos resultados muestran que la calidad de servicio al cliente en forma generalizada y mayoritaria está en los niveles de Regular a deficiente; de allí, que el manejo adecuado de la calidad de servicio al cliente es muy importante, como lo expresa **Jibaja Huamán L. y Vite Ramírez A. (2010)**, **que** en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – Pollerías del distrito de Piura”, establece que la calidad de servicio brindada al cliente puede establecer diferencias.

La caracterización y descripción de rentabilidad de las empresas restaurantes – pollerías, determinada por los ingresos que realizan y el coste de servir al cliente en período mensual y en soles, se muestra en el Cuadro 7, registrando que el 45,8% de ellas tienen una rentabilidad media (más 5 200 a 12 100), el 33,3% una rentabilidad baja (3 600 a 5 200) y sólo el 20,8% de dichas empresas tienen una rentabilidad alta (más de 12 100 a 20 000).

Los resultados de la relación entre Calidad de Atención y Rentabilidad de la Empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014, se reflejan en los Cuadros 8 y 9, en el primero son de carácter

descriptivo, consignando una relación directa; así el 33,3% que representa totalidad de empresas que tienen calidad de servicio deficiente, el 25,0% y 8,3% tienen rentabilidad baja y media respectivamente; lo mismo sucede con el total de empresas que tienen calidad de servicio eficiente y que representa el 20,8%, de ellas el 12,5% y 8,3% tienen rentabilidad alta y media respectivamente; así mismo los resultados inferenciales, nos muestran que existe una relación significativa ($P < 0,05$) entre la **Calidad de Servicio** y la **Rentabilidad**; siendo corroborado por **Jibaja Huamán L. y Vite Ramírez A. (2010)**, en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – Pollerías del distrito de Piura”, que en su investigación determinó que un 53% de los clientes regresan al Restaurante-Pollería por la atención brindada, concluyendo que el servicio de atención al cliente tiene gran influencia en la rentabilidad; del mismo modo **Iñapi Vásquez L. (2013)**, en su trabajo de tesis “Evaluación de la gestión de calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vidriería Mar de Cristal, Tarapoto, 2012, concluye que la apreciación de la gestión de calidad de servicio al cliente es importante para las empresas que comercializan servicios ya que esto incide de manera directa en la rentabilidad de la empresa.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

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**

Las cinco dimensiones incluidas en la calidad de servicio al cliente: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, tienen en promedio una percepción del cliente de 35,0% en la categoría deficiente, 47,92% en la de regular y 17,08% en la categoría de eficiente, constituyendo un gran desafío para las empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, de encarar profesionalmente esta característica.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a las empresas, de acuerdo a sus condiciones y disponibilidad de recursos, definir y ejecutar políticas competitivas, en donde la capacitación del recurso humano se vea inmerso dentro de la empresa, lo que generará un valor agregado en cuanto a calidad del servicio brindado.

Las pollerías del distrito de Tarapoto deben mantener la ventaja de que sus consumidores se sienten satisfechos con la atención brindada; es por ello que se recomienda a dichos establecimientos a seguir ofreciendo un buen servicio de atención, de tal manera que fidelicen a sus clientes y marquen diferencia con respecto a su competencia.

Realizar una evaluación constante y análisis de los estados financieros mediante los ratios para saber cómo y cuál es el comportamiento de estos indicadores en un periodo de tiempo.

Emplear estrategias de ventas que contribuyan a elevar los niveles de rentabilidad.

Se recomienda a los gerentes a realizar actividades comprometidas a mejorar la atención al cliente, como capacitaciones, seminarios, ponencias, etc.

Realizar una evaluación del desempeño de su personal en cuánto a la calidad de servicio que brindan a los consumidores, y premiar al que tuvo un desempeño eficiente. Además brindar capacitación a los que no lo tuvieron, a fin de que todos alcancen el mismo nivel.

BIBLIOGRAFÍA

Angulo Olaya, M. y Sarmiento, J. (2000). *El concepto de Rentabilidad en Marketing*. Ponencia I Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.

Bastos Boubeta, A. (Ed.). (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España. Ideaspropias Editorial.

Cuervo, A. y Rivero, P. (1986) *El Análisis Económico - Financiero de la Empresa*. Revista Española de Financiación y Contabilidad. Vol. XVI. España.

Fasanando Sangama C. y Flores Aguirre G. (2009). *Evaluación de la calidad del servicio que brindan las pollerías de los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo durante el año 2008*. (Tesis de Titulación Inédita). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú.

Ferrell O.C. y Michael D. Hartline. (5ta Ed.). (2011). *Estrategia de Marketing*. México. Editorial Cengage Learning.

Gronroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

Iñapi Vásquez L. (2013). *Evaluación de la gestión de calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vidriería Mar de Cristal, Tarapoto, 2012*. (Tesis de Titulación Inédita). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú.

Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela. Texto del Fondo Editorial Biblioteca.

Jibaja Huamán L. y Vite Ramírez A. (2010). *Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – Pollerías del distrito de Piura*. (Tesis de Titulación Inédita). Universidad César Vallejo. Piura.

Ortiz Gavilanes M. (2012). *La calidad del servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda.* (Tesis de Titulación Inédita). Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1999). *Modelo de deficiencias gaps. Evaluación de los servicios*.

Sánchez Juan J. (2007). *Análisis técnico de la rentabilidad de una distribuidora de celular sucursal plaza Quil. Periodo 2006*. (Tesis de Titulación Inédita). Escuela Superior Técnica del Litoral. Guayaquil. Ecuador.

Sánchez Ballesta, Juan P. & García Pérez, D. (2003). *Influencia del tamaño y la antigüedad de la empresa sobre la rentabilidad: Un estudio empírico*. Revista de Contabilidad. Vol. 6 (12). España.

Sandoval Flores, P. (2002). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. (Tesis de Titulación Inédita). Universidad Tecnológica de la Mixteca. Huajuapán de León. México.

Sellers R. y Nicolau J. (2001). *La calidad y su impacto sobre la rentabilidad y la volatilidad*. (Tesis de Titulación Inédita). Universidad de Alicante. España

Sergio Bravo, O. (2003). *Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera*. Material Didáctico N°3. Lima, Perú. Ediciones ESAN.

Thompson, I. "Definición de Cliente" (2009)

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Van Horner, J. (10ma Ed.). (2003). *Administración Financiera*. México. Editorial Prentice Hall.

Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1991). El modelo SERVQUAL de calidad de servicio.

<http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

ANEXOS

CODIFICACIÓN DE ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

Código	Variable
1_Preg	¿La pollería cuenta con instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
2_Preg	¿Las instalaciones físicas de la pollería son visualmente atractivas?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
3_Preg	¿Los empleados de la pollería tienen apariencia pulcra?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
4_Preg	¿Los elementos materiales (folletos, volantes y similares) son visualmente atractivos?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Código	Variable
5_Preg	¿Cuándo la pollería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
6_Preg	¿Cuando un cliente tiene un problema, la pollería muestra un sincero interés en solucionarlo?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
7_Preg	¿La pollería realiza bien el servicio la primera vez?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
8_Preg	¿La pollería concluye el servicio en el tiempo prometido?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
9_Preg	¿La pollería insiste en mantener registros extensos de errores?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Código	Variable
10_Preg	¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
11_Preg	¿Los empleados de la pollería ofrecen un servicio rápido a sus clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
12_Preg	¿Los empleados de la pollería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
13_Preg	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Código	Variable
14_Preg	¿El comportamiento de los empleados de la pollería transmite confianza a sus clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
15_Preg	¿Los clientes se sienten seguros al realizar su compra?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
16_Preg	¿Los empleados de la pollería son siempre amables con los clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
17_Preg	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para resolver a las preguntas de los clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

DIMENSIÓN EMPATÍA

Código	Variable
18_Preg	¿La pollería otorga a sus clientes una atención individualizada?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
19_Preg	¿La pollería tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
20_Preg	¿La pollería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
21_Preg	¿La pollería se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable
22_Preg	¿La pollería comprende las necesidades específicas de sus clientes?
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Código	Variable	
Preg_Compuesta	Calidad de Servicio y sus dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía	
1	Deficiente	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo
2	Regular	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
3	Eficiente	De Acuerdo Totalmente de Acuerdo

CODIFICACIÓN DE ENCUESTA PARA RENTABILIDAD

Código	Variable
1_Preg	¿Hace Cuánto tiempo se dedica al negocio de pollería?
1	Menos de 1 año.
2	De 1 a 2 años.
3	Más de 2 a 4 años.
4	Más de 4 años.

Código	Variable
2_Preg	¿Cuántos días a la semana funciona el negocio?
1	5 días.
2	6 días.
3	7 días.

Código	Variable
3_Preg	¿Cuánto es aproximadamente su nivel de ventas diarias en promedio?
1	Menos de 1000 (Colocar cantidad).
2	De 1 000 a 3 000 (Colocar cantidad).
3	De 3 001 a 5 000 (Colocar cantidad).
4	De 5 001 a 8 000 (Colocar cantidad)
5	Más de 8 000

Código	Variable
--------	----------

4_Preg	¿Cuánto son aproximadamente sus gastos diarios en promedio para garantizar el servicio?
	Cuantitativa, en soles

Código	Variable
5_Preg	¿Cuántos empleados (incluido gerente o administrador) en total laboran en su empresa?
	Cuantitativa, en soles

Código	Variable
6_Preg	¿Cuánto es la remuneración diaria promedio que ganan los empleados?
	Cuantitativa, en soles

Código	Variable	
Preg_Compuesta1	Ingresos mensuales	
	Cuantitativa en soles	$2_Preg * 3_Preg * 4$

Código	Variable	
Preg_Compuesta2	Costos Mensuales	
	Cuantitativa en soles	$2_Preg * 4_Preg * 4$

Código	Variable	
Preg_Compuesta3	Rentabilidad mensual	
	Cuantitativa en soles	Ingresos mensuales - Costos mensuales

Código	Variable	
Preg_Compuesta4	Rentabilidad, categorizada utilizando la escala de Stanones	
1	Baja	(3 600 a 5 200)
2	Media	(Más 5 200 a 12 100)
3	Alta	(Más de 12 100 a 20 000)

Estimado Cliente:

El cuestionario que se detalla a continuación forma parte de la investigación “Calidad de Servicio y su Influencia en la Rentabilidad de los Restaurantes – Pollerías del Distrito de Tarapoto. Año 2014”.

Mediante la presente, queremos conocer su opinión acerca de la calidad de servicio que se brinda. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para el proyecto de investigación, por lo tanto, se le invoca contestar con sinceridad.

De acuerdo al siguiente esquema marque con un aspa (X) la alternativa que usted considere la mejor alternativa:

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Elementos Tangibles

1. ¿La pollería cuenta con instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras?

1	2	3	4	5

2. ¿Las instalaciones físicas de la pollería son visualmente atractivas?

1	2	3	4	5

3. ¿Los empleados de la pollería tienen apariencia pulcra?

1	2	3	4	5

4. ¿Los elementos materiales (folletos, volantes y similares) son visualmente atractivos?

1	2	3	4	5

Fiabilidad

5. ¿Cuándo la pollería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?

1	2	3	4	5

6. ¿Cuando un cliente tiene un problema, la pollería muestra un sincero interés en solucionarlo?

1	2	3	4	5

7. ¿La pollería realiza bien el servicio la primera vez?

1	2	3	4	5

8. ¿La pollería concluye el servicio en el tiempo prometido?

1	2	3	4	5

9. ¿La pollería insiste en mantener registros extensos de errores?

1	2	3	4	5

Capacidad de Respuesta

10. ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?

1	2	3	4	5

11. ¿Los empleados de la pollería ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

1	2	3	4	5

12. ¿Los empleados de la pollería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?

1	2	3	4	5

13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?

1	2	3	4	5

Seguridad

14. ¿El comportamiento de los empleados de la pollería transmite confianza a sus clientes?

1	2	3	4	5

15. ¿Los clientes se sienten seguros al realizar su compra?

1	2	3	4	5

16. ¿Los empleados de la pollería son siempre amables con los clientes?

1	2	3	4	5

17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para resolver a las preguntas de los clientes?

1	2	3	4	5

Empatía

18. ¿La pollería otorga a sus clientes una atención individualizada?

1	2	3	4	5

19. ¿La pollería tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes?

1	2	3	4	5

20. ¿La pollería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?

1	2	3	4	5

21. ¿La pollería se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

1	2	3	4	5

22. ¿La pollería comprende las necesidades específicas de sus clientes?

1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE RENTABILIDAD

1.- ¿Hace Cuánto tiempo se dedica al negocio de pollería?

- a) Menos de 1 año. b) De 1 a 2 años. c) Más de 2 a 4 años. d) Más de 4 años

2.- ¿Cuántos días a la semana funciona el negocio?

- a) 5 días. b) 6 días. c) 7 días.

3.- ¿Cuánto es aproximadamente su nivel de ventas diarias en promedio?

- a) Menos de 1000 (Colocar cantidad). b) De 1000 a 3000 (Colocar cantidad).
b) De 3001 a 5000 (Colocar cantidad). c) De 5001 a 8000 (Colocar cantidad).
d) Más de 8000 (Colocar cantidad).

4.- ¿Cuánto son aproximadamente sus gastos diarios en promedio para garantizar el servicio?

.....

5.- ¿Cuántos empleados (incluido gerente o administrador) en total laboran en su empresa?

.....

6.- ¿Cuánto es la remuneración diaria promedio que ganan los empleados?

.....

GRACIAS.

ANEXO

FUNDAMENTOS DE LA PRUEBA CHI - CUADRADO

Para medir la relación entre dos variables cualitativas, se utiliza las tablas de contingencia y la prueba de hipótesis de la Chi – Cuadrado, que consiste en el siguiente procedimiento:

1.- Los datos, en este caso recabados vía cuestionario, considerándose que la muestra disponible para el análisis es equivalente a una muestra aleatoria extraída de la población de interés.

2.- Hipótesis:

H_0 : La Calidad de Servicio y la Rentabilidad son independientes.

H_1 : Las dos variables no son independientes. (es decir, están asociadas)

La independencia indica que las variables en estudio no están asociadas, esto, es lo que está contenido en la Hipótesis Nula (H_0), mientras que la Hipótesis de Investigación (H_1) postula a la existencia de asociación entre las variables.

3.- Prueba Estadística:

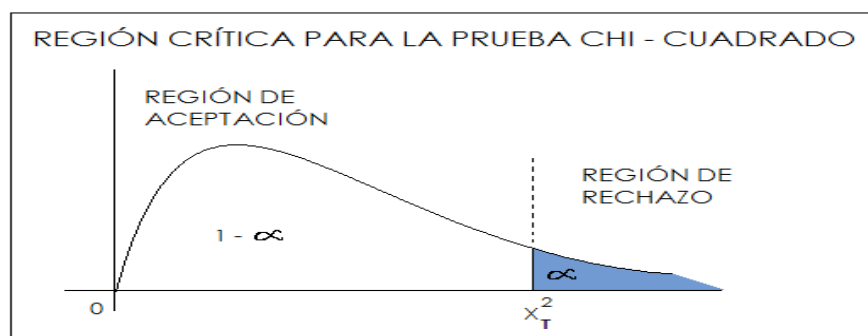
$$X_C^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

Cuando H_0 es verdadera, X^2 sigue aproximadamente una Distribución Chi – Cuadrada con (Columnas – 1) x (filas – 1) grados de libertad. X_C^2 es calculada con los datos obtenidos en el Proyecto de Investigación.

4.- Nivel de Significación:

α , es la probabilidad de cometer el Error de Tipo I, en el presente estudio es el 5% y es fijado por el investigador, que nos determina el valor Chi –Cuadrado Tabular: X^2_T , que es obtenida de la tabla estadística de probabilidades de la Distribución Chi - Cuadrada.

5.- Región Crítica:



El valor Chi –Cuadrado Tabular: X^2_T , determina las regiones de Aceptación y Rechazo de la Hipótesis Nula (H_0).

6.- Regla de Decisión:

Se determina comparando el valor Chi –Cuadrado Tabular: X^2_T con el valor de la Estadística Calculada: X^2_C .

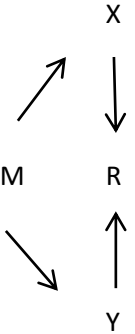
Si $X^2_C > X^2_T$, entonces se rechaza H_0 , siendo la prueba significativa y se determina la existencia de relación entre las variables.

Cuadro de las Frecuencias Observadas (O) y Frecuencias Esperadas (E) de **Rentabilidad** según **Calidad de Servicio**, para calcular Chi-Cuadrado Experimental (X^2_C)

CALIDAD DE SERVICIO	RENTABILIDAD						TOTAL
	Baja		Media		Alta		
	O	E	O	E	O	E	N°
Deficiente	6	2,7	2	3,7	0	1,7	8
Regular	2	3,7	7	5,0	2	2,3	11
Eficiente	0	1,7	2	2,3	3	1,0	5
TOTAL	8	8	11	11	5	5	24

Fuente: Datos obtenidos en la ejecución del Proyecto de Investigación.

$$X^2_C = \frac{(6 - 2,7)^2}{2,7} + \frac{(2 - 3,7)^2}{3,7} + \frac{(0 - 1,7)^2}{1,7} + \dots + \frac{(2 - 2,3)^2}{2,3} + \frac{(3 - 1,0)^2}{1,0} = 13,532$$

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es 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?.</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito Tarapoto. Año 2014.</p>	<p>Existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías en la ciudad de Tarapoto. Año 2014.</p>	<p>Variable 1 Calidad de servicio al cliente</p>	 <p>M= Muestra X= V. Independiente Y= V. Dependiente R= Relación</p> <p>$X_1 \rightarrow R \leftarrow Y$</p>	<p>Questionario</p>
	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías. - Evaluar la calidad de servicio al cliente. - Evaluar la calidad del servicio de atención 	<p>Variable 2 Rentabilidad</p>			

	<p>que brindan los restaurantes – pollerías.</p> <ul style="list-style-type: none">- Evaluar la calidad del servicio de atención que brindan las pollerías en base a las percepciones y expectativas de los clientes.			<p>X_1 = Calidad de servicio al cliente</p> <p>Y = Rentabilidad</p> <p>R = Relación</p>	
--	---	--	--	--	--