



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y rentabilidad en clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Guivin Pérez, Josué Carlos (ORCID: 0000-0001-5183-111X)

Revilla Angulo, Vanessa Isabel (ORCID: 0000-0001-8134-8663)

ASESOR:

Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar (Orcid: 0000-0001-5272-7277)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Finanzas

TARAPOTO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi madre mi esposa y mis hijas, por ser el soporte para seguir superándome.

Josué Carlos Guivin Pérez.

El presente trabajo se lo dedico a mi Mamá, por ser mi fuente de amor y sabiduría, quien ha sabido inculcarme buenos valores y principios que me han permitido ser mejor persona cada día, por brindarme su apoyo incondicional y ser mi motor y motivo que me impulsa a cumplir cada uno de mis objetivos.

Vanessa Isabel Revilla Angulo.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón, por su eficiente asesoría y dirección.

Josué Carlos Guivin Pérez.

En primer lugar agradecer a Dios por la vida, la salud y guiarme por el buen camino, también agradecer al Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón, por su eficiente asesoría y dirección. Finalmente agradecer a los propietarios de la empresa "Tío Sergio", por abrirme las puertas de su empresa, la confianza y el apoyo para lograr obtener experiencias favorables para mi carrera y mi formación profesional.

Vanessa Isabel Revilla Angulo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

.....	0
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimiento	25
3.6. Método análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	26
4.1. Presentación de resultados descriptivos	26
4.2. Análisis inferencial	28
4.2.1. Prueba de hipótesis general	28
4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1	29
4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2	29
4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3	30
4.2.5. Prueba de hipótesis específica 4	30
4.2.6. Prueba de hipótesis específica 5	31
4.3. Prueba de hipótesis General con Rho de Spearman	31
4.4. Prueba de hipótesis específicas con Rho de Spearman	32
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	42
Anexo 1: Matriz de consistencia del marco metodológico	42
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	43
Anexo 3: Instrumento de medición de datos	45
Anexo 4: Validación de Instrumentos por expertos	47
Anexo 5: Carta de consentimiento de la Empresa	55
Anexo 6: Reporte estadístico	56
Anexo 7: Reporte Turnitin	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Calidad de Servicio	26
Tabla N° 2: Rentabilidad	27
TABLA N° 3: Calidad de servicio y rentabilidad.....	29
TABLA N° 4: Confiabilidad y Rentabilidad.....	29
TABLA N° 5: Capacidad de respuesta y rentabilidad	30
TABLA N° 6: Seguridad y rentabilidad	30
TABLA N° 7: Empatía y rentabilidad	31
TABLA N° 8: Tangibilidad y rentabilidad.....	31
TABLA N° 9: Calidad de servicio y rentabilidad.....	32
TABLA N° 10: Confiabilidad y rentabilidad.....	32
TABLA N° 11: Capacidad de respuesta y rentabilidad.....	33
TABLA N° 12: Seguridad y rentabilidad.....	33
TABLA N° 13: Empatía y rentabilidad	34
TABLA N° 14: Tangibilidad y rentabilidad.....	35

ÍNDICE QUE GRÁFICOS Y FIGURAS

.....	0
Gráfico N° 1: Calidad de servicio	27
Gráfico N° 2: Rentabilidad	28

RESUMEN

La presente investigación “Calidad de servicio y rentabilidad en clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín.” Cuyo objetivo de estudio es Determinar la relación entre la calidad de Servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín. En la metodología, se empleó el enfoque cuantitativo de tipo correlacional de diseño no experimental porque no habrá manipulación de variables. Así mismo, los resultados obtenidos según el coeficiente de Rho de Spearman es 0.787, en la tabla 7 se evidencia que si existe correlación significativa ya que $0.001 < 0.05$, esto indica que, si existe relación entre las variables, por tanto, a mejor calidad de servicio brindada a los clientes mayor será la rentabilidad de la empresa. Por tanto, se concluye que La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Rentabilidad en los clientes de la Empresa Tío Sergio, San Martín.

Palabras clave: Calidad de Servicio, rentabilidad.

ABSTRACT

The present investigation "Quality of service and profitability in clients of the company Tío Sergio, San Martín." Whose objective of the study is to determine the relationship between the quality of service and the profitability of the clients of the company Tío Sergio, San Martín. In the methodology, the quantitative approach of a correlational type of non-experimental design was used because there will be no manipulation of variables. Likewise, the results obtained according to Spearman's Rho coefficient is 0.787, in table 7 it is evidenced that if there is a significant correlation since $0.001 < 0.05$, this indicates that, if there is a relationship between the variables, therefore, the better quality The service provided to customers, the greater the profitability of the company. Therefore, it is concluded that Service Quality is significantly related to Profitability in the clients of the Company Tío Sergio, San Martín.

Keywords: Quality of Service, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia generada por la COVID-19 ha condicionado a tomar nuevas decisiones en cuanto al servicio de calidad ofrecida por la empresa a sus clientes, nuevas medidas de bioseguridad establecidas por los organismos de la salud, exige replantear la forma de prestar el servicio sin olvidar a todos los colaboradores de la organización. Por otro lado, esta situación de emergencia ha permitido desarrollar competencias digitales que, si bien es cierto ya están en nuestro entorno por mucho tiempo no se le ha tomado como primera opción para ejecutar diversas actividades en los diferentes ámbitos de la sociedad. Por lo tanto, la tecnología ha jugado un rol fundamental en la actualidad, generando cambios organizacionales, educativos y laborales en todo el mundo. En tal sentido, Los gerentes deben estar debidamente capacitados e informados para orientar y dotar de competencias digitales a sus trabajadores y estos a la vez sepan actuar con efectividad cuando les toque otorgar el servicio al cliente, los mismos que por el riesgo que significa la COVID-19 ha generado que sean muy rigurosos al momento de hacer uso de un producto o servicio. Por otro lado, las consecuencias de la pandemia en la economía a nivel mundial han sido catastróficos y, nuestro país no ha sido la excepción, los efectos de la pandemia son desalentadores pues el reporte de inflación del mes de marzo 2021, anunciado por el BCRP, revela lo siguiente: en cuanto a la variación del PBI 2020, por los protocolos de aislamiento y confinamiento trajo consigo una contracción del 11.1 % y se prevé una pausada recuperación pasando de 11.5 % estimado en diciembre 2020 a 10.7% (marzo 2021). Esto se explica por las nuevas limitaciones focalizadas para confrontar la segunda ola y su colisión negativa referente a la dinámica de las ventas mediante el primer trimestre de 2021. Así mismo, el consumo privado se redujo al 8.7% motivo de desgaste del mercado laboral, por las limitaciones a la entrada a ciertos bienes y servicios, y por la poca esperanza del usuario con respecto a niveles previos a la crisis. Por otro lado, la inversión privada descendió 16.5% en 2020 motivo, principalmente, al estancamiento de distintos proyectos de inversión en el transcurso de los seis primeros meses, y por el colapso de la confianza empresarial debido a la premura sanitaria, no obstante, debemos tener en cuenta los efectos de la coyuntura política. Según estudios realizados por el Instituto Peruano de

Economía, si la confianza empresarial como producto de las consecuencias electorales muestra entre el primer y segundo trimestre del 2021 una baja idéntica a la registrada en las elecciones del 2011, entonces se puede deducir en una contracción de alrededor de 8,5% y 10,0% de la inversión privada en el segundo semestre del presente año. Esta escena corresponde con lo ya anteriormente adelantado por Apoyo Consultoría: en abril señaló que el 75% de las organizaciones se encuentran postergando inversiones por la inseguridad. La empresa Tío Sergio no es ajeno a esta realidad, pues su rentabilidad ha tenido una caída de 8% en 2020 comparado con el año anterior, pese a los esfuerzos de gerencia y los colaboradores, los estragos de la pandemia y las medidas restrictivas optadas por el gobierno ha influido para que las ventas decaigan, por otro lado, en esta realidad el cliente tiene nuevas necesidades y exigencias a las que la empresa debe responder especialmente en la calidad de servicio ya que es un agente indispensable en la organización por lo tanto, es importante medirla para poder controlarla, de lo contrario, la rentabilidad seguirá cayendo. En ese sentido, nos hacemos la pregunta: **¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la rentabilidad del cliente en la empresa Tío Sergio, San Martín?** Así mismo, en cuanto a la justificación del estudio, sabemos que hoy en día, existe una contención más exigente en los servicios; y debido a la coyuntura actual, la calidad de servicio a los consumidores es la clave para generar mejor rentabilidad y sostenibilidad de la organización, por tal motivo, que la presente investigación se justifica, ya que en la Organización Tío Sergio, se evidencia una caída del 8% en su rentabilidad debido a la pandemia y a las deficiencias en la eficacia atención al consumidor. Por ello, el fin de este trabajo investigativo es medir la relación que existe entre la calidad de servicio y la rentabilidad de la organización Tío Sergio. En base a ello se aplicará las estrategias necesarias para solucionar este problema. Esta investigación tiene justificación teórica puesto que se fundamenta en diversos autores que respaldan esta investigación a través de sus teorías y conceptos para cada variable. Según Pérez, (2006). “Para asegurar una prestación de calidad, este debe sobrepasar las expectativas de los consumidores, generando satisfacción y bienestar en cuanto a la satisfacción de sus necesidades”. (p. 29). Para Gultinan como se cita en Hernández (2011) mencionan que “la rentabilidad mide la eficiencia total de la

gerencia, declarada mediante las utilidades alcanzadas de las ventas y por la correcta administración de los bienes (p.47). Por otro lado, Gitman citado en Hernández (2011) nos dice que la rentabilidad es una longitud que conecta la productividad de la organización con las ventas. Así mismo, se plantea el **Objetivo general**: Determinar la relación entre la calidad de Servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín. En cuanto a los **Objetivos específicos** tenemos: a). Diagnosticar la calidad de servicio en la empresa Tío Sergio, San Martín. b) Determinar el nivel de rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín. c) Establecer la relación entre las dimensiones de Calidad de Servicio y la Rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín. Como Hipótesis nula tenemos, **H0**: La calidad de servicio no se relaciona con la rentabilidad en clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín. **Ha**: La Calidad de Servicio si se relaciona con la rentabilidad en clientes de la Empresa Tío Sergio, San Martín. Como hipótesis específicas tenemos: **H0**: Las dimensiones de Calidad de Servicio si se relacionan con la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín. **Ha**: Las Dimensiones de Calidad de Servicio no se relacionan con la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.

II. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

En el plano internacional encontramos a (MOROCHO y PLAZA, 2016) en su investigación “Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la organización. Aplicando la técnica Servqual, Tema de estudio Transfrosur Cía.”, cuya finalidad fue comprobar la relación de la Calidad del Servicio de Transporte en la rentabilidad de la organización, utilizando la técnica SERVQUAL. De tipo descriptiva, Bibliográfica y de campo. Los resultados obtenidos fueron: del 100% de calificación la cortesía de los choferes y ayudantes obtuvo 84%, el personal encargado del cobro de pasajes el 85% y, el personal de la organización encargado de cumplir con las exigencias de los consumidores obtuvo 82%. Por otro lado, los consumidores calificaron con 80% en cuanto a las promesas de la organización de beneficiar a los clientes, la capacidad de respuesta obtuvo 30%, la comunicación y testimonio dada por el personal 79% y, el grado de ansiedad de los trabajadores por solucionar los reclamos de los consumidores obtuvo 82%. Con relación a la rentabilidad se pudo comprobar que la media de rentabilidad neta activa de la empresa de transporte TRANSFROSUR Cía. Es mayor a la de la zona, lo que significa que la organización en análisis posee una rentabilidad neta activa mayor al promedio, no obstante, ambas rentabilidades siguen siendo decaibles, lo cual podría ser un reflejo de la crisis monetaria por la que ha pasado en los últimos en Ecuador.

Concluyendo que la calidad del servicio de transporte tiene dominio en la rentabilidad de la organización TRANSFROSUR Cía. Debido a que observa un alza de este indicador en 52.07% en la nueva inversión, afirmando la hipótesis realizada, quiere decir que cada vez que la empresa dirija su prestación al cliente, este obtendrá mayor rentabilidad. (OSPINA y BETANCURTH, 2018) en su tesis “Evaluación De La Calidad De Prestación Al Consumidor De La Universidad De Los Llanos, Basados En La Percepción De Los Estudiantes De Pregrado”. Tipo de investigación exploratoria de enfoque mixto. Se plantearon como finalidad, tasar la eficacia de prestación al consumidor de la Universidad de los Llanos, basándose en la apreciación de los estudiantes de pregrado. Teniendo las siguientes deducciones: el 48.2% percibe positivamente la prestación de servicio concernientes a instalaciones, equipos y presentación del personal, el 52.2%. En

cuanto a la fiabilidad el 58.2% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo que se considera que la Universidad presenta problemas en la prestación de calidad a los usuarios. En capacidad de respuesta el 47.78% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Así mismo, en la dimensión de seguridad el 52,2% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, significando que la mayoría de los estudiantes se muestran insatisfechos, pero se conforman con el servicio prestado. En cuanto a la empatía, el 32,3% afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los horarios de atención, pero el 65,7% reveló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Como conclusión principal es que, la calidad de la prestación otorgada a los escolares, es media debido a que el 56,72% de los encuestados mostró encontrarse en un escenario de equidad. (LOTA, 2014) en su investigación "Satisfacción del Usuario de la Prestación de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada", Ciudad de La Plata, Argentina. Tesis para alcanzar el grado de Magister, teniendo de objetivo: Analizar el grado de complacencia de los beneficiarios de la prestación de defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada en relación a 5 dimensiones: a) Elementos tangibles b) Confiabilidad del prestación c) Capacidad de respuesta d) Seguridad e) Empatía. Con una muestra de 250 individuos. Las alternativas de respuestas estaban en un nivel de Excelente a pésimo, obteniendo los siguientes resultados: el 86% expresó que la empresa del servicio es "Excelente" y "bueno", otro porcentaje bajo lo atribuye "Regular" y aún menor la opinión de una empresa "Mala". Concluyó que el mayor porcentaje de usuarios calificaron "Excelente" y "Bueno" a la Organización del Servicio y no se obtuvo una calificación "Pésima". Finalmente (SILVA Y VENEGAS, 2017). Realizó el trabajo de investigación de tipo descriptiva denominada "Estudios de calidad de prestación, investigación aplicada a los consumidores cuentacorrentistas de la banca de personas del Banco de Chile en Chillán.", se plantearon como objetivo: Estudiar la eficacia de prestación observada por los usuarios con cuentas corrientes de la Banca Personas del Banco de Chile en la sucursal de Chillán. Obteniendo como resultado: los encuestados le otorgan más porcentaje a la Confiabilidad con un 23.76%, siendo la dimensión con mayor puntaje y 14,53% a bienes tangibles, siendo esta, la dimensión con menor porcentaje, la segunda dimensión con mayor porcentaje es Responsabilidad con 23,11%, seguido de seguridad con 19,97% y 18,63% para

empatía. Cabe indicar que para la medición de los ítems se empleó la escala de “menos esencial” a “más esencial”. Finalmente, concluyen que las diferencias entre lo que esperan los usuarios del servicio y la percepción final de este, muestran resultados negativos, esto quiere decir, que el Banco de Chile no satisface a plenitud todas las expectativas que los usuarios tienen respecto del servicio que les gustaría recibir. Dentro de los antecedentes nacionales podemos mencionar a: (ANDRADE, 2020). En su investigación de tipo correlacional de corte transversal y diseño no experimental, denominada: “Eficacia de prestación y su acaecimiento en la rentabilidad de la organización de Transportes Vipusa S.A.C. Ancón, 2020”. Teniendo como finalidad: Establecer cómo incide la calidad de prestación en la rentabilidad de la organización de transporte Vipusa S.A.C, Ancón, 2020. Los resultados obtenidos fueron: en una escala de deficiente, regular, bueno y óptimo se logró determinar que el 40% de los encuestados califican a la calidad de la prestación a un nivel Bueno, mientras que un 15% a nivel óptimo, el 75% califican a la accesibilidad como Bueno, el 10% como regular y el 15% deficiente. En cuanto a la agilidad el 50% califica de Bueno, el 30% de regular y el 20% deficiente. El 75% califica como bueno a la flexibilidad, el 5% regular y el 20% deficiente. Para confiabilidad, el 20% califica de Bueno, el 35% óptimo y el 30% de regular. Para rentabilidad el 40% de los encuestados afirman que es bueno, el 15% óptimo y el 25% regular. En cuanto al retorno de la inversión el 50% afirma que es bueno, el 30% regular. Para beneficios de accionistas el 45% afirma que es bueno, el 15% regular y el 25% afirma que es óptimo. En utilidad de periodo el 65% afirma que es bueno, el 25% regular y el 10% afirma que es deficiente. En el margen de Ganancia, el 70% califica como Bueno, el 10% de regular y el 20% deficiente. Se ha concluido que: la Eficacia de prestación interfiere en la rentabilidad de la organización de transportes Vipusa, esto se debe a que obtiene una correlación positiva. De tal forma, se observó que si consta un parentesco entre las variables de estudio. (GONZALES Y HUANCA, 2020) En su tesis “La calidad de la prestación y el vínculo con la complacencia de usuarios de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”. De tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, se estableció como finalidad: Precisar la relación entre eficacia de prestación y la complacencia del consumidor en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. Obteniendo como

resultado en el coeficiente de correlación de las dos variables y sus determinadas extensiones fueron objetivas por lo que concluyen que, si se encontró una conexión objetiva entre la “eficacia de prestación y la complacencia del consumidor en el hotel Sakura de Juliaca, 2016”. Así mismo, (FLORES, 2019). En su investigación denominada “La Calidad de prestación y Su Influencia en la Rentabilidad de la organización Mi banco, en La Ciudad De Puno, En Los Periodos De 2017 Y 2018. De tipo descriptivo y de enfoque mixto, se planteó cómo propósito: establecer la atribución de la Calidad de prestación en la Rentabilidad de la organización MIBANCO, en Puno, en los espacios del 2017-2018. Obtuvo los siguientes resultados: el 10% de trabajadores estiman que la organización y los colaboradores otorgan una atención optima al cliente en lo servicios brindados, el 40% considera que es regular, el 50% afirma que la atención es mala, el 15% considera que el clima laboral es bueno, el 72% afirma que es regular y el 13% afirma que el clima mejorará. En cuanto a la empatía el 6% afirma que hay una pésima atención, el 60% considera que hay una mala atención, el 28% indica que la atención es regular y el 6% indica que hay buena atención. Por otro lado, el 47% del patrón, afirman que existe una calidad positiva de prestación en atención al cliente la rentabilidad acrecentaría en la Organización, el 53% de la muestra indica que, la rentabilidad de la Organización acrecentaría si se tiene una buena atención al consumidor. Se ha concluido que la mala calidad de prestación influye negativamente en la rentabilidad de la organización. (ANDRADE, 2020), en su investigación: Calidad de prestación y su incidencia en la rentabilidad de la organización de transportes Vipusa S.A.C. Ancón, 2020, de tipo descriptiva correlacional. Cuyo objetivo fue determinar la influencia que hay por parte de la Calidad de Prestación y Rentabilidad en la empresa de transporte Vipusa, 2020. Obteniendo los siguientes resultados: La Calidad de prestación incide en la rentabilidad de la organización de transportes Vipusa, debido que poseen una correlación positiva. (DÍAZ, 2018), en su tesis: Calidad en la Prestación y la Satisfacción de la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, 2018, de diseño no experimental transaccional descriptivo correlacional. Como objetivo general planteado tenemos: Fijar la dependencia que existe entre la Calidad en la prestación y el agrado de la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, 2018. Los efectos obtenidos fueron: Consta una

semejanza efectiva media del .503 entre la Calidad de la prestación y el agrado de la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018. Consta una semejanza efectiva débil de .269 entre los componentes tangibles y el beneficio observado de la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018. Consta una semejanza positiva débil de .378 entre la confiabilidad y el beneficio observado de la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018. Se consta una semejanza efectiva débil del .308 entre la capacidad de respuesta y el beneficio percibido en la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018. Consta una semejanza efectiva débil de .376 entre la seguridad y el rendimiento percibido en la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018. Hay una semejanza efectiva débil de .337 entre la empatía y el beneficio percibido en la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018. Finalmente, a nivel local después de hacer una larga búsqueda y al no encontrar trabajos más recientes, citamos a (MELENDEZ Y URIBE 2014), En su trabajo de investigación “Calidad de atención al usuario y su acaecimiento en la rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del Distrito de Tarapoto. Año 2014.” De tipo aplicada, de nivel descriptivo y correlacional, objetivo comprobar la dependencia entre la calidad de atención al usuario y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014. Obteniendo como resultado en el prototipo de la prueba de chi – cuadrado aplicada donde muestra que consta una correlación significativa ($P < 0,05$) entre la Calidad de atención y la Rentabilidad.

Bases teóricas

Calidad: Para José Álvarez, Ignacio Álvarez, Javier Bullón (2006) la calidad “simboliza una evolución de desarrollo constante en la cual toda la organización pretende complacer las exigencias de los usuarios o adelantarse a ellas, aportando en el crecimiento de productos o en la asistencia de servicios” (p.14). En palabras de Alcalde, (2009). La calidad va relacionada con lo apropiado que debe ser el producto o servicio según el uso para el que fue creado. **Servicio:** “Es brindar asistencia a los clientes, logrando cubrir las exigencias de los consumidores sin asumir costos o riesgos adicionales”. (Bon, 2008). Para Fisher

y Navarro, (1994). “Son aquellas acciones, ofertas y beneficios ofrecidos a los usuarios en relación con las ventas” (p. 175). Los autores Montoya y Boyero, (2013). Indican que: “El servicio son aquellas vivencias producto de la interacción entre la organización y los usuarios, siendo esta la mejor manera de iniciar una relación positiva y asegurar la permanencia y fidelidad del cliente”. Aguilar y Vargas, (2010). “Nos dan a entender que el servicio son aquellas acciones dadas en el momento de la compra”. Montoya y Boyero, (2013). “definen servicio al cliente como aquellas acciones que un proveedor brinda a su cliente, procurando diferenciarse de la competencia”. (p. 132). **Calidad de Servicio:** Chiavenato, (2008). Menciona que la calidad es aquella atención brindada al consumidor con el objetivo de cumplir con sus exigencias” (p.545). Duque, (2005). “menciona que la prestación al consumidor es el nexo por el que la organización y el consumidor establecen una unión y que depende de la calidad de este para que se consolide positivamente”. (p. 65). Para Pizzo, (2013). “Es la actividad cotidiana realizada por una determinada empresa para calcular las exigencias y expectativas de los consumidores y así poder cubrirlas de manera adecuada”. Por otro lado, López, (2013). “menciona que: “la empresa que brinda buena calidad de servicio, es aquella en la que sus colaboradores están debidamente capacitados para realizar su trabajo, y, en consecuencia, satisfagan sus necesidades por medio de un trato agradable. Para lograrlo, los trabajadores deben poner en práctica habilidades técnicas relacionadas con su labor. (p. 11) Así mismo, Pérez, (2006) Sostiene que: “Para brindar una atención de calidad se debe prestar bastante interés en conocer las necesidades del cliente y brindarle una experiencia agradable al hacer uso del producto o servicio”. (p. 29). Delgado, García, y Martínez, (2014) nos indica: Cuando nos referimos a prestación al cliente se describe a la prestación que se otorga a una persona con la finalidad de complacer determinadas exigencias y menesteres de la misma; no es igual decir “atención al consumidor” que “servicio al consumidor”, la atención es “cortesía” y el servicio es la “capacidad a servir (p. 17). Por otro lado, Montoya Agudelo, César Albeiro y Boyero Saavedra, Martín Ramiro (2013) afirman que: Una excelente prestación constituye un factor clave por el cual un consumidor condicional, que inicialmente no está interesado en forma particular por un producto o prestación de la organización, se vuelve en un adquiriente fortuito y hasta en un cliente usual que adiciona en su día a día los

productos que brinda la empresa (p. 134) Por otro lado, los investigadores Gonzales y Huanca (2018) consideran las siguientes dimensiones: **Confiabilidad:** Según Guillermo (2019) Para poder computar con una buena confiabilidad se debe de complacer las demandas de índole de productos y prestación de un hábito éticamente con juicio, es utilizado normalmente para manifestar el nivel de seguridad en un espacio exitoso durante un periodo establecido. También podemos decir que la confiabilidad es ser transparentes, leales, honestos e íntegros en toda acción que realicemos, ya que con dichas acciones generamos seguridad. En ese sentido, consideramos los siguientes factores: **Cumplimiento de compromisos:** El cumplimiento de compromisos es fundamental para mantener la confianza por parte de los clientes. Para Lehman (2019) “el compromiso es ejecutar lo asegurado, es el supremo triunfo de la honradez”. Agregar también que el cumplimiento de compromisos es la eficiencia, la disciplina y la planificación que le ponemos a nuestras acciones para llegar a la meta o cumplir con nuestros objetivos. **Solución de problemas:** Para Jiménez (2013) “Indica que es aquel que genere una variación buena o guía sea estable o no para poder realizar la disolución de un determinado caso, realizar variaciones más adelante en circunstancias en medio de un dilema”. Cabe mencionar que la solución de problemas es la capacidad de reacción o resiliencia que se puede tener ante cualquier situación. **Atención oportuna:** Caja Costarricense de Seguro Social (2014) manifiesta que es la ejecución rápida de personas con una adecuada prestación de importancia en productos para complacer a nuestros usuarios en determinadas ocasiones. También podemos decir que la atención oportuna es la sumatoria de procesos precisos y coordinados, con la finalidad de complacer las necesidades de una determinada persona y que aquella termine satisfecha. **Capacidad de respuesta:** Según Droguett (2012) es la acción de la prestación y la rapidez de atender a las necesidades de los compradores, cual fuese el problema o interrogante del consumidor, esto se transmite por un determinado tiempo que se tiene que esperar a la prestación solicitada con todas sus interrogantes e indicaciones de acuerdo al usuario y teniendo en cuenta al colaborador que atiende dicho espacio. La capacidad de respuesta es la reacción rápida que se pueda tener ante cualquier situación que se nos presente, desarrollándola en un tiempo reducido de lo normal. **Eficiente:** Para Mokate

(1999) “es organizar sus labores para ser fructífero de la mejor manera alcanzando su trabajo con un espacio prudente y con tácticas necesarias obteniendo resultados en un espacio corto”. Ser eficiente es la manera simple de ser altamente competitivo, ahorrando tiempos, costos y optimizando procesos.

Competencia del personal: Moya (2019) menciona que el cliente evalúa qué tan eficiente es el personal para tratarlos debidamente; si es atento, si conoce la organización donde labora y cuáles son las prestaciones que brinda, si avasalla las restricciones de venta y las políticas, si con su presencia y atención puede otorgar seguridad con sus conocimientos. Se puede definir también a la Competencia del Personal como las habilidades y destrezas que el colaborador desarrolle durante su trabajo, y los conocimientos o capacitaciones que pueda haber tenido y lo aplique en el cumplimiento de sus funciones

Seguridad: Según Adí, (2003). “La seguridad es la confianza y credibilidad que ofrece un producto o servicio al usuario al momento de adquirirlo”. Para Keymer, (2010). “describe que el objetivo de la seguridad es conseguir que el consumidor se sienta a gusto en el lugar en que se encuentra”.

Higiene: Según D’Emilio, (2001). “Son aquellas acciones que se orientan al cumplimiento de normas de higiene con la finalidad de evitar enfermedades y conservar la buena salud de los colaboradores y clientes”. En ese sentido, podemos afirmar que la higiene es un aspecto primordial en la atención al consumidor, mucho más aún en estos tiempos de emergencia sanitaria en el que se debe cumplir los diversos protocolos de bioseguridad establecidos por las instituciones competentes.

Zonas seguras: Gutiérrez, (2013). “son aquellos lugares donde las personas se sienten protegidos ante cualquier evento de desastre natural o artificial”. Por lo tanto, el establecimiento donde se presta un servicio debe cumplir con todos los estándares de seguridad, para que el cliente asista sin temor alguno.

Presentación del local: Para Juárez, (2013). “Es la presencia o fachada con que se muestra la infraestructura de la organización, acondicionada para diversos fines, como producción, ventas, y demás áreas necesarias para producir un producto o brindar un servicio”.

Empatía: La empatía es aquella habilidad para percibir los deseos y sentimientos de las demás personas, nos permite actuar de manera pertinente mejorar las relaciones sociales. Según Chauvie, (2015). “Es mostrarse tal y como somos, descartando apariencias falsas, las personas empáticas por lo general son

capaces de relacionarse fácilmente con los demás y establecer sentimientos de integración y confianza, facilitando la negociación con el cliente”. **Atención:** Según James, (2011). “Es tomar atención de lo que las personas quieren manifestar y lograr satisfacer sus necesidades de manera eficiente”. **Conocimiento de necesidades del cliente:** Actualmente el cliente es un consumidor más informado y exigente, conoce sus derechos y la manera de hacerlos cumplir ante cualquier disconformidad, es reticente ante la publicidad de un producto o servicio, en tal sentido, es vital que estos cubran las expectativas del cliente. Según Lane y Kotler, (2006). “Las organizaciones tienen que establecer cuáles son las necesidades de los clientes cuando desean hacer uso de un servicio o producto, y, despejar las dudas sobre la calidad y fortalecer la confianza para adquirirlos”. **Horarios de atención flexibles:** Es el tiempo adecuado en base de las necesidades de los usuarios estableciendo con antelación la hora de apertura y de cierre del servicio, a fin de que puedan prever y acceder a este de manera oportuna. **Tangibilidad:** Según Medina y González, (2016). “Mencionan que son atributos que determinan el diseño del producto o servicio a ofrecer teniendo en cuenta las preferencias del consumidor, permitiendo ser más competitivo”. En tal sentido consideramos los siguientes factores: **Instalaciones cómodas y atractivas** que, Según Pérez, (2019). “Es el espacio en el que se puede desarrollar una actividad específica”. **Apariencia del trabajador:** Es aquella imagen personal que proyectamos hacia los demás, y, es lo primero en lo que se fijan los usuarios”. Según Mora, (2017). “son aquellas propiedades que complementan la formación de la persona y tiene que ver con la actitud y el estudio, tono de voz, desplazamientos, ademanes, cordialidad y el buen uso del lenguaje no verbal”. **Rentabilidad:** Según Morillo, (2001). “Se entiende como rentabilidad a la semejanza de las utilidades netas adquiridas de la organización con las ventas, con la inversión hecha y con los fondos cooperados por los accionistas” (p. 36). Guiltinan citado en Hernández, (2011). Indica que la Rentabilidad calcula la eficacia total de la gerencia, reflejada en las utilidades obtenidas debido a un buen manejo de los recursos”. (p.47). Por otra parte, Para Barrero, (2012), “la Rentabilidad está relacionada con el talento de la organización para obtener un remanente por medio de diversas inversiones realizadas por la empresa” (p. 33). **Dimensiones de la Rentabilidad:** Pérez y Merino (2014), la

repartición de las ganancias que consiguió la empresa u genero una actividad u ejercicio. En distintos países, el reparto de utilidades es una responsabilidad que las organizaciones están obligadas a dar por determinadas razones legales.

Retorno sobre la inversión: Es un indicador financiero a través del cual se puede observar los beneficios o la utilidad que obtiene el accionista en relación a la inversión que este realizó en un tiempo determinado. En ese sentido, tendremos en cuenta los siguientes indicadores: **Ganancia**, podemos definir que la ganancia es la utilidad o excedente económico obtenido en una transacción u operación económica; Es decir, cuando los ingresos de la empresa son mayores a los costos y gastos, se ha producido una ganancia. **Periodo**, es el tiempo en el cual una empresa desarrolla sus actividades comerciales, generalmente, este periodo parte del 01 enero y culmina el 31 de diciembre, es importante mencionar que, si una empresa decide iniciar en cualquier mes del año, lo puede hacer, para estos casos se considera periodo desde el día que inició sus operaciones hasta el 31 de diciembre. **Inversión:** es el destino de dinero para la adquisición de un bien o un activo financiero, con el objetivo de conseguir un rendimiento. Cabe mencionar que estamos expuestos a riesgo de perder todo o parte de nuestro capital. Podemos invertir nuestro dinero de diversas maneras, como educación o hasta bienes financieros como las acciones y los bonos. **Beneficio de accionistas:** Podemos decir que el beneficio de accionistas es la retribución dineraria que recibe un socio o accionista, como consecuencia de que la empresa obtuvo utilidades en un periodo determinado, recibiendo esta distribución a través de los dividendos, en este orden de ideas podemos decir que la empresa no está obligado a repartir estas utilidades salvo a decisión de la mayoría de sus accionistas. **Beneficios:** Es la disconformidad de los ingresos menos los costos y gastos de las operaciones de una empresa. **Ingresos:** los ingresos son todas las ganancias que percibe la empresa como consecuencia de sus ventas de productos, servicios, activos fijos, devoluciones de seguros u otros relacionados a la actividad de la misma. **Capital:** se refiere a los recursos financieros que se invierten con la finalidad de obtener beneficios, ganancias de intereses o financieras. **Utilidad del periodo:** es el resultado positivo de la empresa, después de haber deducido los costos, gastos e impuestos que se generaron a lo largo de un periodo, que por lo general es de un año. **Producción:** es una actividad que

se realiza en una empresa el cual transforma la materia prima, considerar la mano de obra y los costos y gastos indirectamente de producción para finalmente obtener el producto terminado. **Distribución legal de la renta:** El reparto de la renta es la manera en que se dividen las utilidades de una empresa, los cuales fueron generados por la gestión efectiva de gerencia. **Rentabilidad:** refiere a los beneficios obtenidos sobre la base de las inversiones realizadas. **Margen de ganancia:** es la diferencia entre el ingreso menos el costo de un producto o servicio. **Valor agregado:** Es el beneficio adicional que se le atribuye a un bien o servicio, el cual tuvo una transformación y que por este valor agregado tiene un valor mucho más alto. **Estrategia:** Es un acumulado de trabajos ejecutados en un explícito escenario. Para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. **Recursos económicos:** Son aquellos medios materiales o inmateriales imprescindibles para realizar operaciones económicas, comerciales o industriales.

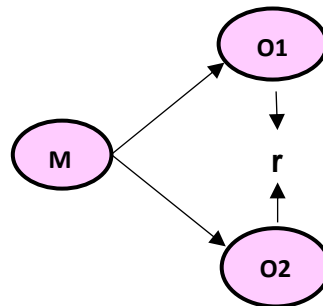
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo investigativo es de enfoque cuantitativo debido que en la prueba de la hipótesis se basará en la evaluación numeral y el estudio estadístico. Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que “el enfoque cuantitativo usa la acumulación de fundamentos y comprueba la hipótesis, con principio de la numeración numeral y el estudio estadístico, para definir modelos de actitudes y experimentar teorías” (p. 4). Es una investigación de tipo correlacional porque medirá la dependencia que consta entre la variable 1 y variable 2. Al respecto Sergio Carrasco (2009) menciona que es de alcance correlacional ya que “aprueban al investigador, examinar y analizar el vínculo de sucesos y fenómenos de la realidad (variables) y así saber la nivelación de dominio o separación de ellas, pretenden establecer el grado de vínculo entre las variables que se estudian” (p. 73), de tal forma, es de diseño no experimental porque no habrá adulteración de variables. Por otro lado, el diseño no experimental es de tipo transversal puesto que “recoge los datos en un único momento y solo una vez. Es como tomar una radiografía y luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones” (Arias Gonzales, 2020, p. 50). Así

mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que “el diseño correlacional causal puede restringir a entablar vínculos entre variables sin especificar sentido de eventualidad o tratar de estudiar vínculos fortuitos” (p. 155)

Diseño utilizado:



Donde:

M =Muestra

O1=Observación de la Variable 1

O2=Observación de la Variable 2

r =Correlación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

Interés a las peticiones del consumidor; o la adaptación a la finalidad o uso; o la aprobación con las peticiones. El concepto de calidad está muy ligado al consumidor, sean ambos él interno o externo (Chiavenato, 2008, p.545).

Definición operacional

Para este proyecto la calidad de servicio será definida como el grupo de prestaciones que el consumidor quiere recibir del producto, así como de una atención asertiva a fin de cubrir con sus exigencias y satisfacer sus necesidades.

Variable Dependiente: Rentabilidad de la empresa.

Definición conceptual

“La rentabilidad es una dimensión concerniente de las ganancias, es la semejanza de las ganancias netas alcanzadas dentro de la organización con las ventas, con la

inversión hecha y con los fondos contribuidos por los propietarios” (Marisela Morillo, 2001, p. 36)

Definición operacional

Es la ganancia o utilidad generada por la condición de un producto o prestación brindada.

3.3. Población, muestra y muestreo

a) Población

Sergio Carrasco (2009) define “como el grupo de los elementos (mecanismos de estudios) y corresponden a un determinado espacio donde se ejecuta el trabajo de investigación” (p. 236, 237)

Así mismo se puede definir que la población es la acumulación de personas que pertenecen a una determinada comunidad, lugar o espacio.

b) Muestra

La muestra es un segmento distintivo de la población, dichas particularidades esenciales ser imparcial y instintivo fiel de ella, de tal forma aquellos efectos alcanzados en el modelo consigan difundir a todos los elementos que establecen cuya población. (Sergio Carrasco 2009, p. 237). También podemos decir que la muestra es una determinada parte de la población con particularidades básicas e importantes.

La muestra serán los clientes que acudan en el día, se evaluó que día tiene más concurrencia el centro de atención Tío Sergio, en total fueron 50.

c) Muestreo

Tipo no probabilística:

Hernández., et al (2010) menciona que “en las muestras no probabilísticas, la clasificación de componentes no acata de la perspectiva, pues si de la particularidad del estudio o de quién realiza el muestrario (p. 176)

Por su parte Sergio Carrasco (2009) menciona que el investigador trata que el muestrario sea lo más representativa posible, para ello es importante saber objetivamente los elementos y cualidades de la población que estudia (p. 243).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este proyecto se usará la Técnica de la encuesta para la acumulación de datos, el instrumento será el cuestionario la cual será aplicado a la muestra elegida.

Para Sergio Carrasco (2009) “La encuesta es una técnica de investigación social para la investigación, indagación y recolección de datos, por medio de interrogaciones formuladas directa o indirectamente a los sujetos que forman el mecanismo de análisis investigativo”. (p. 314). Por su parte Hernández., et al (2010) definen al cuestionario como “un instrumento que está conformado por un grupo de interrogantes con relación de una o más variables a medir. Tiene que ser coherente con la proposición del dilema e hipótesis”. (p. 217). El cuestionario es un grupo de interrogantes, realizado meticulosamente, de los hechos y cualidades que deben ser investigados, este será respondido por la población o su muestra.

Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

Según Sergio Carrasco. (2009) “un instrumento es efectivo cuando mide lo que tiene que medir, quiere decir, cuando nos faculta extraer datos que preconcebidamente queremos saber” (p. 336) De tal forma, Sergio Carrasco. (2009), menciona que: La validez del englobado es la valoración del instrumento de estudio respecto al vínculo, veracidad, sucesión y manejo del volumen (variables, cuadros e índices), de aquel que se mide. Este modelo de valor nos faculta saber si en la realización del instrumento de investigación se estima a todos los temas y subtemas que engloba la variable de estudio (p. 337)

En ese sentido, el cuestionario de la variable 1 será sometido a una validez externa por medio de la evaluación de expertos

Validez de cuestionario según expertos (Validez de contenido)			
Experto N° 1	LIC. LILIA A.	RAMOS	ALVARADO
Experto N° 2	LIC. MAURO	TRIGOSO	PAREDES
Experto N° 3	LIC. MARCO	GÁLVEZ	DÌAZ

Confiabilidad

Para Hernández., et al (2010) Es una herramienta de medida y se dirige al nivel en que su empleo repetido al propio sujeto u objeto nos brinda soluciones uniformes (p. 200)

Por su parte Sergio Carrasco, et al (2009), afirma que “la confiabilidad es la pertenencia de un instrumento de medida, la cual nos permite alcanzar soluciones iguales, al emplearse una o más veces al mismo individuo o conjuntos de individuos en diferentes etapas de duración” (p. 339).

Para determinar la confiabilidad de la herramienta se usó el programa estadístico SPSS V. 21, por alfa de Cron Bach se estableció si el cuestionario es confiable o no. Cuanto más cerca este a la unidad, mayor será la confiabilidad. Obteniendo como resultado de variable 1 “Calidad de Servicio” 0.85 y para variable 2 “Rentabilidad” 0.80. George y Mallery (2003, p. 231) proponen en lo sucesivo consejos para valorar los valores de los coeficientes de alfa de Cron Bach:

- > .9 a .95 = excelente
- > .8 = bueno
- > .7 = aceptable
- > .6 = cuestionable
- > .5 = pobre
- < .5 = inaceptable

En tal sentido, podemos afirmar que nuestros cuestionarios son buenos para su aplicación.

3.5. Procedimiento

Se identificó el problema en la empresa Tío Sergio, en dependencia a la Calidad de servicio, se realizó revisión en fuentes bibliográficas, seguidamente se hizo el análisis de contenido. Luego se organizó la información y se creó el marco teórico, más adelante se hizo la operacionalización de las variables y la elaboración del instrumento de medida que es la escala para comprobar la calidad de servicio en la organización Tío Sergio.

3.6. Método análisis de datos

El estudio se ejecutará en el programa estadístico SPSS V.25 y como instrumento auxiliar se manejará el programa Microsoft Excel, la cual permitirá organizar los

datos obtenidos en el cuestionario a través de tabla y figuras, así mismo, el estadístico descriptivo del programa SPSS admitirá medir los niveles de la variable dependiente y de esta manera poder comprobar la hipótesis del trabajo.

3.7. Aspectos éticos

La información recopilada para el siguiente estudio fue venerada, porque no se revela la identidad de quienes apoyaron en la resolución del cuestionario, al mismo tiempo se informará que será de manera anónima y todos los datos serán preservados, finalmente todos los colaboradores recibirán un trato igualitario, así como en el reclutamiento y la selección prevalecerá la equidad y la justicia.

IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados descriptivos

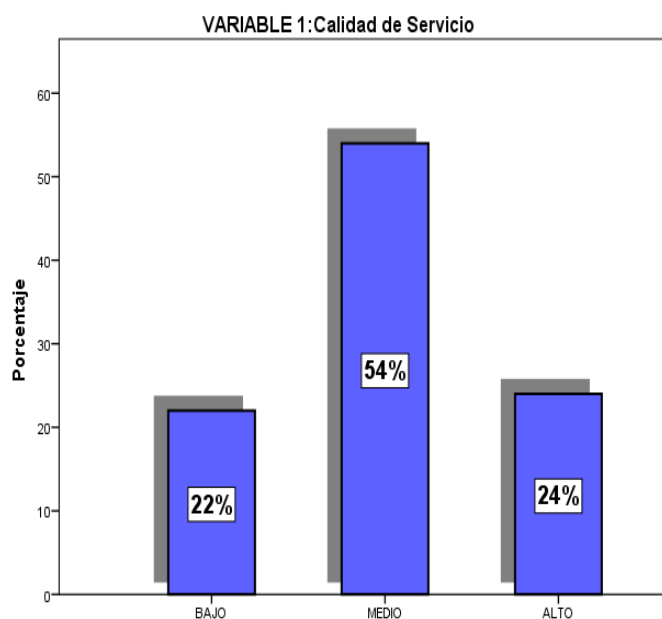
Objetivo

Tabla N° 1: Calidad de Servicio

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	11	21,2	22,0	22,0
	MEDIO	27	51,9	54,0	76,0
	ALTO	12	23,1	24,0	100,0
	Total	50	96,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,8		
Total		52	100,0		

Fuente: Extraído de SPSS V. 21

Gráfico N° 1: Calidad de servicio



Fuente: Tabla 1

Interpretación: Se puede verificar que el 54% equivalente a 27 clientes de la empresa Tío Sergio considera que la calidad de servicio brindada en la empresa es media, hace constar que la calidad de Servicio no satisface en su totalidad las expectativas del consumidor. Por otro lado, el 22% equivalente a 11 personas calificó baja a la calidad de servicio, afirmando que el servicio recibido no satisface en ningún sentido las expectativas del cliente. Finalmente, el 24% equivalente a 12 personas calificó de alta al servicio brindado en la empresa, lo que significa que el servicio recibido cumple en su totalidad con las expectativas de los clientes.

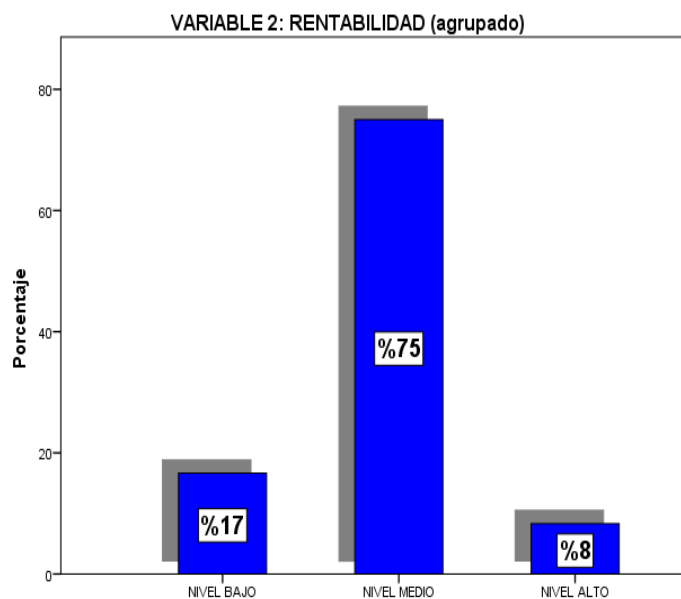
Objetivo Específico 2

Tabla N° 2: Rentabilidad

V2 RENTABILIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NIVEL BAJO	2	16,7	16,7	16,7
	NIVEL MEDIO	9	75,0	75,0	91,7
	NIVEL ALTO	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS V. 21

Gráfico N° 2: Rentabilidad



Fuente: Tabla 2

Interpretación: Se puede verificar que el 75% equivalente a 9 colaboradores de la empresa Tío Sergio considera que la rentabilidad se encuentra en un nivel medio, lo que significa que la empresa no está obteniendo los resultados que espera de acuerdo a su cantidad producida y el rubro al que se dedica, así mismo, el 17 % equivalente a 2 colaboradores afirman que la rentabilidad se encuentra en un nivel bajo, lo que significa que la rentabilidad no cubre en su totalidad los resultados esperados. Finalmente, el 8% equivalente a 1 colaborador califica a la rentabilidad en un nivel alto, significando que la cantidad producida y el a rubro de la empresa no alcanza los resultados esperados.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de hipótesis general

H0: No hay dependencia entre Calidad de servicio y la rentabilidad en clientes de la empresa Tío Sergio.

H1: Si hay dependencia entre Calidad de servicio y la rentabilidad en clientes de la empresa Tío Sergio.

TABLA N° 3: Calidad de servicio y rentabilidad

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48.000 ^a	25	.004
Razón de verosimilitudes	34.179	25	.104
Asociación lineal por lineal	5.516	1	.019
N de casos válidos	12		

a. 36 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

El valor crítico observado: $0.004 < 0.05$, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, esto nos muestra que, si existe similitud entre la Calidad de servicio y la Rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

TABLA N° 4: Confiabilidad y Rentabilidad

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28.000 ^a	15	.022
Razón de verosimilitudes	23.227	15	.079
Asociación lineal por lineal	4.258	1	.039
N de casos válidos	12		

a. 24 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

El valor crítico observado: $0.022 < 0.05$, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, esto nos muestra que la Confiabilidad si tiene dependencia con la Rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

TABLA Nº 5: Capacidad de respuesta y rentabilidad

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.500 ^a	15	.008
Razón de verosimilitudes	26.908	15	.029
Asociación lineal por lineal	7.584	1	.006
N de casos válidos	12		

a. 24 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

El valor crítico observado: $0.008 < 0.05$, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, esto nos muestra que la Capacidad de respuesta si tiene dependencia con la Rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

TABLA Nº 6: Seguridad y rentabilidad

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20.143 ^a	10	.028
Razón de verosimilitudes	20.258	10	.027
Asociación lineal por lineal	3.068	1	.080
N de casos válidos	12		

a. 18 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .17.

El valor crítico observado: $0.028 < 0.05$, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, esto nos muestra que la Seguridad si tiene dependencia con la Rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

TABLA Nº 7: Empatía y rentabilidad

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.286 ^a	15	.011
Razón de verosimilitudes	20.258	15	.162
Asociación lineal por lineal	6.600	1	.010
N de casos válidos	12		

a. 24 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

El valor crítico observado: $0.011 < 0.05$, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, esto nos muestra que la Empatía si tiene dependencia con la Rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.

4.2.6. Prueba de hipótesis específica 5

TABLA Nº 8: Tangibilidad y rentabilidad

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.000 ^a	15	.006
Razón de verosimilitudes	26.000	15	.038
Asociación lineal por lineal	4.361	1	.037
N de casos válidos	12		

a. 24 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

El valor crítico observado: $0.006 < 0.05$, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, esto nos muestra que la tangibilidad si tiene dependencia con la Rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.

4.3. Prueba de hipótesis General con Rho de Spearman

Formulamos las hipótesis estadísticas.

H0: No hay dependencia entre Calidad de servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio.

H1: Si hay dependencia entre Calidad de servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio.

TABLA N° 9: Calidad de servicio y rentabilidad

Correlaciones				
			CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	RENTABILIDA D (agrupado)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	12
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	,787 ^{CON}	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	12	12

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

El coeficiente de Rho de Spearman es 0.787 y de acuerdo al Baremo de valoración de la similitud de Spearman consta de una semejanza efectiva alta. Y el grado de significancia es < que 0,05, esto muestra que, si hay dependencia entre las dos variables, concluyendo que la Calidad de Servicio tiene relación Significativamente con la Rentabilidad en Clientes de la Empresa Tío Sergio.

4.4. Prueba de hipótesis específicas con Rho de Spearman

TABLA N° 10: Confiabilidad y rentabilidad

Correlaciones				
			CONFIABILI DAD (agrupado)	RENTABILI DAD (agrupado)
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	12
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	12	12

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

El coeficiente de Rho de Spearman es 0.790 y de acuerdo al Baremo de valoración de la similitud de Spearman consta de una semejanza efectiva alta. Y el nivel de significancia es < que 0,05, esto nos muestra que, si hay dependencia entre las dos variables, concluyendo que la Confiabilidad tiene relación Elocuentemente con la Rentabilidad en Clientes de la Empresa Tío Sergio.

TABLA Nº 11: Capacidad de respuesta y rentabilidad

		Correlaciones		
			CAPACIDA DDERESPU ESTA (agrupado)	RENTABILI DAD (agrupado)
Rho de Spearman	CAPACIDADDERESP UESTA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	12
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

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

El coeficiente de Rho de Spearman es 0.848 y de acuerdo al Baremo de valoración de la similitud de Spearman consta de una semejanza efectiva alta. Y el nivel de significancia es < que 0,05, esto nos muestra que, si hay dependencia entre las variables, concluyendo que la Capacidad de respuesta tiene Relación Elocuentemente con la Rentabilidad en Clientes de la Empresa Tío Sergio.

TABLA Nº 12: Seguridad y rentabilidad

Correlaciones

			SEGURIDAD	RENTABILIDAD
			(agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	SEGURIDAD (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	50	12
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coefficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	12	12

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

El coeficiente de Rho de Spearman es 0.717 y de acuerdo al Baremo de estimación de la similitud de Spearman consta de una semejanza efectiva alta. Además, y nivel de significancia es < que 0,05, esto indica que si hay dependencia entre las variables, concluyendo que la Seguridad tiene Relación Elocuentemente con la Rentabilidad en los Clientes de la Empresa Tío Sergio.

TABLA N° 13: Empatía y rentabilidad

Correlaciones

			EMPATÍA	RENTABILI DAD
			(agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	EMPATÍA (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	12
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coefficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	12	12

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

El coeficiente de Rho de Spearman es 0.789 y de acuerdo al Baremo de valoración de la similitud de Spearman consta de una semejanza efectiva alta. Y el nivel de significancia es < que 0,05, esto indica que si hay dependencia entre

las variables, concluyendo que la Empatía tiene Relación Elocuentemente con la Rentabilidad en Clientes de la Empresa Tío Sergio.

TABLA N° 14: Tangibilidad y rentabilidad

Correlaciones			TANGIBILIDAD	RENTABILIDAD
			(agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	12
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coefficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	12	12

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

El coeficiente de Rho de Spearman es 0.787 y de acuerdo al Baremo de estimación de la similitud de Spearman consta de una semejanza efectiva alta. Y el nivel de significancia es < que 0,05, esto indica que si hay dependencia entre las variables, concluyendo que la Tangibilidad tiene relación Elocuentemente con la Rentabilidad en Clientes de la Empresa Tío Sergio.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, definir qué relación existe entre la calidad de Servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín, las consecuencias obtenidas en la tabla 7 se evidencia que si existe correlación significativa ya que $0.001 < 0.05$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir que la Calidad de Servicio se relaciona con la Rentabilidad en los clientes de la Empresa Tío Sergio. Resultados que al ser comparados con lo encontrado por Morocho y Plaza (2016) en su tesis influencia de calidad de la prestación de transporte en la rentabilidad de la organización. Quienes concluyeron que la calidad de la prestación del transporte si interviene en la rentabilidad de la organización Transfrosur Cía Ltda. En ese sentido, se infiere que cada vez que la empresa dirija sus acciones a perfeccionar la calidad de servicio al cliente este obtendrá mayor rentabilidad. Por otro lado, Ramiro (2013) afirman que: Una excelente prestación constituye un factor clave por el cual un consumidor condicional, que inicialmente no está interesado en forma particular por un

producto o servicio de la empresa, se vuelve en un adquiriente fortuito y hasta en un cliente usual que adiciona en su día a día los productos que brinda la empresa. Además, Ospina y Betancurth (2018), en su tesis Evaluación de la calidad de prestación al consumidor, de la universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes, como conclusión principal tiene que, a mejor calidad de prestación en la universidad, mayor será la complacencia de los estudiantes de la universidad. Así mismo Lota (2014), en su tesis satisfacción del cliente del servicio de defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada Ciudad de la plata Argentina, concluye que el mayor porcentaje de usuarios se encuentran satisfechos por la eficacia de prestación brindada por parte de la Municipalidad de Ensenada.

Finalmente, Andrade (2020), en su investigación de tipo correlacional denominada calidad de prestación y su acaecimiento en la rentabilidad de la Organización de transportes Vipusa SAC. Ancón, 2020. Ha concluido que la calidad de prestación interfiere en la rentabilidad de la organización de transportes Vipusa SAC. Ancón, 2020, ya que poseen una correlación efectiva.

De acuerdo al objetivo específico 1: Establecer la relación entre la confiabilidad y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín. Se observa los resultados obtenidos con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.790 y de acuerdo al baremo de estimación de la similitud de Spearman consta una similitud efectiva alta. Además, el nivel de significancia es $< 0,05$, esto indica que, si hay semejanza entre las variables, concluyendo que la Confiabilidad se Relaciona Elocuentemente con la Rentabilidad en los Clientes de la Empresa Tío Sergio. Al ser comparado con los resultados de. DÍAZ, 2018, en su tesis: Calidad en el Servicio y la Satisfacción de los Usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, 2018. En la que determina que consta una correlación efectiva débil del 0.378 entre la confiabilidad y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018. Se determina que sus resultados coinciden mínimamente con los obtenidos en la presente investigación. Así mismo, Guillermo (2019) menciona que para poder

computar con una buena confiabilidad se debe de complacer las demandas de índole de productos y prestación de un servicio, pero que también se relaciona con la justicia, honradez y eficiencia logrando que el usuario se sienta campante con los productos y el servicio recibido.

Respecto al objetivo específico 2: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín. Se obtuvo como resultados en el coeficiente de Rho de Spearman 0.848 y de acuerdo al Baremo de valoración de la similitud de Spearman existe una semejanza efectiva alta. También el nivel de significancia es $<$ que 0,05, esto nos indica que, si existe dependencia entre las variables, concluyendo que la Capacidad de respuesta tiene relación significativamente con la Rentabilidad en los Clientes de la Empresa Tío Sergio. Al ser contrastados con los resultados de. DÍAZ, 2018, en su tesis: Calidad en la Prestación y la Satisfacción de la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, 2018. En la que determina que si hay una semejanza efectiva débil del 0.308 entre la capacidad de respuesta y el rendimiento observado de la clientela de la Caja Municipal de Sullana S.A. de Huacho, año 2018. Se determina que sus resultados coinciden mínimamente con los obtenidos en la presente investigación. En ese sentido, Droguett, 2012 nos dice que la capacidad de respuesta es la reacción rápida que se pueda tener ante cualquier situación que se nos presente, desarrollándola en un tiempo reducido de lo normal a fin de que el consumidor se sienta satisfecho. Mientras que Moya (2019) menciona que el consumidor evalúa qué tan eficiente es el personal para atenderlo debidamente; si es cortés, si conoce la organización donde labora y cuáles son los servicios que brinda, si avasalla las restricciones de venta y las políticas, si con su presencia y atención puede otorgar seguridad con sus conocimientos.

De acuerdo con el objetivo específico 3: Establecer la dependencia entre la seguridad y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín. En el que se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.717 y de acuerdo al Baremo de estimación de la similitud de Spearman existe una semejanza efectiva alta. Y el nivel de significancia es $<$ que 0,05, esto indica

que, si hay similitud entre las variables, concluyendo que la Seguridad se Relaciona Elocuentemente con la Rentabilidad en los Clientes de la Empresa Tío Sergio. Al ser contrastados con los resultados de. DÍAZ, 2018, en su tesis: Calidad en la Prestación y la Complacencia de los consumidores de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, 2018. En donde se observa que si hay una similitud efectiva débil del 0.376 entre la seguridad y el rendimiento percibido de los consumidores de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018. Se determina que sus resultados coinciden mínimamente con los obtenidos en la presente investigación. Por otro lado, Adí, (2003). Afirma que “La seguridad es la confianza y credibilidad que ofrece un producto o servicio al usuario al momento de adquirirlo”. Y Keymer, (2010). Describe que “el objetivo de la seguridad es conseguir que el consumidor se sienta a gusto en el lugar en que se encuentra”.

De acuerdo con el objetivo específico 4: Establecer la relación entre la empatía y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín. En donde se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.789 y de acuerdo al Baremo de estimación de la similitud de Spearman existe una correlación efectiva alta. También, el nivel de significancia es $<$ que 0,05, esto nos quiere decir que, si hay semejanza entre las variables, concluyendo que la Empatía se Relaciona Elocuentemente con la Rentabilidad en los Clientes de la Empresa Tío Sergio. Al ser contrastados con los resultados de. DÍAZ, 2018, en su tesis: Calidad en el Prestación y la Complacencia de los consumidores de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, 2018. En donde se observa que consta una similitud efectiva débil de 0.337 entre la empatía y el rendimiento observado de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018. Se determina que sus resultados coinciden mínimamente con los logrados en esta investigación. Finalmente, Chauvie, (2015). Menciona que ser empático “Es mostrarse tal y como somos, descartando apariencias falsas, las personas empáticas por lo general son capaces de relacionarse fácilmente con los demás y establecer sentimientos de integración y confianza, facilitando la negociación con el cliente”.

De acuerdo con el objetivo específico 5: Establecer la correlación entre la tangibilidad y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín. Observamos que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.787 y de acuerdo al Baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación efectiva alta. Y el nivel de significancia es $< 0,05$, esto nos indica que, si existe correlación entre las variables, concluyendo que la Tangibilidad tiene dependencia elocuentemente con la Rentabilidad en los Clientes de la Empresa Tío Sergio. Al ser contrastados con los resultados de. DÍAZ, 2018, en su tesis: Calidad en el Servicio y la Complacencia de los consumidores de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, 2018. Se observa que consta una similitud efectiva débil del 0.269 entre los elementos tangibles y el rendimiento observado de los consumidores de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018. Por lo que se determina que sus resultados coinciden mínimamente con los alcanzados en esta investigación. Finalmente, Medina y González, (2016). “Mencionan que la tangibilidad son atributos que determinan el diseño del producto o servicio a ofrecer teniendo en cuenta las preferencias del consumidor, permitiendo ser más competitivo”.

VI. CONCLUSIONES

Identificando los efectos de la investigación, los objetivos planeados y la discusión de resultados se determinaron lo siguiente:

1. La Calidad de Servicio tiene relación significativamente con la Rentabilidad en los clientes de la Empresa Tío Sergio, los efectos alcanzados según el coeficiente de Rho de Spearman es 0.787, en la tabla 7 se evidencia que si existe correlación significativa ya que $0.001 < 0.05$, esto nos muestra que, si consta relación entre las variables, por lo tanto, a mejor calidad de servicio brindada a los clientes mayor será la rentabilidad en la organización.

2. Según los efectos alcanzados, el 54% de los clientes califican a la calidad de servicio en un nivel medio, lo que significa que la calidad de servicio no satisface en su generalidad las expectativas del consumidor.
3. Según los efectos alcanzados, el 75% del talento humano califican al nivel de rentabilidad de la empresa Tío Sergio en un nivel medio, lo que significa que la empresa no está obteniendo los resultados que espera de acuerdo a su cantidad producida y el rubro al que se dedica.
4. Finalmente se determinó que entre las dimensiones de la calidad de servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio consta una correlación efectiva alta según el coeficiente de Rho de Spearman.

VII. RECOMENDACIONES

Se debe inducir de manera constante las enseñanzas de atención al consumidor a todo el talento humano de la organización, permitiendo fidelizar y ampliar la cartera de clientes.

Implementar talleres de capacitación en comunicación asertiva y empatía con el propósito de perfeccionar la calidad de servicio y supere las expectativas de los clientes.

Motivar a los colaboradores a corregir su calidad de atención al cliente mediante incentivos económicos y/o bonos y de desarrollo profesional.

Para regenerar la rentabilidad de la organización se recomienda fortalecer las estrategias comerciales, establecer precios competitivos y gestionar los costos y gastos en función de los ingresos.

REFERENCIAS

José Álvarez, Ignacio Álvarez, Javier Bullón (2006), INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad. Editorial Vigo.

https://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_CALIDAD_Aproximaci%C3%B3n_a_los_Sistemas_de_Gesti%C3%B3n_y_Herramientas_de_Calidad

Pablo Alcalde (2009) Calidad. Editorial Paraninfo S.A. extraído de <https://books.google.es/books?id=M4KKceSe3f4C&lpq=PR3&ots=hwkAq6hmDQ&dq=calidad&lr&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=calidad&f=false>

Montoya Agudelo, César Alveiro y Boyero Saavedra, Martín Ramiro (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. Revista Científica "Visión de Futuro", 17 (1), 130-151. [Fecha de

Consulta 8 de Junio de 2021]. ISSN: 1669-7634. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Morillo, Marisela. Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. Actualidad Contable FACES. Año 4 No. 4, Enero-Junio 2001. Mérida. Venezuela. Extraído de www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/566>

<https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>

https://books.google.es/books?id=3hovRPM1Di0C&lpg=PT9&ots=PnBo_77khQ&dq=%20servicio%20&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=servicio&f=false

<https://www.ipe.org.pe/portal/el-coste-de-la-incertidumbre-politica/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia del marco metodológico

Matriz de consistencia del marco metodológico				
Apellidos y nombres: Guivin Pérez Josué Carlos Revilla Angulo Vanessa Isabel.				
Problema General	Formulación de problemas específicos	Título	objetivos	Hipótesis
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la	1. ¿Cuál es la relación que existe entre confiabilidad y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín?	Calidad de servicio y rentabilidad en clientes de la empresa Tío	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de Servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín. Objetivos específicos tenemos:	H0: El servicio de calidad no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín. Ha: La Calidad del Servicio se relaciona directamente

rentabilidad del cliente en la empresa Tío Sergio, San Martín?	<p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta en la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad en la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía en la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad en la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín?</p>	Sergio, San Martín.	<p>a) Diagnosticar la calidad de servicio en la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>b) Determinar el nivel de rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>c) Establecer la relación entre la confiabilidad y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>d) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>e) Establecer la relación entre la seguridad y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>f) Establecer la relación entre la empatía y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>g) Establecer la relación entre la tangibilidad y la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p>	<p>con la rentabilidad de la Empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>La confiabilidad se relaciona directamente con la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>d) La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>e) La seguridad se relaciona directamente con la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>f) La empatía se relaciona directamente con la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p> <p>g) La tangibilidad se relaciona directamente con la rentabilidad de la empresa Tío Sergio, San Martín.</p>
--	---	---------------------	---	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	"Es la atención a las exigencias del cliente; o la adecuación a la finalidad o uso; o la conformidad con las exigencias. El concepto de calidad se encuentra íntimamente conectado al cliente, sea él interno o externo" (Chiavenato, 2008, p.545).	Confiabilidad	Cumplimiento de compromisos Solución de problemas Atención oportuna
		Capacidad de respuesta	Eficiencia Competencia del personal
		Seguridad	Higiene Zonas de seguridad Presentación del local
		Empatía	Atención Conocimiento de necesidades del cliente.

			Horarios flexibles de atención.
		Tangibilidad	Instalaciones cómodas y flexibles. Apariencia del trabajador.
Rentabilidad	“La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con la inversión realizada y con los fondos aportados por sus propietarios” (Marisela Morillo, 2001, p. 36)	Retorno sobre inversión.	Ganancia
			Periodo
			Inversión
		Beneficio de accionistas.	Beneficios
			Ingresos
			Capital.
		Utilidad de periodo.	Producción
			Distribución legal de la renta
			Rentabilidad.
		Margen ganancia. de	Valor agregado.
Estrategia			
Recursos económicos			

Anexo 3: Instrumento de medición de datos
CUESTIONARIO 1

1= Totalmente en desacuerdo

4= De acuerdo

2= En desacuerdo

5= Totalmente de acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Calidad de servicio y Rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín	1	2	3	4	5
Variable Independiente: Calidad de Servicio					
Dimensión 1: Confiabilidad					
1.- ¿La Empresa, cumple con los tiempos establecidos de entrega en cada compra?					
2.- ¿La Empresa brinda solución inmediata ante cualquier queja o percance durante su compra?					
3.- ¿La Empresa responde las llamadas o mensajes de manera inmediata o en un tiempo prudencial?					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta					
1.- ¿La empresa responde de manera eficiente ante cualquier consulta, compra o pedido?					
2.- ¿La Empresa tiene colaboradores con capacidad de reacción y solución de problemas?					
3.- ¿La Empresa cuenta con colaboradores capacitados y entrenados para el área de ventas?					
Dimensión 3: Seguridad					
1.- ¿Los productos que oferta la Empresa son productos inocuos?					
2.- ¿Los productos que vende la empresa son seguros y confiables?					
3.- ¿Es importante que la Empresa cuente con una Planta de Producción Certificada o aprobada según las normas alimentarias?					
Dimensión 4.- Empatía					
1.- ¿Se siente comprendido cuando es atendido en la empresa?					
2.- ¿Considera que la Empresa conoce sus necesidades, porque pregunta, indaga y se preocupa por satisfacerlas?					
3.- ¿Los horarios de atención con los que cuenta la empresa son accesibles?					
Dimensión 5: Tangibilidad					
1.- ¿La Empresa cuenta con buenos ambientes para la atención a sus clientes?					
2.- ¿La presencia de los colaboradores de la empresa es adecuada?					

3.- ¿La Empresa debe emitir Boleta o Factura por cada venta?					
--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO 2

1= Totalmente en desacuerdo

4= De acuerdo

2= En desacuerdo

5= Totalmente de acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Calidad de servicio y Rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín	1	2	3	4	5
Variable Dependiente: Rentabilidad					
Dimensión 1: Retorno de inversión					
1.- La empresa percibe ganancias planificadas					
2.- El capital de trabajo aumenta periódicamente					
3.- La inversión en activos da un incremento del capital de trabajo.					
Dimensión 2: Beneficios de accionistas					
1.- La empresa cuenta con varios accionistas					
2.- La empresa busca planes de mejora a fin de generar más ingresos					
3.- Los accionistas tienen mucha participación en las estrategias que se desea implantar.					
Dimensión 3: Utilidad del periodo					
1.- La empresa ha mejorado en los últimos años.					
2.- La empresa cuenta con una adecuada solvencia para sus obligaciones a corto plazo.					
3.- La rentabilidad que percibe la empresa es favorable para el negocio.					
Dimensión 4.- Margen de ganancia					
1.- La empresa cuenta con un buen servicio para la captación de clientes.					
2.- La organización cuenta con estrategias para mejorar los ingresos de la empresa.					
3.- La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para cumplir con los pagos de sus proveedores.					

Anexo 4: Validación de Instrumentos por expertos

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	LILIA ANTOINETA RAMOS ALVARADO
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACION
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	LIC. ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	MG. GESTION PUBLICA Y MAESTRANTE DE ADMINISTRACION Y MARKETING
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARGO	DOCENTE

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Calidad de Servicio y Rentabilidad en clientes de la Empresa Tío Sergio, San Martín.

NOMBRE DEL TESISTA	Guivin Pérez Josué Carlos y Revilla Angulo Vanessa Isabel
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Definir el vínculo que existe entre la calidad de Servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5	X			
6	X			
N	X			

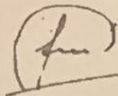
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		

Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa

Observaciones: El Instrumento de Validación se aprecia Bueno para aplicar.



Mg. LILIA A. RAMOS ALVARADO

CLAD n° 04340

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>MAURO TRIGOZO PAREDES</i>
PROFESIÓN	<i>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN</i>
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	<i>LICENCIADO Y MAGÍSTER EN EDUCACIÓN</i>
ESPECIALIDAD	<i>METÓDICO</i>
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	<i>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</i>
CARGO	<i>DOCENTE</i>

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Calidad de Servicio y Rentabilidad en clientes de la Empresa Tío Sergio, San Martín.

NOMBRE DEL TESISTA	Guivin Pérez Josué Carlos y Revilla Angulo Vanessa Isabel
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Definir el vínculo que existe entre la calidad de Servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
 EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

EL INSTRUMENTO RESPONDE A LAS EXIGENCIAS PLANTEADAS EN LAS DIMENSIONES E INDICADORES

Observaciones:

EL INSTRUMENTO SI PUEDE SER APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN PLANTEADA



Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes
RUC. CLAD N° 07129
Docente PFA-UCV

Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>MAURO TRIGOZO PAREDES</i>
PROFESIÓN	<i>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN</i>
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	<i>LICENCIADO Y MAGÍSTER EN EDUCACIÓN</i>
ESPECIALIDAD	<i>METÓDICO</i>
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	<i>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</i>
CARGO	<i>DOCENTE</i>

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Calidad de Servicio y Rentabilidad en clientes de la Empresa Tío Sergio, San Martín.

NOMBRE DEL TESISTA	Guivin Pérez Josué Carlos y Revilla Angulo Vanessa Isabel
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Definir el vínculo que existe entre la calidad de Servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín
<u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u>	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			
15.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

EL INSTRUMENTO RESPONDE A LAS EXIGENCIAS PLANTEADAS EN LAS DIMENSIONES E INDICADORES

Observaciones:

EL INSTRUMENTO SI PUEDE SER APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN PLANTEADA



Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes
RUC. CLAD N° 07129
Docente PFA-UCV

Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MARCO ARMANDO GÁLVEZ DÍAZ
PROFESIÓN	LIC. ESTADÍSTICO
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	LIC. ESTADÍSTICO
ESPECIALIDAD	MAGISTER EN INFORMÁTICA
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
CARGO	DECANO DE LA FACULTAD DE ING. SISTEMAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Calidad de Servicio y Rentabilidad en clientes de la Empresa Tío Sergio, San Martín.

NOMBRE DEL TESISTA	Guivin Pérez Josué Carlos y Revilla Angulo Vanessa Isabel
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Definir el vínculo que existe entre la calidad de Servicio y la rentabilidad en los clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
N	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			

Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

Observaciones: EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS REQUISITOS PARA SER APLICADO.

COLEGIO DE ESTADÍSTICO DEL PERÚ
 Gálvez Díaz Marco Armando
 COESP. N° 471

 Firma/Sello del experto

Anexo 5: Carta de consentimiento de la Empresa

· **TÍO SERGIO** ·

HERENCIA DE LA SELVA

DESDE 1993

Tarapoto, 04 de junio de 2021.

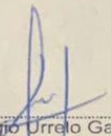
Quien suscribe:

Sr. Sergio Rafael Urrelo García

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD EN CLIENTES DE LA EMPRESA "TÍO SERGIO", SAN MARTÍN**

Por el presente, el que suscribe, señor Sergio Urrelo García, representante legal de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., representada por su marca "Tío Sergio", AUTORIZO a los alumnos: Josué Carlos Guivin Pérez, identificado con DNI N°41617109, y Vanessa Isabel Revilla Angulo, identificada con DNI 47339464, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autores del trabajo de investigación denominado: CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD EN CLIENTES DE LA EMPRESA "TÍO SERGIO", SAN MARTÍN, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente


Sergio Urrelo García
Gerente General
Procesadora de Alimentos y Bebidas
Tarapoto S.A.C

SERGIO RAFAEL URRELO GARCÍA

DNI N° 46686381

GERENTE GENERAL

PROCESADORA DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS TARAPOTO S.A.C.

RUC: 20601531900

Av. 2 de Mayo 247 - San Martín
San Martín - Morales

tiosergiotarapoto@gmail.com

965 327 280

TioSergioOficial

Tio Sergio Perú

Anexo 6: Reporte estadístico

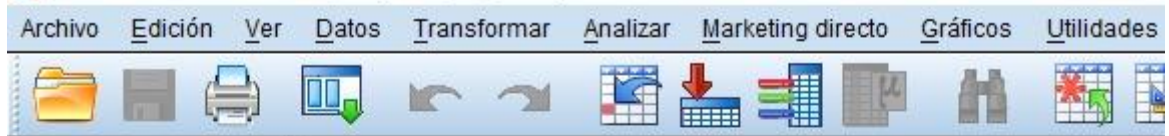
CALIDAD DE SERVICIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	2	3	2	3	3	3	5	5	5	2	2	4	3	4	5
2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4
5	2	2	2	2	2	3	5	5	5	3	2	3	3	3	5
6	5	4	2	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5
7	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
9	4	2	4	3	4	3	2	5	5	2	2	4	5	4	4
10	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5
11	2	4	2	2	4	2	4	5	5	4	2	4	5	5	5
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5
13	2	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
14	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	4	4
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
16	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
17	4	4	2	4	2	4	5	5	5	4	2	4	4	2	5
18	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	5
19	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
20	3	2	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	3	4	2
24	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	2	2	5
27	4	2	2	2	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5
28	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	2	2	3	2	2	3	2	3	5	2	2	2	4	4	5
31	2	2	2	3	3	2	5	5	5	3	2	3	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	3	2	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
39	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5
40	2	1	3	3	1	2	3	4	5	4	1	2	2	3	4
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	3	5
42	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
43	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5
44	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
49	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
50	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3



16 : P6

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	5	4	5	2	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5
2	5	4	4	5	2	5	2	2	2	4	5	2	4	4	5
3	5	4	4	5	2	5	2	5	2	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	5	5
6	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	4	5	5
7	5	4	5	5	2	5	2	5	3	5	5	2	5	5	5
8	4	2	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	5	4	2
9	5	5	4	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	5	4
10	4	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	5	5
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
12	5	5	5	4	2	5	2	5	2	5	5	2	5	5	5

Anexo 7: Reporte Turnitin

Calidad de servicio y rentabilidad en clientes de la empresa Tío Sergio, San Martín.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	elcomercio.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unillanos.edu.co Fuente de Internet	1%

10	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
18	ateneo.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
20	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	1library.co Fuente de Internet	<1 %
23	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
24	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
25	diario.elmercurio.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.icte.ejercito.mil.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	serdis.dis.ulpgc.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado