



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SABROSO GRILL, ILO, 2021**

PRESENTADA POR

BACH. KAROL DWANN PACHECO ROSADO

BACH. DIANA LISETH FLORES RAMOS

ASESOR

MGR. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2021

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE DE CONTENIDO	V
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	12
1.2.1. Problema General.	12
1.2.2. Problemas específicos:.....	12
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos específicos:	13
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	13
1.5. Variables.....	15
1.6. Hipótesis de la investigación.....	16
1.6.1. Hipótesis general:	16
1.6.2. Hipótesis específica:.....	16
CAPITULO II : MARCO TEORICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.	17
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual	30
CAPITULO III : METODO.....	33
3.1. Tipo de investigación.	33
3.2. Diseño de investigación.	33
3.3. Población y muestra.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	35
CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	36
4.1. Presentación de resultados por variable.	36

4.2. Contrastación de hipótesis.	44
4.3. Discusión de resultados	49
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1. Conclusiones. -	52
5.2. Recomendaciones.....	53
BIBLIOGRAFIA.....	54
ANEXO.....	56

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.....	36
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	37
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.....	38
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.	39
TABLA 5: NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA.	40
TABLA 6: NIVELES DE LA VARIABLE RENTABILIDAD.....	41
TABLA 7: NIVELES DE LA DIMENSIÓN GASTO.....	42
TABLA 8: NIVELES DE LA DIMENSIÓN INGRESO.	43
TABLA 9: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES SERVICIO AL CLIENTE Y RENTABILIDAD.....	44
TABLA 10: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES Y LA RENTABILIDAD.....	45
TABLA 11: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD Y LA RENTABILIDAD.....	46
TABLA 12: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA RENTABILIDAD.....	47
TABLA 13: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN EMPATÍA Y LA RENTABILIDAD.....	48
FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.....	36
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	37
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.	38
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.	39
FIGURA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA.	40
FIGURA 6. NIVELES DE LA VARIABLE RENTABILIDAD.....	41
FIGURA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN GASTO.	42
FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN INGRESO.....	43

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como propósito principal determinar de qué manera la calidad de servicio al cliente influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021. Como base se consideró el tipo descriptivo y no experimental su diseño. La información fue recaudada por medio de una encuesta compuesta por dos cuestionarios los cuales tuvieron 30 interrogantes en total, estos instrumentos fueron aplicados a la muestra conformada por 15 trabajadores de dicha organización.

Entre las dimensiones de la calidad de servicio se ha considerado cuatro; empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles y como dimensiones de la variable rentabilidad se consideró: ingreso y gasto.

La hipótesis general propuesta en este estudio fue: La calidad de servicio al cliente influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021., cuyo resultado en la correlación de Rho de Spearman tuvo un valor de $r=0,877$ el cual se interpreta y concluye que entre ambas variables hay una correlación o influencia positiva alta.

Palabras claves: calidad, servicio, fiabilidad, rentabilidad, ingreso y gasto.

ABSTRACT

The main purpose of the present work was to determine how the quality of customer service influences the profitability of the company Sabroso Grill Ilo, 2021. As a basis, its design was considered descriptive and not experimental. The information was collected through a survey composed of two questionnaires which had a total of 30 questions, these instruments were applied to the sample made up of 15 workers of said organization.

Among the dimensions of quality of service, four have been considered; empathy, responsiveness, reliability, tangible elements and as dimensions of the profitability variable were considered: income and expense.

The general hypothesis proposed in this study was: The quality of customer service influences the profitability of the company Sabroso Grill Ilo, 2021., whose result in Spearman's Rho correlation had a value of $r = 0.877$ which is interpreted and concludes that there is a high positive correlation or influence between both variables.

Keywords: quality, service, reliability, profitability, income and expense.

INTRODUCCIÓN

En el tiempo actual con los cambios constantes y la simpleza con que se logra procesar en el ámbito internacional la información. Nuestro país es distinguido por su gastronomía, asimismo tiene una gran influencia en sus lugares turísticos; los restaurantes son sitios clave para congregarse a degustar platos apetitosos que ofrecen variedades diversas de sabores. La ciudad de Ilo posee grandiosos destinos turísticos que atrae a personas extranjeras y ciudadanos de los lugares cercanos a la provincia. Es por tal motivo que la atención al cliente en los restaurantes debe ser el más adecuado lo cual conllevará a resultados mejores sean financieros, económicos y por ende efectos positivos en su rentabilidad.

La Calidad del Servicio al Cliente es un aspecto cualitativo dentro de las organizaciones, entonces se considera necesario evaluarla a fin de poder regularla de no ser así podría generarse cuantiosas pérdidas lo cual ocasiona factores negativos en las metas que pretenden conseguir. En este estudio se propuso como problema: ¿En qué medida la calidad de servicio al cliente influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021?

En esta investigación se busca analizar Calidad del Servicio al Cliente para mejorar la Rentabilidad de la empresa Sabroso Grill, mientras que los propósitos específicos fueron determinar si los elementos tangibles se relacionan con la rentabilidad, determinar si la fiabilidad se relaciona con la rentabilidad, determinar si la capacidad se relaciona con la rentabilidad y determinar si la empatía se relaciona con la rentabilidad. Se desarrolló este estudio mediante cinco capítulos donde se describe las teorías relacionadas, la metodología, los resultados y para terminar las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En la actualidad con los progresivos avances matutinos y la simpleza para el análisis y transformación de la data en todo el mundo, nuestro país resalta por su gastronomía, así mismo es muy influyente en ser un buen destino turístico, ya que cuenta con muchas diversidades naturales; es así que los restaurantes, como cevicherías y entre otras que ofrecen gastronomía tradicional nacional, resultan ser lugares claves para todos los turistas que buscan disfrutar y conocer nuestros platillos tradicionales, teniendo una amplia carta para degustar la diversidad de sabores para todos los gustos. En la provincia de Ilo existen muchos lugares para turismo que son la atracción para los extranjeros y población nacional, que busca conocer su país, es por este motivo que los establecimientos dedicados a la gastronomía de nuestra provincia deben de preocuparse en brindar una excelente atención a su público para marcar la diferencia con otros lugares que ofrecen el servicio de gastronomía. Al brindar un excelente servicio, esto va a generar que tengamos un público con su necesidad cubierta y con ello nuestro el negocio generará mayores ingresos económicos, llegando a ser un negocio rentable en el tiempo.

Asimismo, Meléndez & Oribe (2014) nos resaltan la importancia que tiene para el cliente actual que le brinden un

excelente servicio, significando un factor clave para que toda empresa tenga éxito, ya que con un servicio de calidad se busca la fidelización de nuestros consumidores (p. 11). La excelencia al prestar un servicio es un compromiso de todos los colaboradores, hoy en día con la competitividad que presentan las empresas, brindar un servicio de calidad es imprescindible si se quiere marcar la diferencia en el mercado frente a su público objetivo, por ello las empresas deben implementar todas las herramientas que nos permitan ordenar y brindar el servicio de calidad, pudiendo asegurar que nuestros consumidores queden satisfechos, al igual que el empresario, esto nos dicen según Velarde & Daniel (2016).

De igual manera, se interpreta la calidad en el servicio en una empresa como cualitativo, que debe ser controlada mediante su medición, ya que si no se controla puede ser la causante de grandes pérdidas económicas y a la vez, puede crear una imagen negativa que afecte a los objetivos deseados de la empresa. La problemática planteada para la presente indagación se desarrolló en base a la interrogante: ¿En qué medida la calidad de servicio al cliente influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021?

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿En qué medida la calidad de servicio al cliente influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021?

¿En qué medida la fiabilidad influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021?

¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021?

¿En qué medida la empatía influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la calidad de servicio al cliente influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar de qué manera los elementos tangibles influyen en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

Determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

Determinar de qué manera la empatía influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Esta indagación tiene por finalidad establecer si la variable calidad de servicio tiene influencia en la rentabilidad en la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

Justificación teórica

Para justificar nuestra indagación de manera teórica podemos resaltar el uso y referencia, en nuestra indagación, a teorías de investigación ya validadas con anterioridad, las cuales representan la sustentabilidad de nuestro tipo de indagación, asimismo también

se planteará diseños de metodologías en base a fundamentos científicos, ya que es una indagación de tipo explicativa, buscando generar un aporte a la indagación, pudiendo ser utilizada en futuras investigaciones o aplicarlo como un modelo.

Justificación práctica

Por el lado práctico, podrá ser utilizado como referencia, así también significará un aporte frente al conflicto que se da en “Sabroso Grill llo”, acerca de tener personal motivado y la falta de satisfacción en la percepción del servicio por nuestros consumidores, por medio de la evaluación de los aspectos comprendidos en la generación de la motivación de los colaboradores y efectúen su trabajo cumpliendo ciertos parámetros puestos por la empresa que abarca la calidad del servicio que se brinda al consumidor. De esta manera a las finalidades que llegue la presente indagación nos servirán de referencia para la formulación de recomendaciones que la empresa puede tomar en consideración.

Como consecuencia el restaurante podrá observar los resultados en la rentabilidad de la empresa, teniendo clientes completamente satisfechos y fidelizados a su servicio, ya que tendrán una excelente atención y se generará la publicidad de boca a boca por parte de nuestros clientes, generando una buena imagen del restaurante, asimismo los diferentes servicios que se ofrecen podrán ser publicitados por los diversos medios.

Justificación metodológica

Podemos justificar metodológicamente nuestra indagación porque se basa en la implementación del método científico, ya que por medio de éste se estudia la percepción de la calidad del servicio del restaurante Sabroso Grill, por parte de los consumidores, así también, cómo es que repercute en la rentabilidad del negocio; Además se emplearon otros métodos para realizar el estudio independiente de cada variable implicada en la indagación.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Calidad de servicio	Para Fontalvo y Vergara (2010), "Calidad en el servicio hace referencia al grupo de aspectos inmiscuidas en un bien o servicio que cubren las expectativas y las necesidades que tienen los consumidores". (p.22)	La variable 1 se medirá por medio un cuestionario que consta de 16 interrogantes donde se toma en cuenta cuatro dimensiones que son las siguientes: empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles.	1. Elementos tangibles	1.1. Instalaciones físicas	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Apariencia de los trabajadores		3
			2. Fiabilidad	2.1. Recamos o quejas por incumplimiento de servicio		4,5
				2.2. Relación beneficio/precio del servicio		6,7
			3. Capacidad de respuesta	3.1. Cumplimiento de los tiempos de servicio		8,9
				3.2. Resolución de problemas		10,11
				3.3. Reclamos o quejas del personal		12
			4. Empatía	4.1. Atención personalizada		13,14
				4.2. Horarios de atención		15
				4.3. Preocupación de los intereses del cliente		16
Variable 2: Rentabilidad	Según Zamora (2008) el concepto de rentabilidad se enfoca en la conexión existente entre la utilidad y la inversión que se realiza, ya que entre más elevadas sean las ganancias conseguidas de una empresa, en base a una inversión, generará una rentabilidad más alta y su sostenibilidad.	Sera medida esta variable mediante una encuesta la cual contiene 14 preguntas para poder medir las dimensiones siguientes: ingresos y gastos.	1. Gastos	1.1. Compras	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Variación de existencias (stocks de insumos)		2
				1.3. Servicios exteriores (Servicios básicos)		3
				1.4. Tributos (IGV)		4
				1.5. Gastos de personal (Remuneración)		5
				1.6. Dotaciones para amortizaciones y provisiones (Depreciación y deudas atrasadas)		6
				1.7. Préstamos		7
				1.8. Pérdidas/desperdicios		8
			2. Ingresos	2.1. Ventas de mercaderías, de producción propia, de servicios, etc.		9
				2.2. Variación de existencias (Productos terminados)		10
				2.3. Trabajos realizados para la empresa (Fabrica su propio inmovilizado - bienes duraderos)		11
				2.4. Subvenciones a la explotación (Aportaciones de socios)		12
				2.5. Otros ingresos de gestión (Alquileres)		13
				2.6. Préstamos a terceros		14

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

La calidad de servicio al cliente influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Los elementos tangibles influyen en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.
2. La fiabilidad influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.
3. La capacidad de respuesta influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021
4. La empatía influye en la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

CAPITULO II : MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Una vez realizada la búsqueda respectiva de estudios referidos a las variables calidad de servicio y rentabilidad, las mismas que se estudian en esta investigación, fueron halladas las que a continuación se mencionan:

En el ámbito internacional:

La indagadora Sierra (2015), realizó un estudio nombrado Calidad del servicio como generador económico para el sector de hotelería, realizada con el propósito de su investigación fue analizar y estimar la calidad del servicio como potencial encargado de la productividad de los negocios de hotelería de Riohacha en La Guajira, llegando a la conclusión que si hay una relación positiva entre estas dos variables, pudiendo significar una ventaja frente a la competencia, el tener una demanda satisfecha y que cada día aumenta su exigibilidad en calidad a la hora de optar por un servicio.

Asimismo, Mendoza (2015) desarrollo una indagación nombrada La calidad en el servicio y la satisfacción del consumidor al optar por los restaurantes ubicados en La Paz, Baja California Sur,

México. Su indagación tuvo por finalidad la elaboración de un instrumento que sirva para establecer cuáles son los primordiales factores, tanto de estructura como de coyuntura de la calidad a la hora de brindar el servicio de restaurante y su nivel de influencia, sea favorable o desfavorable, en la satisfacción de nuestros consumidores. Llegó a la conclusión que para adaptar oferta de la empresa a los cambios socioeconómicos de su entorno se debe ir soltando la competitividad con las empresas semejantes, en base a los precios, ya que desarrollar estrategias enfocadas en brindar productos y un servicio de excelente calidad que cubra de manera más amplia las necesidades de sus consumidores resulta ser mucho mejor para una organización.

También tenemos a García, (2012) con su indagación denomina el sistema de calidad enfocada en el restaurante del hotel Neptuno en la ciudad de Valencia en España, tuvo como finalidad elaborar un sistema de calidad para este restaurante, en base al modelo SERVQUAL, que es un cuestionario con interrogantes estándares, permitiendo cuantificar la calidad en el servicio; su estudio lo llevo a cabo mediante una indagación descriptiva, explicativa y proyectiva, implementando cuestionarios para recaudar la data necesaria, con una muestra definida de 100 individuos; al finalizar el estudio se pudo denotar que el cuestionario era muy extenso y generó que haya poca colaboración de los 29 comensales para su llenado, esto impacta en la investigación ya que se busca manejar data lo más real posible para conseguir resultados reales, por ello se debe poner en marcha un sistema de información que dé a conocer al cliente la importancia que tiene su opinión para la empresa para poder mejorar el servicio que se ofrece.

En el ámbito nacional:

En el territorio nacional, tenemos a Meléndez & Oribe (2014) que realizaron una investigación nombrada la calidad en el servicio al consumidor y su repercusión en la rentabilidad de los negocios dedicados a restaurantes pollerías en Tarapoto durante el 2014. La principal finalidad por la que se desarrolló la indagación fue para delimitar la conexión entre la calidad al prestar un servicio al consumidor y la rentabilidad de los negocios dedicados a restaurantes pollerías en Tarapoto durante el 2014, mediante una indagación aplicada. Se pudo llegar a la conclusión que hay conexión directa entre estas dos variables, valido por medio de la prueba de chi cuadrado. Dando el consejo a los gerentes de los negocios de este rubro que lleven a cabo acciones comprometidas con la mejora de la atención a sus consumidores, como puede ser las capacitaciones a su personal, incentivos, reconocimientos, entre otras. Asimismo, elaborar estrategias para la venta que cooperen en aumentar el nivel de rentabilidad.

Por otro lado, tenemos a Mondragón & Silva, (2016) en su indagación realizada en Tumbes, la cual nombraron la calidad en el servicio, como estrategia de mercadotecnia para el restaurante de campo “El Huerto del Sabor”, en el año 2016, teniendo por principal finalidad desarrollar una propuesta para la gestión de mejora de la calidad en el servicio, como una estrategia de mercadotecnia para el restaurante de campo El Huerto del Sabor, mediante una indagación no experimental y transversal, para la recolección de la data se recaudó la información por medio de la encuesta empleada a 80 individuos; llegando a concluir que la propuesta tiene repercusión en la calidad en el servicio del restaurante de campo, ya que expone soluciones para las falencias que presenta la empresa, una de las falencias es la entrega de cartas para cada mesa, otra es la falta de un uniforme para identificar a los meseros, los periodos

de espera y la correcta utilización de los recursos de publicidad para el negocio.

De igual manera Guevara (2015), elaboró un estudio nombrado Evaluación de la calidad en la atención del restaurante Bahía en Tumbes, durante el año 2014, empleando parámetros de las buenas prácticas, teniendo por finalidad de establecer la calidad en el servicio del restaurante, por medio del desarrollo de buenas praxis durante el 2014 (referido por Chávez, 2013); se llevó a cabo mediante un diseño de indagación transversal, esto es que la data fue recolectada en un solo momento, utilizando los instrumentos de la observación, entrevista y el estudio documental del restaurante, para la recolección de data. Llegando a la terminación que los colaboradores del restaurante no tienen la formación requerida para ejercer en el restaurante, como consecuencia de la falta de instrucción que se les da, asimismo la mayoría solo cuenta con estudios secundarios y teniendo un 44 por ciento que tiene educación superior. Otro punto relevante es que no hay una inspección y control del personal, por lo que falta que alguien les marque el rumbo de manera constante, finalmente se evidenció que las capacitaciones se dan por parte de la gerencia o la administración de manera discontinua.

De forma similar Lupú, (2016) en su indagación nombrada Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las mypes del rubro de restaurantes en Tumbes, durante el 2016, desarrollado con la finalidad de especificar las características de la parte financiera y la rentable enfocada en las mypes del rubro de los restaurantes en Tumbes; por medio de una indagación no experimenta, transversal y descriptiva; implementando el cuestionario para recabar toda la data necesaria de 40 empresas, tanto micro como pequeñas, se llegó a las conclusiones que estas empresas antes de comprometerse con un financiamiento es importante que se den el

tiempo para analizar todas las condiciones que determinadas por el propietario, como son los intereses, el monto del financiamiento, en cuánto tiempo se pagará, cuánto se pagará, entre otros puntos resaltantes para tomar la decisión. De igual forma se pudo conocer que estas empresas en su mayoría obtienen financiamiento por medio de agentes bancarios o financieros, con el propósito de realizar mejoras en sus establecimientos.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

Definición de calidad

De acuerdo con el sistema para el manejo de la calidad con fundamento en la ISO 9001 que es una normativa internacional, nos define la calidad como el nivel en que un grupo de aspectos propios obedecen los requisitos (Pág. 1).

Así también Sangüesa, Mateo & Ilzarbe, (2006); nos definen la calidad como la definición que tienen los clientes acerca de la empresa, en otras palabras, tiene relación directa con la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Pág. 08)

De igual manera Álvarez, (2006) nos dice que la calidad manifiesta un procedimiento de mejora constante de la empresa, viéndose implicadas todas sus áreas y con el propósito de cubrir las necesidades de sus consumidores e incluso anticipándose a ellas, cooperando eficientemente con el producto o con el servicio. (Pág. 5).

Teniendo en cuenta todas las conceptualizaciones de diversos autores nombrados líneas antes, podemos definir la calidad como la representación de un grupo de actividades enfocadas en el perfeccionamiento constante, por medio de ellas los negocios quiere poder llegar a cubrir las necesidades y satisfacer a sus

consumidores, brindando productos o servicios que agrupen los aspectos planteados, teniendo costos regulados y un precio accesible para los consumidores.

Teoría de la calidad según Kaori Ishikawa

Según el japonés Ishikawa el manejo de la calidad en su país presenta una peculiaridad, la cual es que todos cooperan activamente, sin diferenciación desde los altos mandos hasta los colaboradores que se encuentran en los niveles bajos de jerarquía.

Ishikawa manifestó que la gestión de la calidad debe implementarse obligatoriamente y que toda la empresa tenga el conocimiento sobre esta, la parte administrativa, las ventas, el servicio, entre otras que se vean implicadas en una empresa. Las consecuencias de gestionar la calidad vamos a tener que nuestro producto va a aumentar su calidad, disminuyendo sus deficiencias. Pudiendo ofrecer al mercado productos que generen confianza al consumidor, así también la disminución de los costos y el incremento de la productividad, de manera que se pueden generar programas razonables.

Teoría de la calidad según Phill Crosby

Asimismo, tenemos a Crosby que su contestación frente a la crisis de calidad fue lo que dio comienzo a “la primera ejecución debe ser correcta” (“doing it right the first time” DIRFT). Igualmente incorporó sus 4 fundamentos, definiendo la calidad como el compromiso con las necesidades, ya que es una prevención para que el proceso no presente errores.

Definición de servicio

En base a la editorial Vértice (2008), con su libro “La calidad en el servicio al cliente”, nos conceptualiza el servicio como la agrupación de todos los aspectos inherentes que nuestros consumidores

anhelan, por encima del servicio o producto, como resultado del precio, el concepto de la empresa y su reputación. (Pág. 3).

Podemos decir que el servicio hace énfasis al grupo de actividades enfocadas en cubrir las necesidades de nuestros clientes, siendo su realización generada por un incentivo económico que paga el cliente por el servicio.

Definición de cliente

Por otro lado, tenemos a Bastos, (200); el cual nos conceptualiza al cliente como el individuo que obtiene un producto o servicio con el fin de usarlo personalmente o alguien más, a cambio del pago por él, precio que define el negocio en base a data del mercado y su público objetivo, de esta manera asegura que tenga la aceptación de sus consumidores. Asimismo, conforma el componente principal para el que se producen los productos de una empresa. (Pág. 2).

De acuerdo con lo mencionado con anterioridad podemos decir que el consumidor simboliza el propósito de ser de una organización, ya que son para quienes se está creando ese producto o servicio, cuya apreciación y la satisfacción de sus necesidades resultan ser el motivo de su fidelización hacia la empresa.

La Calidad del Servicio al Cliente

Como indica Rey, M. (1999). El estudio de esta definición comienza por la descomposición de los 2 conceptos que lo conforman que son la calidad y el servicio. Creemos necesario efectuar ciertas tonalidades al termino de calidad que nos brindarán soporte para nuestra indagación. Para continuar con la conceptualización debemos marcar la diferencia entre dos tipos de calidad, percibida y objetiva.

La percibida hace referencia al discernimiento del cliente acerca de su experiencia con el producto o servicio, evaluando su excelencia y comparación con las marcas que son su competencia.

Resulta ser una postura conectada pero no es igual a la satisfacción, asimismo es el efecto de la comparación con respecto a la expectativa de los consumidores con lo percibido durante el proceso. Por otro lado, tenemos a la objetiva que comprende la excelencia medible y comprobable sobre el producto o el servicio, teniendo en cuenta un estándar predispuesto. Comúnmente tiene conexión con definiciones empleadas para especificar las características técnicas de cierto producto. Del dualismo plasmado, será la percepción de la calidad la finalidad de la indagación. (p.25).

Teniendo en cuenta las definiciones ya mencionadas, se puede decir que al referirnos al servicio al consumidor hacemos referencia al grupo de servicios o productos de una organización o marca, le brinda a un público objetivo que tiene interés por el producto o servicio, con toda la intención de producir una conexión directa con sus consumidores, pudiendo saber las expectativas y necesidades, con la finalidad de que la empresa pueda cubrirlos y satisfacerlos, asimismo sobrepasar sus expectativas.

Simboliza la agrupación de acciones estratégicas que se llevan a cabo por la organización, éstas deben ser acompañas por un valor agregado para que puedan superar las expectativas de los usuarios, a la vez de cubrir sus necesidades, para marcar la diferencia con sus competidores en el mercado. Solórzano y Aceves (2013).

Podemos decir que la satisfacción de las necesidades de nuestro público objetivo y la manera en que perciben nuestro servicio brindado, por parte de los consumidores, es la resultante de que nuestra empresa tenga existencia o no, ya que esto lo determina.

Dimensiones de la calidad de servicio

De acuerdo con Fontalvo y Vergara (2010) nos dicen que la calidad en el servicio hace referencia a una adecuada gestión de la calidad,

esto incluye la parte administrativa de las necesidades y las esperanzas e ilusiones que tienen los consumidores por nuestro producto o servicio, se debe tener consideración a la correlación entre las exigencias que reducen la posibilidad de disminuir los servicios con deficiencias, que no vayan de acuerdo con las exigencias de los consumidores.

Con el propósito de asegurar la calidad en el servicio es relevante tomar en cuenta los siguientes aspectos: los componentes tangibles, confiabilidad, la facultad de respuesta y la afinidad (p. 35).

Dimensión 1: Elementos tangibles

Los autores Fontalvo y Vergara (2010) nos dicen que los componentes tangibles hacen referencia al aspecto de todo lo físico como son: las instalaciones, los colaboradores, el equipamiento y materiales para la comunicación. Asimismo, podemos decir que se consideran equipamientos a las apariencias modernas, instalaciones físicas atractiva para la vista, el aspecto integrado de los trabajadores, componentes materiales que son llamativos (p. 35).

Dimensión 2: Confiabilidad.

Los autores Fontalvo y Vergara (2010) nos definen la confiabilidad o fiabilidad como dar lo ofrecido conforme al servicio pactado, de acuerdo con lo acordado por las partes involucradas, fijando un precio acorde a la calidad ofrecida y servicio que van a adquirir.

Podemos decir entonces que es la manera en que perciben el servicio ofrecido, los detalles que en su totalidad pueden llegar a generar una impresión buena o mala a nuestros clientes. Siendo considerados los aspectos de la infraestructura, materiales, equipos y los colaboradores.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

De igual manera, Fontalvo y Vergara (2010) la facultad para responder hace referencia a la capacidad para poder dar atención en el momento idóneo de acuerdo con el tiempo acordado, generándoles la percepción de seguridad y tener la disposición para dar soporte ante las dudas o posibles inconvenientes que puedan generarse a lo largo de la prestación del servicio.

Es así que podemos decir que la facultad para responder es la disponibilidad que tienen todos los colaboradores de una organización para brindar ayuda a sus consumidores y brindar un servicio eficiente, dentro del tiempo planeado.

Dimensión 4: La empatía

La afinidad o empatía, Fontalvo y Vergara (2010) nos dicen que es la atención personalizada que se le brinda a nuestros consumidores, en base a horas establecidas en que se ofrece el servicio, efectuándose de acuerdo con lo que se ofrece al público, brindando una excelente atención al consumidor y estando atentos a sus pedidos.

Variable 2: Rentabilidad

Definición

De acuerdo con Sánchez, B. (2000) nos dice que la rentabilidad es un conocimiento que se sobrepone a toda actividad económica en la que se congregan recursos, materiales, personas y finanzas con el propósito de conseguir cierta consecuencia. En la cultura económica, la rentabilidad tiene diversas aplicaciones, de igual modo que existen bastantes acercamientos doctrinales que repercuten en alguna, pero en el común sentido se dice que la rentabilidad hace referencia a la medición de la productividad en base a un tiempo determinado, pudiendo conocer la producción del capital que se empleó en los mismos. Esto infiere en comparar la renta producida y los recursos que se emplearon con el propósito de

obtenerla y poder seleccionar entre las diversas alternativas, por otro lado, también se puede sentenciar la efectividad de las actividades que se llevaron a cabo, de acuerdo con el tiempo en que se haya realizado el análisis, es decir si se ha hecho previa o posteriormente. (p.4)

También tenemos a Barrero (2012) que nos infiere que la rentabilidad es la disposición que tiene una organización para producir exceso en base a una inversión realizada, se puede medir en distintas perspectivas. La orientación estará sujeta a la óptica en la que se estudie el rendimiento de la empresa, es decir como inversionista o como empresario, o también como gerente de la empresa (p. 33).

En un enfoque económico financiero, se puede definir la rentabilidad como la conexión existente entre sobranje que produce una empresa en el transcurso de llevar a cabo sus actividades, así como la inversión que se realizó y los recursos empleados. (Barrero, 2012, p. 32).

Así también tenemos a Gitman (1992) que nos da la perspectiva de la administración financiera y nos define la rentabilidad como la medición que conecta el rendimiento de la organización con los egresos de las ventas y el capital. La medición nos confiere poder analizar utilidades de la organización en base a un grado definido de ventas, de activos o de la inversión realizada por los socios. Esta medición resulta relevante porque nos permite conocer la vida de una organización, ya que depende de la generación de utilidades que tenga. Es por ello por lo que la rentabilidad tiene conexión directa con el riesgo, es decir que si una organización desea crecer su rentabilidad deberá ser consiente que también crecerá el riesgo al que pueda estar expuesta la organización, es así como son directamente proporcionales estas

variables, ya que si desea tener menor riesgo deberá tener una rentabilidad menor también.

Por otro lado, tenemos a Baca (1987) que nos da la definición desde un enfoque de inversión de capitales, exponiendo que la rentabilidad es la valoración mínima de las ganancias que las organizaciones tienen pensado, en base al capital de la inversión que se realizó para llevar a cabo la empresa.

La vida de una empresa está ligada de manera directa a la producción de beneficios, ya que si no tiene beneficios no podrá desarrollar su capacidad de crecer, por tanto, no tendrá un futuro. Toda empresa debe competir en el mercado con sus rivales que son empresas dedicadas a ofrecer productos o servicios con similitud al nuestro. Es así que una organización que no genere beneficios, aunque sus directivos tengan toda la voluntad, deben administrar eficientemente sus recursos con los que disponen, así como con los que obtengan, con el propósito de alcanzar un equilibrio entre estos, que sea el más óptimo para dar vida a la organización (Rubio, 2008, pág. 8).

Desde otro punto de vista tenemos a Guiltinan (1984) que nos define la rentabilidad desde una perspectiva de mercadotecnia, siendo la rentabilidad la medición de la cabeza de la organización, es decir de la gerencia, evidenciada por medio de las utilidades generadas y la eficiente gestión de los recursos de la organización, como es la inversión, materias, entre otras.

Combinando todas las definiciones mencionadas podemos decir que la rentabilidad dependerá de la perspectiva desde donde se busque aplicar el concepto, ya que es cambiante, pudiendo afianzar que la rentabilidad viene a ser el tanto por ciento o la tasación de la ganancia que se logra por la inversión realizada para el desarrollo de una empresa.

Importancia de la rentabilidad

La relevancia de la rentabilidad es que al medirla la podemos controlar, esto nos permitirá conocer los resultados reales que se hayan alcanzado y con ello los inversionistas podrán tomar decisiones con un menor margen de pérdida, pudiendo definir si seguirán invirtiendo o retirarse del negocio con sus fondos. (Barrero, 2013)

Tipos de rentabilidad

De acuerdo con Ccaccya (2015) la indagación de la rentabilidad se lleva a cabo en dos grados.

a) Rentabilidad Económica

Popularmente renombrada como la rentabilidad de la inversión, hace referencia a la medición de la productividad de los activos de la organización, sin relación con el financiamiento, esta se mide en un tiempo definido, así también se considera dentro de los esenciales indicadores para medir la eficiencia de una organización.

Esta rentabilidad se mide empleando el beneficio económico y el activo absoluto de la organización, o el pasivo absoluto, haciendo referencia a los recursos empleados.

b) Rentabilidad Financiera

Este rendimiento hace referencia a la obtención de los capitales propios de la organización y por lo general estos no tienen relación con reparto de los resultados. Esta medida hace referencia a un tiempo delimitado. Asimismo, se lo considera como el indicador que se pretende optimizar por la parte directiva de una organización, por conveniencia de la gerencia.

Esta rentabilidad se mide empleando la utilidad neta, que hace referencia a los beneficios, y el capital propio, que hace referencia a la producción financiera utilizada.

Dimensiones de la rentabilidad

Gastos

Hace alusión a las mermas sobre el patrimonio neto, diferentes a las reparticiones de capital de la organización a sus gerentes, como resultado del movimiento económico por contraer bienes y servicios, así como por resultado de la variabilidad en la estimación de los activos y pasivos que son registrados en la contabilidad.

Ingresos

Hace referencia a las entradas que tiene una organización que van a generar el aumento del patrimonio neto, como consecuencia de las ventas que se realicen por bienes o realizar un servicio, es diferente y no guarda relación con las contribuciones que efectuadas por la gerencia.

2.3. Marco conceptual

Calidad

De acuerdo con Cardozo (2007) la calidad hace alusión a facultad que tiene una empresa a fin de poder cubrir las necesidades y sobrepasar las expectativas e ilusiones de sus consumidores a un precio definido. Se puede controlar mediante la evaluación del grado de satisfacción de nuestros clientes (pág. 59 87).

Calidad total

Conforme con Rubio (2008) calidad total hace referencia a una postura proactiva que debe tener la empresa con el propósito de llegar a generar mejores resultados por medio de una mejora constante, llegando a alcanzar por parte de sus clientes un grado

alto de satisfacción, tanto internos como externos, a la vez que garantizan que sus abastecedores tengan una mentalidad de “Just in time”, es decir que entreguen los productos o servicios en el tiempo pactado y sin imperfecciones, pudiendo la organización ofrecer los productos a sus consumidores en conformidad a sus requerimientos y necesidades.

Servicio

Hace alusión a una acción, tanto directa como indirecta, esta no da como consecuencia algo físico, en otras palabras, es algo intangible que se transfiere del proveedor al consumidor y que cubre una necesidad.

Cliente

Por cliente podemos entender a cualquier individuo con necesidades y deseos que busca sean cubiertos y satisfechos, por ello adquiere servicios o productos que se le ofrecen de una empresa dedicada a un rubro específico, por lo que podemos decir que son profesionales en cubrir cierta necesidad.

Calidad de servicio

En referencia con Duran (2009) la calidad en el servicio se enfoca en la satisfacción constante de las necesidades y superación de las expectativas de los consumidores, tanto externo como internos, de una empresa, a la vez que la empresa se vuelva enormemente competitiva y estando en una mejora constante de retroalimentación.

Rentabilidad

El autor Acosta (2002) nos dice que es la medición de eficiencia de la gerencia de la organización, en base a las ganancias percibidas por la venta de sus productos o servicios, así como también el

manejo de sus inversiones, su condición y veracidad es la predisposición de sus ganancias.

Rentabilidad económica o del activo

Se puede definir como la relación de una noción de resultado notable o pronosticado, con anticipación al interés, con el conjunto de capitales económico que se destinaron para conseguir los resultados, sin considerar la financiación, por ello manifiesta la productividad de la inversión.

Rentabilidad financiera

Se define como la consecuencia notable o pronosticada, posteriormente del interés, en referencia al capital propio de la organización y que simboliza la productividad respecto a los mismos (Silupu, 2002, pág. 136).

CAPITULO III : METODO

3.1. Tipo de investigación.

De acuerdo con Fernández, Baptista y Hernández (2014), nuestra indagación se categoriza como descriptiva, ya que se basa en la descripción de acontecimientos, manifestaciones, entornos y hechos, detallando cómo se dan y son (p. 92).

3.2. Diseño de investigación.

En base a Ñaupás, Mejía, Novoa, & Villagomez (2013), podemos decir que nuestra indagación es no experimental, ya que solo se pretende observar la manifestación, sin ninguna clase de intervención por parte del investigador, pudiendo desarrollar un estudio y después dar una propuesta, pudiendo llegar a las conclusiones y dar solución a la problemática.

3.3. Población y muestra.

Población

En base a la conceptualización dada por Hernández et al (2010), quien nos dice que el conjunto de individuos que en alguna perspectiva se puede apreciar que tienen propiedades similares entre ellos, como puede ser los camareros y las camareras, ya que estos son los responsables de brindar el servicio y de la atención a

los consumidores, siendo estos los que infieren la calidad del servicio en el establecimiento de análisis.

De acuerdo a esta conceptualización, nuestra indagación tiene una población constituida por 15 individuos, que son operarios del restaurante Sabroso Grill Ilo, dentro de esta conformación se incluyen tanto camareros como camareras, es decir a todos los colaboradores que tengan una relación directa con los consumidores, responsables del servicio.

Muestra

En conformidad con Ludewig (s.f), la muestra hace referencia un subgrupo de la totalidad de una población, que se realiza con el propósito de estudiar las particularidades de ese subgrupo, por ello es importante que represente a una población [...]” (p.2).

En esta indagación desarrollada se definió una muestra que está formada por 15 colaboradores del restaurante Sabroso Grill Ilo en el año 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Asimismo, para nuestra indagación se usó para llevar a cabo la recolección de la data, la encuesta, puesto que nos ayuda a acceder a data personal y precisa, al basarse en sucesión de interrogantes planteadas por el investigador. De acuerdo con Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), nos dicen que la encuesta se considera una técnica para recoger data, es decir un formato definido, propio y practico de un método de indagación (p.317).

Instrumento

Por otro lado, nuestra indagación empleo por instrumento para la recogida de la data, al cuestionario, que nos faculta para poder cuantificar y estudiar, cuál sería la conexión entre nuestras variables

de estudio. Conforme con García, Alfaro, Hernández & Alarcón (2006), nos definen el cuestionario como un instrumento que nos permite estructurar la recolección de la data por medio de la integración de una secuencia de interrogantes (p.233).

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Posteriormente a la integración de toda la data recogida, por medio del instrumento y la técnica desarrollada, se utilizó el software de estadística SPSS con la finalidad de efectuar el procesamiento de la data para llegar a los resultados que se presentan por medio del empleo de tablas y gráficos para hacer más factible su visualización e interpretación de los resultados, de acuerdo con las variables y dimensiones determinadas. Asimismo, este software se utilizó para poder obtener el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman, con ello poder comparar la hipótesis planteada.

CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable Calidad de servicio al cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	3	20,0
EFICIENTE	15	80,0
Total	15	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

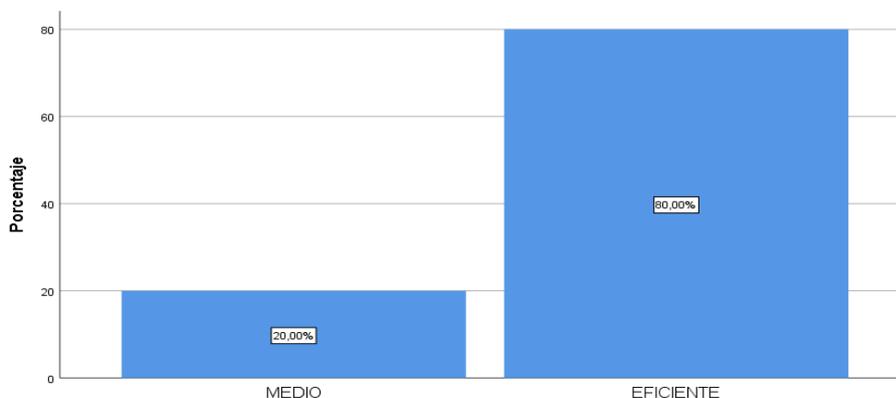


Figura 1. Niveles de la variable Calidad de servicio al cliente.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 01, que la variable calidad de servicio al cliente que se encuentra en un nivel eficiente con un 80% y en un nivel medio con un 20%, según la opinión de nuestros encuestados refiriendo que la calidad de servicio al cliente dentro de la empresa se viene desarrollando eficientemente pues las acciones estratégicas que llevan a cabo supera las expectativas del cliente.

Tabla 2: Niveles de la dimensión elementos tangibles.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	1	6,7
EFICIENTE	14	93,3
Total	20	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

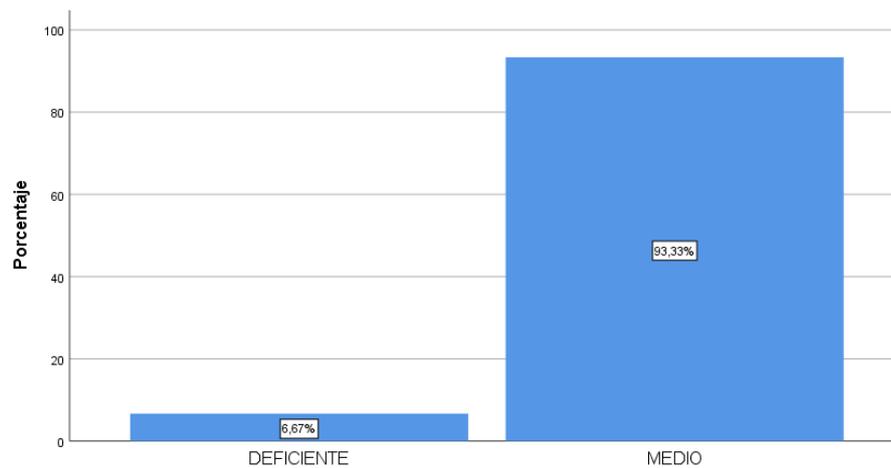


Figura 2. Niveles de la dimensión elementos tangibles.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 02, que la dimensión elementos tangibles qué se encuentra en el nivel eficiente y medio con un 93% y un 7% respectivamente, lo que refiere la dimensión es que la empresa viene realizando un buen trabajo en cuanto a los aspectos físicos que cuenta como las instalaciones, los colaboradores, el equipamiento y materiales para la comunicación con el fin de brindar un servicio de calidad a los clientes.

Tabla 3: Niveles de la dimensión fiabilidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	6	40,0
EFICIENTE	9	60,0
Total	15	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

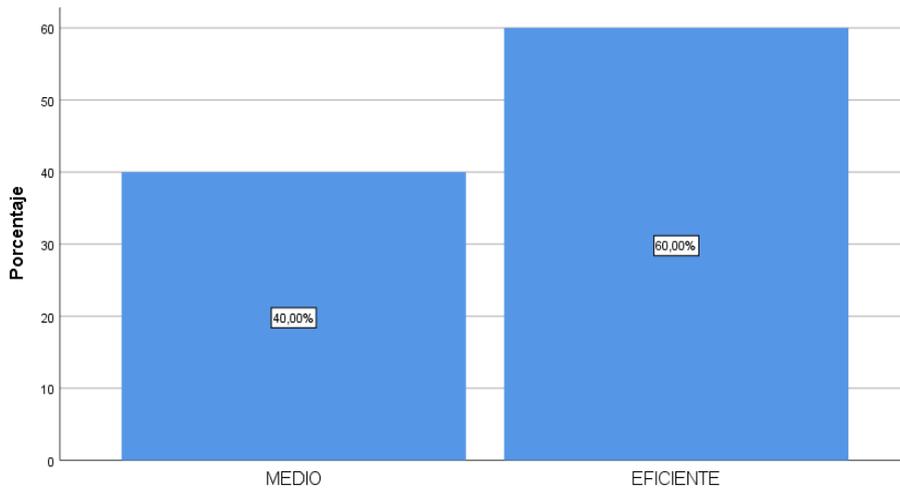


Figura 3. Niveles de la dimensión fiabilidad.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 03, que la dimensión fiabilidad se encuentra entre los niveles medio y eficiente en un 40% y en un 60% respectivamente los encuestados opinan esta dimensión está siendo trabajada pues la empresa por medio de la infraestructura, materiales, equipos y el trato del personal transmite confianza a los clientes durante el servicio.

Tabla 4: Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	5	33,3
EFICIENTE	10	66,7
Total	15	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

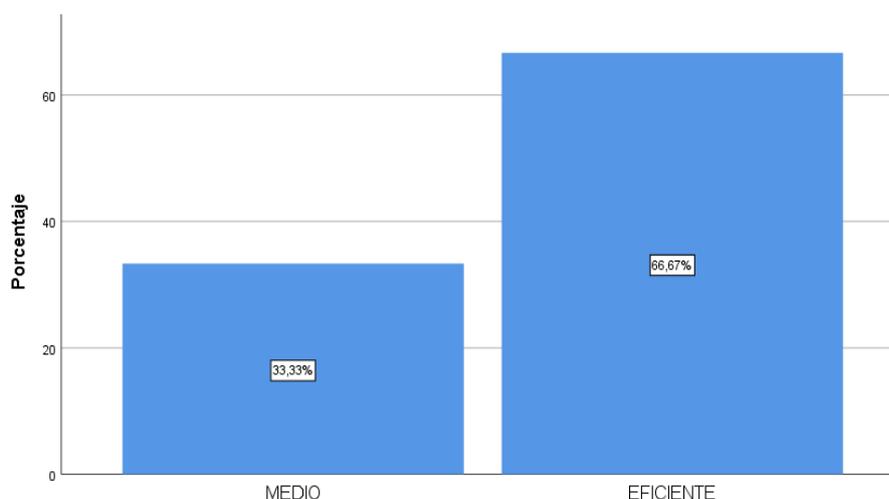


Figura 4. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 04, que la dimensión capacidad de respuesta se encuentra entre un nivel medio y eficiente con un 33% y 67% respectivamente los encuestados tiene la percepción que la capacidad de respuesta hacia los clientes es el tiempo acordado, generándoles la percepción de seguridad y tener la disposición para dar soporte ante las dudas o posibles inconvenientes que se generen durante la prestación del servicio

Tabla 5: Niveles de la dimensión empatía.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	12	80,0
EFICIENTE	3	20,0
Total	15	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

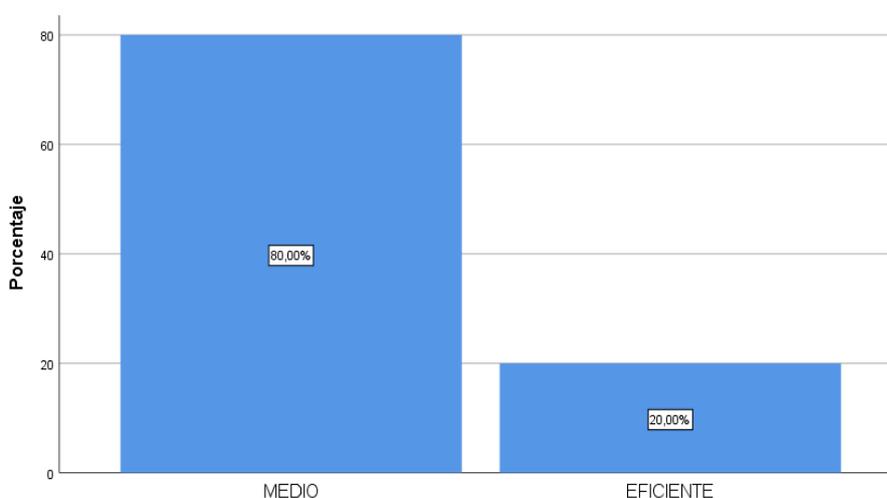


Figura 5. Niveles de la dimensión empatía.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla número 05, que la dimensión empatía tiene los niveles de medio y eficiente en un 80% y un 20% de acuerdo al orden. Lo que significa que a la empresa aún tiene trabajo por realizar en este aspecto pues tiene que tener en consideración que el personal debe brindar una atención personalizada y estar atentos a sus pedidos.

Tabla 6: Niveles de la Variable rentabilidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	3	20,0
BUENO	12	80,0
Total	15	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

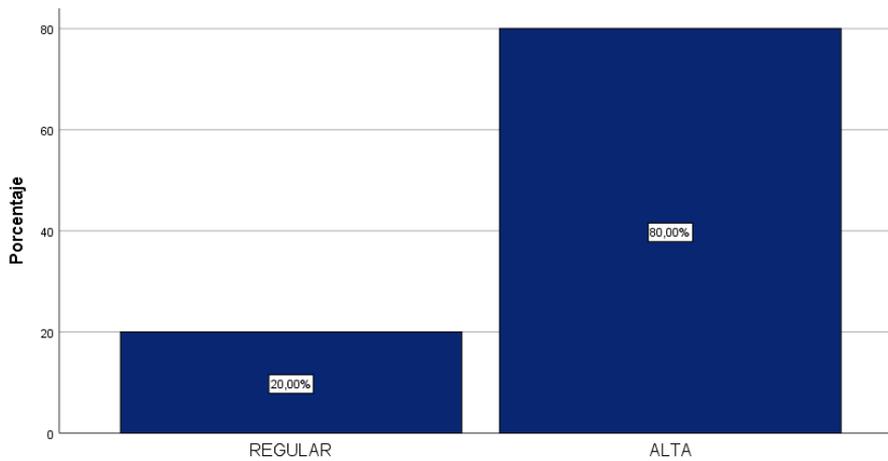


Figura 6. Niveles de la variable rentabilidad.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 06, que la variable rentabilidad tiene un nivel regular un 20% y en un nivel bueno un 80%. Los encuestados tiene la percepción que la empresa tiene una buena rentabilidad lo que quiere decir que posee un rendimiento con los ingresos de las ventas y el capital.

Tabla 7: Niveles de la dimensión gasto.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	5	33,3
BUENO	10	66,7
Total	15	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

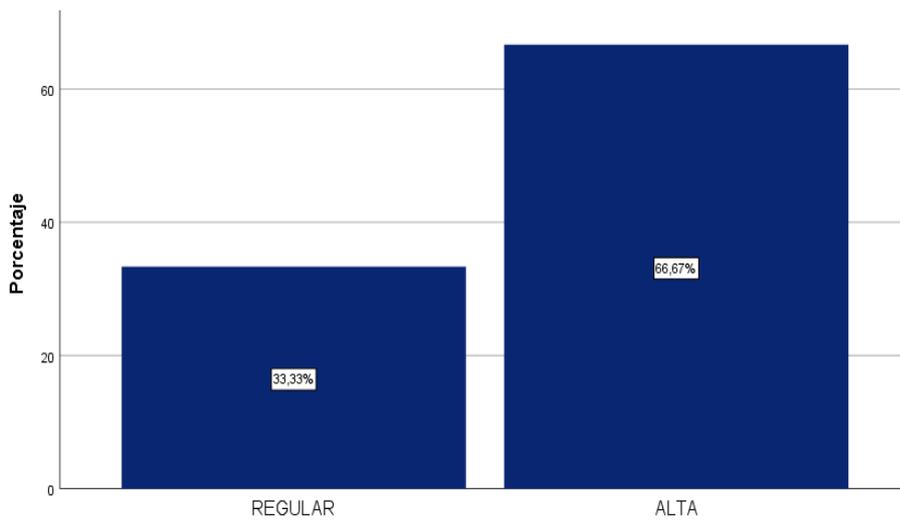


Figura 7. Niveles de la dimensión gasto.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 07, que la dimensión gasto se encuentra en el nivel regular con un 33% en un nivel bueno con un 67% según los encuestados la empresa que tiene un buen manejo de sus gastos por contraer bienes y servicios necesarios para realizar sus actividades.

Tabla 8: Niveles de la dimensión ingreso.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REGULAR	7	46,7	70,0
BUENO	8	53,3	30,0
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

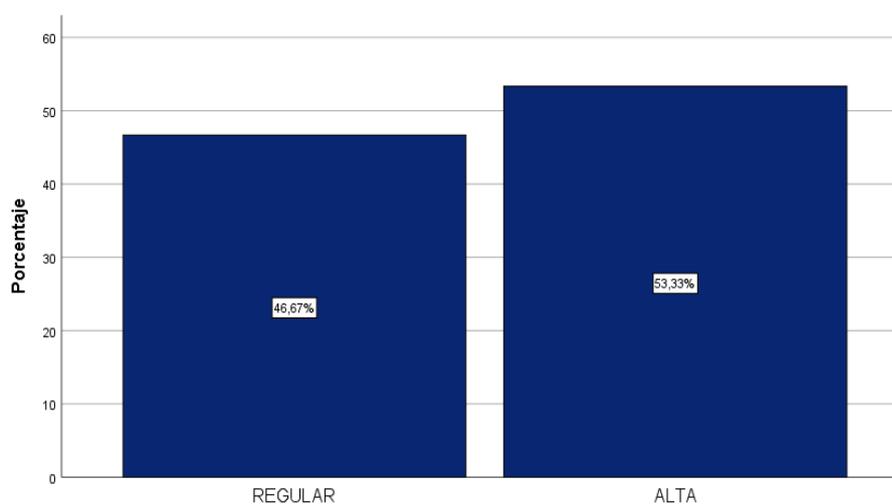


Figura 8. Niveles de la dimensión ingreso.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 07, que la dimensión ingreso se encuentra en el nivel regular con un 70% en un nivel bueno con un 30% según los encuestados la empresa aun tiene trabajo por realizar en este aspecto a fin de generar mayores ingresos, como consecuencia de las ventas que se realicen.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H₁: La calidad de servicio al cliente se relaciona con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

H₀: La calidad de servicio al cliente no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

Tabla 9: *Correlación entre las variables servicio al cliente y rentabilidad.*

		RENTABILIDAD	CALIDAD DE SERVICIO	
Rho de Spearman	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H₀, concluyendo que entre las variables calidad de servicio y la rentabilidad existe correlación positiva y significativa. Ello se demuestra mediante el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,877$ el cual se interpreta que entre ambas variables la correlación es positiva alta.

Hipótesis específica 01:

H_i: Los elementos tangibles se relacionan con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

H₀: Los elementos tangibles no se relacionan con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

Tabla 10: *Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la rentabilidad.*

		RENTABILIDAD	elementos tangibles
Rho de Spearman	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,868
		N	,000
	elementos tangibles	Coeficiente de correlación	15
		Sig. (bilateral)	,868
		N	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H₀, concluyendo que entre la dimensión elementos tangibles y la rentabilidad existe correlación positiva y significativa. Ello se demuestra mediante el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,868$ el cual se interpreta que entre ambas la correlación es positiva alta.

Hipótesis específica 02:

H_i: La fiabilidad se relaciona con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

H_o: La fiabilidad no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

Tabla 11: *Correlación entre la dimensión fiabilidad y la rentabilidad*

		RENTABILIDAD	Fiabilidad
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
			,795**
	RENTABILIDAD	Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	15
			15
		Coefficiente de correlación	,795**
			1,000
	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,000
			.
		N	15
			15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_o, concluyendo que entre la dimensión fiabilidad y la rentabilidad existe correlación positiva. Ello se demuestra mediante el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,795$ el cual se interpreta que entre ambas la correlación es positiva alta.

Hipótesis específica 03:

H_i: La capacidad de respuesta se relaciona con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

H_o: La capacidad de respuesta se relaciona con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021.

Tabla 12: *Correlación entre la dimensión la capacidad de respuesta y la rentabilidad.*

		RENTABILIDAD	Capacidad de respuesta
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	.443**
	Sig. (bilateral)	.	,018
	N	15	15
Spearman	Coeficiente de correlación	.443**	1,000
	Sig. (bilateral)	,018	.
	N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,018 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_o, concluyendo que entre la dimensión capacidad de respuesta y la rentabilidad existe correlación positiva. Ello se demuestra mediante el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,443$ el cual se interpreta que entre ambas la correlación es positiva moderada.

Hipótesis específica 04:

H_i: La empatía se relaciona con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021

H₀: La empatía no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Sabroso Grill Ilo, 2021

Tabla 13: *Correlación entre la dimensión empatía y la rentabilidad.*

		RENTABILIDAD	Empatía
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	.515**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	15	15
Empatía	Coeficiente de correlación	.515**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,003 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H₀, concluyendo que entre la dimensión empatía y la variable rentabilidad existe correlación positiva. Ello se demuestra mediante el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,515$ el cual se interpreta que entre ambas la correlación es positiva moderada.

4.3. Discusión de resultados

Para Álvarez, (2006) nos dice que la calidad manifiesta un procedimiento de mejora constante de la empresa, viéndose implicadas todas sus áreas y con el propósito de cubrir las necesidades de sus consumidores e incluso anticipándose a ellas, cooperando eficientemente con el producto o con el servicio. (Pág. 5). Asimismo, según Zolórzano (2013) señala que simboliza la agrupación de acciones estratégicas que se llevan a cabo por la organización, éstas deben ser acompañadas por un valor agregado para que puedan superar las expectativas del cliente. Por su lado el antecedente Mendoza (2015) desarrollo una indagación nombrada La calidad en el servicio y la satisfacción del consumidor al optar por los restaurantes ubicados en La Paz, Baja California Sur, Su indagación tuvo por finalidad la elaboración de un instrumento que sirva para establecer cuáles son los primordiales factores, tanto de estructura como de coyuntura de la calidad a la hora de brindar el servicio de restaurante y su nivel de influencia, sea favorable o desfavorable, en la satisfacción de nuestros consumidores. Llegó a la conclusión que para adaptar oferta de la empresa a los cambios socioeconómicos de su entorno se debe ir soltando la competitividad con las empresas semejantes, en base a los precios, ya que desarrollar estrategias enfocadas en brindar productos y un servicio de excelente calidad que cubra de manera más amplia las necesidades de sus consumidores resulta ser mucho mejor para una organización.

Por otro lado, también se encuentran coincidencias similares con También tenemos a García, (2012) con su indagación denomina el sistema de calidad enfocada en el restaurante del hotel Neptuno en la ciudad de Valencia en España, tuvo como finalidad elaborar un sistema de calidad para este restaurante, en base al modelo SERVQUAL, que es un cuestionario con interrogantes estándares,

permitiendo cuantificar la calidad en el servicio; su estudio lo llevo a cabo mediante una indagación descriptiva, explicativa y proyectiva, implementando cuestionarios para recaudar la data necesaria, con una muestra definida de 100 individuos; al finalizar el estudio se pudo denotar que el cuestionario era muy extenso y generó que haya poca colaboración de los 29 comensales para su llenado, esto impacta en la investigación ya que se busca manejar data lo más real posible para conseguir resultados reales, por ello se debe poner en marcha un sistema de información que dé a conocer al cliente la importancia que tiene su opinión para la empresa para poder mejorar el servicio que se ofrece.

Se encuentra una similitud de resultados de los antecedentes mencionados con el presente estudio puesto la variable calidad de servicio al cliente en este caso se encuentra en un nivel eficiente con un 80%, según la opinión de nuestros encuestados refiriendo que la calidad de servicio al cliente dentro de la empresa se viene desarrollando eficientemente pues las acciones estratégicas que llevan a cabo supera las expectativas del cliente.

De acuerdo con Sánchez, B. (2000) nos dice que la rentabilidad es un conocimiento que se sobrepone a toda actividad económica en la que se congregan recursos, materiales, personas y finanzas con el propósito de conseguir cierta consecuencia. Por su parte Barrero (2012) que nos infiere que la rentabilidad es la disposición que tiene una organización para producir exceso en base a una inversión realizada, se puede medir en distintas perspectivas.

En este sentido según los resultados del presente estudio variable rentabilidad tiene un nivel bueno en un 80%. Los encuestados tienen la percepción que la empresa tiene una buena rentabilidad lo que quiere decir que posee un rendimiento con los ingresos de las ventas y el capital.

Otro resultado hallado en este estudio es que en la tabla se precisa entre las variables estudiadas que este caso son la calidad de servicio y la rentabilidad existe correlación positiva y significativa ello es demostrado mediante Spearman $r=0,877$.

En este sentido se presenta al antecedente Meléndez & Oribe (2014) que realizaron una investigación nombrada la calidad en el servicio al consumidor y su repercusión en la rentabilidad de los negocios dedicados a restaurantes pollerías en Tarapoto durante el 2014. La principal finalidad por la que se desarrolló la indagación fue para delimitar la conexión entre la calidad al prestar un servicio al consumidor y la rentabilidad de los negocios dedicados a restaurantes pollerías en Tarapoto durante el 2014, mediante una indagación aplicada. Se pudo llegar a la conclusión que hay conexión directa entre estas dos variables, valido por medio de la prueba de chi cuadrado. Dando el consejo a los gerentes de los negocios de este rubro que lleven a cabo acciones comprometidas con la mejora de la atención a sus consumidores, como puede ser las capacitaciones a su personal, incentivos, reconocimientos, entre otras. Asimismo, elaborar estrategias para la venta que cooperen en aumentar el nivel de rentabilidad.

Por otro lado, también se encuentran coincidencias similares con Sierra (2015), realizó un estudio nombrado Calidad del servicio como generador económico para el sector de hotelería. El propósito de su investigación fue analizar y estimar la calidad del servicio como potencial encargado de la productividad de los negocios de hotelería de Riohacha en La Guajira, llegando a la conclusión que, si hay una relación positiva entre estas dos variables, pudiendo significar una ventaja frente a la competencia, el tener una demanda satisfecha y que cada día aumenta su exigibilidad en calidad a la hora de optar por un servicio.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Existe una relación positiva y moderada entre las variables calidad de servicio y la rentabilidad con un p-valor “sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,877$ lo que significa que entre ambas variables se halla una correlación positiva alta.

SEGUNDO: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable rentabilidad con un p-valor “sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,868$ lo que significa que entre ambos conceptos se halla una correlación positiva alta.

TERCERO: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable rentabilidad con un p-valor “sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,795$ lo que significa que entre ambos conceptos se halla una correlación positiva alta.

CUARTO: Existe una relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable rentabilidad con un p-valor “sig (bilateral) = $0,018 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,443$ lo que significa que entre ambos conceptos se halla una correlación positiva moderada.

QUINTO: Existe una relación positiva entre la dimensión empatía y la variable rentabilidad con un p-valor “sig (bilateral) = $0,018 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,515$ lo que significa que entre ambos conceptos se halla una correlación positiva moderada.

5.2. Recomendaciones

A la empresa Sabroso Grill se le sugiere que realice capacitaciones contantes para su personal acerca de la atención al usuario, puesto que al contar con colaboradores capacitados la satisfacción del usuario y la calidad de servicio se incrementa, por ende, ello favorece a la organización, por ende, la rentabilidad tendrá resultados positivos.

Se sugiere a la empresa invertir en la infraestructura para que sea más atractiva, asimismo en la modernización de mobiliarios y equipos los cuales son fundamentales para fortalecer la satisfacción del usuario.

Se recomienda que consideren que cuando se gana la confianza del cliente, este volverá a acudir al establecimiento, asimismo recomendará a otras personas, lo cual genera mayores ingresos para la empresa.

Se sugiere contratar trabajadores comprometidos con la organización a ellos brindarles una capacitación relacionada con la atención del usuario para que tengan la disponibilidad a fin de brindar ayuda a los consumidores y brindar un servicio eficiente, dentro del tiempo propicio.

Se recomienda a la empresa Sabroso Grill capacitar a su personal sobre la empatía con la finalidad de satisfacer a los consumidores mediante la atención personalizada brindando una excelente atención al consumidor y estando atentos a sus pedidos.

BIBLIOGRAFIA.

- Álvarez, Álvarez y Bullón (2006). "Introducción a la Calidad". Ideaspropias Editorial SL.
- Baca, G. (1987). Evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill.
- Barrero, J. (2012). La importancia de medir la rentabilidad. Barreto y Larroudé.
- Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente Coruña. Ideas Propias Editorial SL.
- Ccaccya, B. D. (2015). "Análisis de Rentabilidad de Una Empresa." Actualidad Empresarial N° 341 VII-1:2.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001: 2008. (1era edición). España: Eumed – Universidad de Málaga.
- García, (2012). "Sistema de Calidad para el Restaurante del Hotel Neptuno en Valencia, España". Decanato de Estudios Profesionales Coordinación de Hotelería, Turismo y Gestión de la Hospitalidad – Universidad Simón Bolívar, Sartenejas, Venezuela.
- Gitman, L. (1992). Fundamentos de administración financiera. México: Harla S.A.
- Guevara, (2015). "Evaluación de la Calidad del Servicio del Restaurante "Bahía" de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014". Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes, Perú.
- Ilzarbe Izquierdo, L., Mateo Dueñas, R. & Sangüesa Sánchez, M. (2006). Teoría y Práctica de la Calidad. Editorial Paraninfo.
- Mendoza, V. (2015). Calidad en servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz, Baja California Sur (para optar el grado de Doctor en Ciencias Administrativas).
- Meléndez & Oribe, (2014). "Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las Empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del

Distrito de Tarapoto. Año 2014”. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional de Contabilidad – Universidad Nacional de San Martín – T. Tarapoto, Perú.

Mondragón & Silva, (2016). “Calidad del Servicio, como Estrategia de Marketing en el Restaurante Campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016”. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional de Administración – Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.

Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y Elaboración de tesis (Tercera ed.). Lima: Editorial e Imprenta San Marcos.

Lupú, (2016). “Caracterización del Financiamiento y Rentabilidad de MyPe Sector Servicios Rubro Restaurantes, Distrito de Tumbes, 2016”. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración – Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes, Perú.

Rey Moreno, M. (1999). Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones. Teoría y casos. Sevilla, Ed.

Rubio, G. (2008). Estudio y diseño de un sistema triple play con criterios de calidad total para una empresa que brinda servicios de televisión por suscripción. Tesis para optar el título en electrónica y telecomunicaciones Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil. Ecuador.

Sierra, K. (2015). Calidad del servicio como inductor de valor económico en el sector hotelero estudios de casos en el Municipio de Riohacha, La Guajira. (para optar el título de maestro en Administración Financiera.)

Solorzano, G. y Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. En revista del departamento de contaduría y finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora. Méjico: 2da edición, p.4.

Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice.