



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA SABOR Y PUNTO RESTAURANT BAR,
CHORRILLOS, 2017.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

ESPIRITU PAREDES, LUIS HERNÁN

ASESORA:

Mg. ROSALES DOMÍNGUEZ, EDITH GEOBANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Espiritu Paredes Luis Hernan.
 cuyo título es "Influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa sabor y punto restaurant bar chorrillos 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16(dieciséis)

Lima, 05 de julio del 2018



Dr. Severino Antonio Díaz Saucedo
PRESIDENTE



MSc. Petronila Lilliana Mairena Fox
SECRETARIA



Mg. Edith Geobana Rosales Domínguez
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico principalmente a mis padres, porque fueron las personas que creyeron en mi persona, no obstante, también se lo dedico a todas aquellas personas que creyeron en mí ciegamente.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora Edith Rosales Domínguez por brindarme todos los conocimientos para poder culminar con esta investigación.

A mis compañeros por el apoyo recíproco en esta vida universitaria.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Espíritu Paredes, Luis Hernán** con **DNI N° 70184544**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Agosto del 2018



Espíritu Paredes, Luis Hernán

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto Restaurant Bar, Chorrillos, 2017”.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Espíritu Paredes, Luis Hernán

INDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Indice	vii
Resumen	viii
Abstract	viii
I.INTRODUCCION	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	1
1.2.1. Internacionales	1
1.2.2. Nacionales	3
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	4
1.4. Formulación del Problema	12
1.5. Justificación del Estudio	13
1.6. Hipótesis	14
1.7. Objetivos	14
II. MÉTODO	15
2.1. Diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de Variables	25
2.3. Población y Muestra	26
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Métodos de Análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIÓN	41
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS	43
ANEXOS	44

Resumen

La presente investigación “Influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto Restaurant Bar. Chorrillos, 2017” cuyo objetivo de estudio es determinar la influencia entre la calidad de servicio en las rentabilidad, se realizó con una población de 84 que es el total de colaboradores, con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS V. 23.

Palabras clave: Calidad de servicio, rentabilidad

Abstract

The present investigation "Influence of the service quality in the profitability of the company Sabor y Punto Restaurant Bar. Chorrillos, 2017" whose objective of study is to determine the influence between the quality of service in the profitability, was carried out with a population of 84 which is the total of collaborators, with a margin of error of 5% and a level of reliability of 95%. The data was collected using the survey technique using the questionnaire as a tool, consisting of 20 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the instrument was calculated through the Alpha coefficient of Cron Bach. Once the data were collected, they were processed through the SPSS V. 23.

Keywords: Quality of service, profitability

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el Perú ha sido reconocido por su gastronomía a nivel mundial, los restaurantes hoy en día son el sitio principal para reunirse a degustar diversos platos que brindan diferentes variedades de sabores para los diferentes gustos, por ello la atención al cliente de los distintos restaurantes de la zona debe ser superior al prestado en otros lugares.

Al ofrecer un mejor servicio, los clientes se encontrarán satisfechos y por lo tanto la empresa obtendrá un mejor resultado económico y su rentabilidad tendrá resultados positivos. La calidad de servicio es de gran importancia en todos los negocios, ya que los clientes exigen el mejor trato.

Es por esta razón, ofrecer una mejor calidad de servicio a los clientes de la Empresa Sabor y Punto restaurant bar, es necesario saber las formas más adecuadas de servir a los clientes para que se encuentren satisfechos, porque son ellos quienes generan el crecimiento o decrecimiento de la empresa.

En el Perú, la competencia es alta, en su mayoría las empresas no se preocupan por tener una buena calidad de servicio, solo las empresas que logren mantener a los clientes satisfechos lograran mantenerse en el mercado y teniendo como consecuencia una mayor rentabilidad en su negocio.

Asimismo, en Lima la competencia cada día es mayor, ya que es la ciudad que tiene más empresas, uno de ellos es la empresa que estudiaremos en este trabajo, quien considera lograr sus objetivos, los cuales son determinar cómo influye la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, en este trabajo se determinara si la calidad de servicio influye significativamente en la rentabilidad de la empresa.

Por lo que, se ha decidido realizar la investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa sabor y punto restaurant bar, Chorrillos, 2017”

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Reyes (2014) hace referencia en la tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, desde Huehuetenango”, para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas, otorgado por la Universidad Rafael Landívar,

Quetzaltenango – Guatemala; el objetivo de la tesis fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Los resultados obtenidos manifestaron que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, y refleja poca prontitud al momento de atender al cliente por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Se obtuvo como conclusión que la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE.

Droguett (2012) señala en la tesis “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes”, para obtener el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Otorgado por la Universidad de Chile, Santiago - Chile. Las conclusiones que se obtuvieron en este estudio, fueron que las principales causas de la insatisfacción son compartidas por las marcas líderes del mercado, en el cual se logró identificar que los problemas tienen que ver con la forma en que la empresa enfrenta las experiencias de servicio y la forma en la que interactúan con los clientes

Cousin (2013) menciona en la tesis “la calidad de servicio al cliente y su relación en la venta de la Empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato Ecuador; tesis para optar obtener el grado de Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. El autor planteo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente en las ventas de la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato. El tipo de estudio es descriptiva – correlacional. La muestra fue 2500 clientes. Concluyo que la Empresa PLASTIDEREK, para mejorar la calidad de servicio al cliente tuvo que elaborar un plan de Marketing para fidelizar a clientes para incrementar el volumen de ventas, ya que los encuestados afirmaron que la calidad de servicio en conjunto con el personal debe mejorar para poder así incrementar las ventas. Los primordiales errores dentro de esta empresa, es con no contar con un catálogo de productos, la falta de capacitación al personal, esto me hizo entender que un cliente mal atendido buscara alternativas de compra, y si este lo encuentra en otra empresa una atención de servicio mejor, es un hecho que no volverá a adquirir productos o servicios de la empresa PLASTIDEREK.

Rodríguez (2008) en el trabajo de investigación titulado: “Calidad en el servicio de atención al cliente y su rentabilidad en una empresa Química Industrial” (Tesis para optar

el grado de Maestría en Ingeniería de Calidad), Universidad Veracruzana – Minatitlán. El autor tuvo como objetivo principal determinar la calidad en el servicio a los clientes y su relación con la rentabilidad. Se llega a la conclusión que la mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente se relaciona favorablemente con la rentabilidad, es decir que las ganancias dependerán de la calidad de servicio que se brinde.

Moya (2008) señala en el trabajo de investigación titulado “Modelo de la calidad de servicio al cliente con apoyo tecnológico para generar una rentabilidad satisfactoria” (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial). Universidad de Chile. La investigación tuvo como objetivo precisar la relevancia de la calidad de servicio con apoyo de la tecnología en la rentabilidad. El autor llega a la conclusión de que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “cómo“, donde la Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograr este objetivo y obtener una rentabilidad satisfactoria para el negocio. Obviamente este camino debe ser evaluado y para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Llatance (2014) “calidad de servicio y estrategias competitivas en el Banco Falabella, Agencia Crillón Lima, 2014”. Universidad César Vallejo Perú; tesis para optar obtener el grado de Licenciatura en Administración. La autora planteo como objetivo identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y estrategias competitivas en el Banco. El estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo – transaccional, de diseño no experimental con muestra fue 26 clientes. Concluyo que la existencia de estrategias de Marketing frente a las competencias conlleva a tener más cliente, por lo tanto la Empresa requiere de utilizar estrategias promocionales para diferenciarse con otras empresas en la atención del personal, ofertas. Logrando así captar mayor personas a buscar un crédito en el Banco Falabella.

Valladares (2013) la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el Supermercado Vivanda en el Distrito de San Isidro en el año 2013. Universidad César Vallejo Perú; tesis para optar obtener el grado de Administración en Turismo y Hotelería. El autor planteo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el Supermercado Vivanda. El tipo de estudio correlacional, el

método de investigación es descriptivo, de enfoque cuantitativo. La muestra fue 500 clientes. Concluyo que el personal tiene que demostrar un alto desempeño para lograr la satisfacción del cliente, esto de la mano de una calidad en el servicio por parte del Supermercado cuando el personal se comprometa con la Empresa en brindar un servicio de atención rápida para poder obtener una mayor ganancia. La importancia para obtener la satisfacción del cliente debemos atenderlo con un servicio de primera ya que en un Supermercado siempre el cliente tiene la razón.

Gómez (2014) “calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa DERCO S.A, Lima, 2014”. Universidad César Vallejo Perú; tesis para optar obtener el grado de Licenciado en Administración. El autor planteo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. El tipo de estudio es investigación básica con un nivel descriptivo. El diseño es correlacional, el método es descriptivo con enfoque cuantitativo. La muestra fue 200 clientes. Concluyo que la atención del personal es un punto importante dentro de la empresa para poder fidelizar clientes por su calidad de servicio de manera eficiente. La importancia es que mediante exista una excelente calidad de servicio el consumidor se convertirá rápidamente en un cliente fidelizado de la Empresa. Logrando así no buscar otras empresas donde obtener productos o recibir servicios.

Roldan et (2010) hace referencia en la tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. Otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú. La presenta investigación tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Los resultados obtenidos en la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Finalmente se concluye que la calidad de servicio tiene una fuerte asociación con la lealtad como intención de comportamiento efectivo.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

Parasuraman (2009) sostiene que “la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido” (p.15).

En esta definición el autor nos da entender que la calidad es la prestación de servicios en este caso hacia los clientes, el cual tendrá la percepción de sentirse satisfecho o insatisfecho.

Por otro lado Ruiz (2008) menciona que “es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción” la calidad de servicio no tiene ninguna relación con la satisfacción, el cual lo define como la actitud que tiene el cliente al recibir el producto y si esto cumple con sus expectativas (p.70).

Para Pizzo (2013) argumenta el concepto de calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (p.6).

1.3.1.1. La calidad de servicio

1.3.1.1.1. Calidad

Para Álvarez (2008) define que la calidad “representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (p.35).

En el concepto anterior podemos comprender que la calidad se refiera a todo aquello que hacen las empresas con el fin de que mejorar su forma de realizar su trabajo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Para Chiavenato (2008) da el concepto de que calidad “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 diente, sea él interno o externo” (p.545).

De acuerdo al concepto dado por Chiavenato podemos entender que la calidad es responder de manera adecuada a los deseos del cliente tomando en cuenta todas sus exigencias.

1.- Mejora continua

Aguirre (2014) refiere que la mejora continua “es la parte de la gestión encargada de ajustar las actividades que desarrolla la organización para proporcionarles una mayor eficacia y/o una eficiencia” (p.6).

2.- Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2012) lo definen como el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p.13).

3.- Exigencia del cliente

Para ITSON (2013) en su revista el buzón de Pacioli indica que las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado (p.8).

1.3.1.1.2. Servicio

Kotler, y Armstrong (2012) se refieren a servicio como “la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo” (p.8).

Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran al servicio "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (p.156).

Según los conceptos mencionados se entiende que servicio es un bien intangible, el cual puede ser una actividad la cual no resulta de la posesión de algo material, pero si cumple con satisfacer necesidades del cliente.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) en el Código de Protección y Defensa del Consumidor - LEY N° 29571, se define servicio a cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia (p.5).

La ley peruana indica que un servicio son todas aquellas actividades, las cuales

también poseen un mercado propio y cumplen la función de cubrir necesidades de la persona que la solicita.

1.- Beneficio

Miro (2006) el concepto suele usarse para nombrar a la ganancia económica que se obtiene de una actividad comercial o de una inversión. El beneficio, por lo tanto, es la ganancia obtenida por un actor de un proceso económico y calculado como los ingresos totales menos los costes totales (p.15).

2.- Bien Intangible

Miro (2006) los bienes intangibles son aquellos “productos de la mente y la conciencia humana (pensamientos, ideas, conceptos) capaces de manifestación exterior difundible o repetible, que de alguna forma pueden ser monopolizados y a los que la ley concede su tutela” (p.1).

3.- Venta

Resico (2008) define que las ventas son la “generación valorada de bienes por parte de la empresa durante un período determinado, mientras que los costos son el consumo valorado de bienes por la empresa; el saldo se llama resultado operativo” (p.15).

1.3.1.1.3. Usuario

Según El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) en el Código de Protección y Defensa del Consumidor - LEY N° 29571, los usuarios son las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor (p.5).

Para los autores Kotler y Armstrong (2012) cuando hablan de usuarios se refieren a los “miembros de la organización de compra que usarán el producto o servicio. En muchos casos, los usuarios inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto” (p.172).

En base a los conceptos anteriores podemos comprender que un usuario es aquel que

utilizara el producto o servicio para su beneficio o disfrute, siendo estos los que ayudan a definir las especificaciones según sus necesidades, los usuarios pueden ser personas naturales como también personas jurídicas.

Indicadores

Personas naturales es una persona, como tú y como yo, que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como Persona Natural, este asume a título personal todas obligaciones de la empresa. Esto implica que el inscrito asume la responsabilidad y garantiza con todo su patrimonio y los bienes a su nombre, las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

Personas jurídicas Kotler y Armstrong (2012) argumenta que es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre propio de la empresa creada. A diferencia de persona natural, es la empresa y no el dueño quien asume todas las obligaciones de ésta. Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan solo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (p.224).

Producto Kotler y Armstrong (2012) definen un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (p.224).

1.3.2. Rentabilidad

Según Guiltinan como se cita en Hernández (2011) nos dice que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa” (p.47).

Por otra parte Gitman citado en Hernández (2011) menciona que la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida

radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad (p.59).

Deduciendo de las dos definiciones anteriores, se puede decir que la rentabilidad permite medir la capacidad que tiene el producto para generar inversiones en la empresa y de acuerdo al grado de riesgo que este conlleve también pueda generar producir utilidades.

1.3.2.1. Rentabilidad

Capital

Monchón y Beker (2008) definen el capital como “los bienes duraderos no dedicados al consumo sino a producir otros bienes. [...]. En economía, a menos que se especifique lo contrario, el término capital significa capital físico, es decir, máquinas y edificios, y no capital financiero” (p.2).

Mankiw (2012) menciona que los economistas utilizan el término capital para referirse a la “reserva de equipo y estructuras que se utilizan para la producción. [...]. Representa la acumulación de bienes producidos en el pasado que se utilizan en el presente para producir nuevos bienes y servicios” (p.390).

Resico (2008) describe al capital como todos aquellos bienes que sirven para producir otros bienes y que son producidos o fabricados por el hombre, por ejemplo instalaciones, fábricas, maquinarias, herramientas, infraestructura, computadoras, etc. El dinero no se considera bien de capital, puesto que el concepto abarca todos los activos físicos creados por el hombre, necesarios para la producción. La dotación de capital disponible depende en primer lugar del consumo no realizado, es decir, del ahorro (p.36).

Monchón, Beker, Resico y Mankiw concuerdan en sus respectivas teorías en que el capital son la acumulación de bienes adquiridos y/o también bienes producidos, los cuales son utilizados con el fin de producir nuevos bienes o servicios los cuales serán destinados al consumo propio y/o su comercialización.

Indicadores

1.- Producción

Monchon y Beker (2008) definen “la producción es un proceso en cadena en el cual, por un extremo, se incorporan algunos factores, esto es, materias primas y los servicios del

capital y del trabajo y, por el otro, aparece el producto” (p.111).

2.- Bienes de capital

Kotler y Armstrong (2012) argumentan que los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas perforadoras, sistemas de cómputo grandes, ascensores). El equipo accesorio abarca el equipo portátil de fabricación y herramientas (herramientas de mano, montacargas) y equipo de oficina (computadoras, máquinas de fax, escritorios). Éstos tienen una vida más corta que las instalaciones y solamente apoyan el proceso de producción (p.227).

3.- Consumo

Mankiw (2012) define al consumo como “el gasto de los hogares en bienes y servicios, con excepción de las compras de viviendas nuevas. Los bienes incluyen el gasto del hogar en bienes duraderos, como automóviles y electrodomésticos, y bienes no duraderos, como alimentos y ropa” (p.497).

Inversión

Peumans (2008) señala que “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo” (p.15).

En el presente concepto define a inversión como la utilización de dinero con el fin de conseguir materia prima y herramientas con las cuales la empresa deberá realizar las actividades por las cuales obtendrá un retorno mayor de ingresos a comparación de su inversión.

Resico (2008) define que la inversión es la cantidad de bienes de capital nuevos producidos y vendidos en un país en un año. Los bienes de capital, a la vez, son los bienes que sirven para producir otros bienes, en contraposición a los que se consumen. Estos bienes de capital acumulados constituyen lo que se denomina dotación de capital (stock de capital) y son uno de los elementos centrales del crecimiento económico, junto con los recursos naturales y el capital humano. (p.47).

Indicadores

1.- Capital humano

Mankiw (2012) el capital humano es la acumulación de las inversiones en personas. La forma de capital humano más importante es la educación. Esta, al igual que todos los tipos de capital, representa un gasto de recursos, realizado en algún momento del tiempo, para aumentar la productividad en el futuro. Pero, a diferencia de la inversión en otro tipo de capital, la inversión en la educación está unida a una persona específica y este vínculo convierte a la inversión en capital humano (p.399).

2.- Instrumentos de producción

Boríssov, Zhamin y Makárova (2008) parte principal de los medios de trabajo [...] que participan directamente en el proceso de transformación de los objetos de trabajo en medios necesarios de consumo productivo y de consumo personal; constituyen una parte importantísima de las fuerzas productivas.

3.- Recursos financieros

Son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros.

Ventas

Para definir el concepto de Ventas Mello (2008) lo define como un “proceso por el cual una persona obtiene una modificación deseada en el comportamiento de otra, utilizando técnicas de persuasión. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Tienen como objetivo intercambiar el producto que la empresa produce” (p.5).

Resico (2008) define que las ventas son la “generación valorada de bienes por parte de la empresa durante un período determinado, mientras que los costos son el consumo valorado de bienes por la empresa; el saldo se llama resultado operativo” (p.12).

Las ventas son el intercambio de la propiedad de un bien o servicio, el cual ha obtenido un valor mayor a su inicial, entregado por un precio determinado por el vendedor o en ocasiones convenido por ambas partes a un comprador o consumidor.

Indicadores

1.- Periodo

Bravo, Lambretón y Márquez (2007) definen periodo en el estado de resultados, se refiere al tiempo que abarca la información presentada (p.293).

2.- Precio

Kotler y Armstrong (2012) definen que precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p.290).

3.- Persuasión

Entendemos por persuasión como el proceso mediante el cual se emplean mensajes a los cuales se dota de argumentos que los apoyen, con el propósito de cambiar la actitud de una persona, provocando que haga, crea u opine cosas que originalmente no haría, crearía u opinaría.

1.4. Formulación del problema de investigación

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la calidad en la rentabilidad de la empresa Sabor y punto Restaurant Bar, Chorrillos 2017?
- b) ¿Cómo influye servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y punto Restaurant Bar, Chorrillos 2017?
- c) ¿Cómo influye el usuario en la rentabilidad de la empresa Sabor y punto Restaurant Bar, Chorrillos 2017?

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación pretende aportar un conocimiento necesario acerca de la relación que existe entre la calidad de servicio en la rentabilidad de una empresa.

El estudio realizado ayudara a los encargados de la empresa a determinar en la actualidad las diferentes formas de servir al cliente para lograr un desarrollo competitivo obteniendo resultados económicos favorables en la empresa.

Por otro lado, relacionado a la calidad de servicio se debe tener un trato eficiente hacia los clientes y trabajadores, teniendo medidas justas y motivándolos a que el compromiso sea notable, ya que estos aspectos se ven reflejados desde los encargados de la empresa hasta el trato con el cliente.

Asimismo, toda empresa tiene ciertas características que las diferencian una de otras, sin embargo cada una de ellas tiene una característica principal que está completamente ligada a la identidad de las personas que conforman la empresa haciendo que resalte a comparación de otras.

La importación de tener un bienestar económico prevalece en que la empresa debe conocer lo que espera el cliente porque este es el que determinará el crecimiento o decrecimiento de la empresa, y al incrementar los ingresos de la empresa se obtendrá beneficios que permiten satisfacer las necesidades de las personas que conforman la empresa, siendo necesario tener una plan orientado a la implementación de estrategias y el manejo de los recursos tangibles, para poder elevar la productividad y calidad de la empresa.

Desde una perspectiva teórica la investigación se justifica con los conceptos y definiciones de diferentes autores que con sus enfoques teóricos podrán ser de utilidad para futuras investigaciones que tengan relación con la temática o también como conocimiento que centra en aspectos relevantes de la realidad que se estudia.

Desde una perspectiva práctica, se debe indicar que el presente estudio permitirá un estudio el cual ayudara en el desarrollo de todas las empresas de servicios en este caso de venta de comida y bebidas. Hay que tomar en cuenta que al asimilar los resultados se debe definir a futuro si es necesario un tipo de capacitación en el sentido que todo personal debe estar correctamente informado.

Desde el sentido metodológico se espera que a partir de la presente investigación se obtengan datos que permitan evaluar si se está contribuyendo al cumplimiento de los

objetivos que se han trazado, es decir, determinar la Calidad de servicio y la Rentabilidad que brinda la empresa materia de investigación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

La calidad influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

El servicio influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

El usuario influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

1.7. Objetivo de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Determinar cómo influye la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Determinar cómo influye la calidad en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.
- b) Determinar cómo influye el servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.
- c) Determinar cómo influye el usuario en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño, tipo, nivel de investigación

2.1.1. Diseño de investigación

La presente investigación pondrá en manifiesto el diseño no experimental, ya que no se manipulará ninguna variable, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) añaden que “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 205).

Podemos manifestar que tendrá un corte transversal, porque los datos a obtener serán en un solo momento, así como lo expresan Hernández et al. (2010) “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 208).

2.1.2. Tipo de Investigación

El estudio de investigación que se realiza es de tipo Aplicada, así como lo señala Valderrama (2013) “la investigación aplicada, se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad” (p. 33).

2.1.3. Nivel de Investigación

Hernández (2010) el nivel de la investigación es explicativo causal ya que tienen la finalidad de explicar el comportamiento de una variable en función de otra u otras. Pretenden señalar que la ocurrencia de un fenómeno depende de otro; es decir establecer relación causa-efecto.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variable (p.125-126).

Según Alfaro, Carlos (2012) menciona que es causal, “En este nivel el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio” (p.16).

2.2. Operacionalización de variable

Tabla 2.2.1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Variable Independiente: Calidad de Servicio Para definir este concepto el autor Parasuraman (2009) sostiene que “la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido” (p.15).	Calidad	Mejora continua.	1	Ordinal	
		Satisfacción del cliente.	2 - 3		
	Servicio	Exigencia del cliente.	4		
		Beneficio.	5		
		Bienes intangibles.	6		
	Usuario	Venta.	7		
		Personas naturales.	8		
	Variable Dependiente: Rentabilidad Gitman (como se cita en Hernández (2011) menciona que: la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad (p.59).	Capital	Personas jurídicas.		9
			Producto.		10
		Inversión	Producción.		11
Bienes de capital.			12		
Consumo.			13 - 14		
Capital humano.			15		
Ventas	Instrumentos de producción.	16			
	Recursos Financieros.	17			
	Periodo.	18			
		Precio.	19		
		Persuasión.	20		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.6.1 Población

Dentro de la investigación realizada es importante definir la población de estudio. Según Carrasco (2008) la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

A efectos de llevar a cabo la investigación, la población está conformada por 84 colaboradores.

2.6.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176).

Es decir, está compuesta por los 84 colaboradores y la muestra es censal, por tanto, el muestreo es no probabilístico.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.7.1 Técnica

La técnica utilizada en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los encuestados.

Carrasco (2008) define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

2.7.2 Instrumento

En la presente investigación se utilizará como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo la técnica de la encuesta en los colaboradores de Punto y

Sabor.

Y, además, Carrasco (2008), indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

2.7.3. Validez del instrumento

Hernández (2010) la validez se define como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez aplicada por juicio de expertos y una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cron Bach.

El cuestionario fue sometido a juicio de expertos para evaluar la validez de sus contenidos.

Tabla 2.7.3.1.

Validación de expertos

GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	OPINIÓN
DOCTORA	Edith Rosales Domínguez	Existe suficiencia
DOCTOR	Costilla Castillo, Pedro	Existe suficiencia
DOCTOR	Villafuerte Alvarez, Carlos	Existe suficiencia

Fuente: Elaboración propia.

2.7.4. Confiabilidad del Instrumento

El Alfa de Cron Bach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición.

Hernández (2010), menciona que, “Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición” (p. 302).

Tabla 2.7.4.1

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS Versión 23, Elaboración propia.

Tabla 2.7.4.2

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,995	20

Fuente: SPSS Versión 23, Elaboración propia

Analizando el resultado del Alfa de Cron Bach es 0.995, esto nos indicó que es confiable ya que su valor es mayor a 0.80, lo cual nos indica que según Hernández et al. (2010) el Alfa de Cron Bach exhorta: de 0,80 hacia arriba es *confiable* (p.302).

Tabla 2.7.4.3

Medidas del consistencia interna e interpretación de coeficiente

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Adaptado de Fernández, Hernández y Baptista.

2.5. Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizará el programa estadístico SPSS 23. Las pruebas estadísticas realizadas fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, Juicio de expertos para la validez del instrumento, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para conocer la distribución de la población, la Prueba de Tau_b kendall para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis de Investigación; y tablas de frecuencias de las dimensiones, los cuales se presentó los datos mediante cuadros y gráficos para realizar el respectivo análisis, de tal manera que se puede llegar a las conclusiones sobre la situación planteada.

2.6. Aspectos éticos

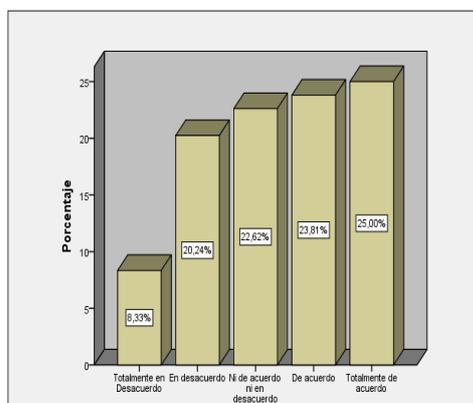
Se tendrá en cuenta, la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados descriptivos

3.1.1. Dimensión Calidad

Gráfico N° 01

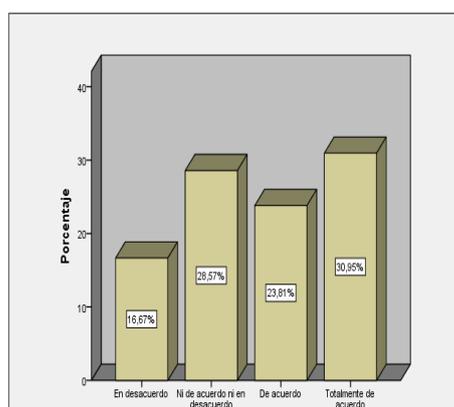


Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **8%** de la muestra, conformada por los colaboradores respondieron nunca han estado de acuerdo con la **Dimensión Calidad**; un **25%** respondieron que siempre están totalmente de acuerdo y un **23%** respondieron que están de acuerdo con la **Dimensión Calidad**.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.2. Dimensión Servicio

Gráfico 3.1.2.1

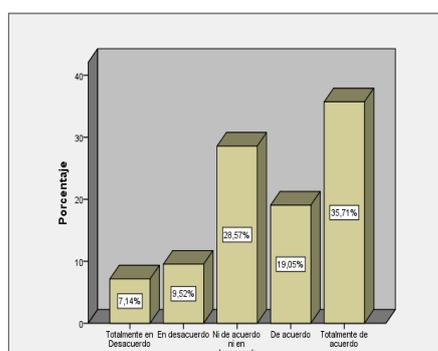


Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **17%** de la muestra, conformada por los docentes respondieron nunca han estado en desacuerdo con la **Dimensión Servicio**; un **31%** respondieron que siempre están totalmente de acuerdo y un **23%** respondieron que están de acuerdo con la **Dimensión Servicio**.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.3. Dimensión Usuario

Gráfico 3.1.3.1

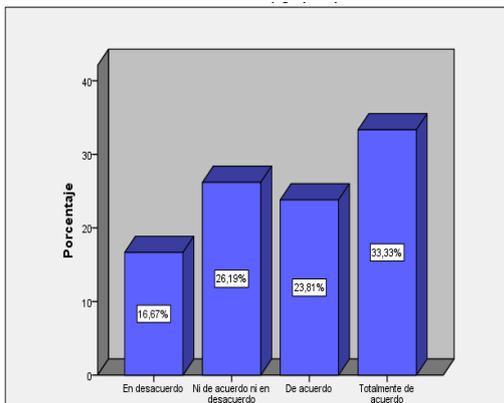


Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **7%** de la muestra, conformada por los docentes respondieron nunca han estado en desacuerdo con la **Dimensión Usuario**; un **36%** respondieron que siempre están totalmente de acuerdo y un **19%** respondieron que están de acuerdo con la **Dimensión Usuario**.

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Dimensión Capital

Gráfico 3.1.4.1

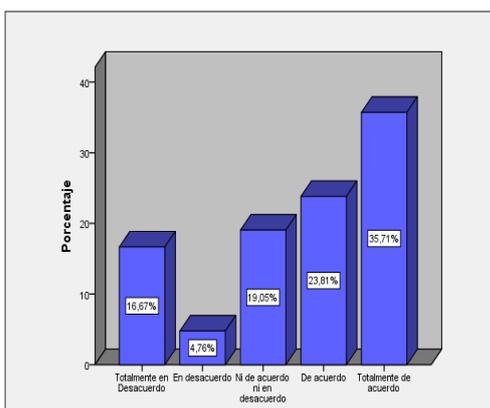


Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **17%** de la muestra, conformada por los docentes respondieron nunca han estado en desacuerdo con la **Dimensión Capital**; un **33%** respondieron que siempre están totalmente de acuerdo y un **23%** respondieron que están de acuerdo con la **Dimensión Capital**.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.5. Dimensión Inversión

Gráfico 3.1.5.1

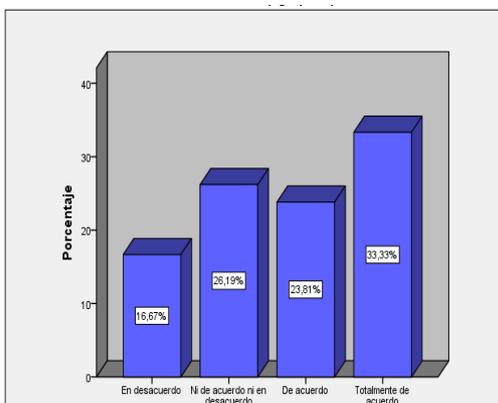


Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **17%** de la muestra, conformada por los docentes respondieron nunca han estado en desacuerdo con la **Dimensión Inversión**; un **36%** respondieron que siempre están totalmente de acuerdo y un **19%** respondieron que están de acuerdo con la **Dimensión Inversión**.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.6. Dimensión Ventas

Gráfico 3.1.6.1



Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **17%** de la muestra, conformada por los docentes respondieron nunca han estado en desacuerdo con la **Dimensión Ventas**; un **33%** respondieron que siempre están totalmente de acuerdo y un **23%** respondieron que están de acuerdo con la **Dimensión Ventas**.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2. Prueba de Normalidad

Regla de correspondencia:

$N < 50$, Entonces Shapiro-wilk

$N \geq 50$, Entonces Kolmogorov-Smirnov

Significancia:

Sig (t)=0.05

Regla de decisión:

$\text{Sig}(p) < \text{Sig}(t)$, Entonces se rechaza la H_0

$\text{Sig}(p) > \text{Sig}(t)$, Entonces se acepta la H_0

Hipotesis de Normalidad:

H_0 : La distribución es normal

H_1 : La distribución no es normal

Tabla 3.2.1 prueba de kolmogorov – smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio (agrupado)	,209	84	,000	,852	84	,000
Rentabilidad (agrupado)	,275	84	,000	,781	84	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

De acuerdo a la Prueba de Normalidad Kolmogorov–Smirnov que se muestra en la Tabla N° 07, las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”; por lo tanto el presente estudio no tiene una distribución normal.

3.3. Prueba de Hipótesis

3.3.1 Prueba de Hipótesis General

Para realizar las pruebas de hipótesis, se verifico que las variables en la investigación no tienen una distribución normal, por lo tanto para este estudio se aplicarán pruebas no paramétricas. Es decir, dicho cálculo se realizó mediante Tau_b de Kendall , en la cual veremos el nivel de correlación en la tabla N° 07.

Hipótesis general

H_g: La calidad de servicio influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

H₀: La calidad de servicio no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

H₁. La calidad de servicio si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 3.3.2

Correlación

-1	Correlación negativa grande y perfecta
(0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7^a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja

(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3.3.2.1

Tabla de Correlación - Kendall según la variable independiente (Calidad de Servicio) y la variable dependiente (Rentabilidad).

		Correlaciones		
			Calidad de Servicio (Agrupado)	Rentabilidad (agrupado)
tau_b de Kendall	Calidad de Servicio (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Rentabilidad (agrupado)	Coeficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El coeficiente de correlación de tau_b Kendall es de **0,956** lo que significa que existe una correlación positiva muy alta según el cuadro de correlación. (Ver tabla 3.3.2).

Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a **0,05**, por ende, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la calidad de servicio si influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017.

Hipótesis específica 01

H_{e1}.- La calidad influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto

restaurant bar, Chorrillos, 2017.

H₀.- La calidad no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

H₁.- La calidad si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 3.3.2.2

Tabla de Correlación - Kendall según la variable independiente (Calidad) y la variable dependiente (Rentabilidad)

		Correlaciones		
			Calidad (agrupado)	Rentabilidad (agrupado)
tau_b de Kendall	Calidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Rentabilidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El coeficiente de correlación de tau_b Kendall es de **0,870** lo que significa que existe una correlación positiva alta según el cuadro de correlación. (Ver tabla 3.3.2).

Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a **0,05**, por ende, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la calidad si influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

Hipótesis Especifica 02

H_{e2}.- El servicio influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

H₀.- El servicio no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

H₁.- El servicio influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 3.3.2.3

Tabla de Correlación - Kendall según la variable independiente (Servicio) y la variable dependiente (Rentabilidad)

		Correlaciones		
			Servicio (agrupado)	Rentabilidad (agrupado)
tau_b de Kendall	Servicio (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Rentabilidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El coeficiente de correlación de tau_b Kendall es de **0,940** lo que significa que existe una correlación positiva muy alta según el cuadro de correlación. (Ver tabla 3.3.2).

Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a **0,05**, por ende, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que el servicio si influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017.

Hipótesis Especifica 03

H_{e3}.- El Usuario influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017.

H₀.- El Usuario influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017.

H₁.- El usuario influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar Chorrillos, 2017.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀

Tabla 3.3.2.4

Tabla de Correlación – Kendall según la variable independiente (Usuario) y la variable dependiente (Rentabilidad)

		Correlaciones		
			Usuario (agrupado)	Rentabilidad (agrupado)
tau_b de Kendall	Usuario (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,963**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Rentabilidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,963**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El coeficiente de correlación de tau_b Kendall es de **0,963** lo que significa que existe una correlación positiva muy alta según el cuadro de correlación. (Ver tabla 3.3.2).

Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a **0,05**, por ende, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que el servicio si influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Objetivo general e hipótesis general

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017. Se observó que dicho objetivo guarda coherencia con la tesis de Cousin (2013), La calidad de servicio al cliente y su relación en la venta de la Empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato Ecuador. El autor planteo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente en las ventas de la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato.

La presente tesis tuvo como hipótesis general lo siguiente la calidad de servicio influye en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017. El cual guarda coherencia con la hipótesis general de Cousin (2013), siendo la siguiente la calidad de servicio al cliente se relaciona con la venta de la empresa Plastiderek.

Por medio de la prueba de correlación de Tau_b kendall se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna teniendo como resultado que existe una influencia significativa el de la calidad de servicio sobre la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017, por consecuencia el objetivo general queda demostrado.

Con los resultados obtenidos mediante la Tau_b kendall, nos ayudó a conocer que la calidad de servicio si influye en la Rentabilidad, es decir, si la empresa emplea de manera correcta la calidad de servicio y sus herramientas estas influirán en la rentabilidad de la empresa, es decir, se lograra mejores beneficios económicos para la empresa.

4.2. El objetivo específico e hipótesis específico 1

Se tuvo como objetivo específico precisar la influencia de la calidad en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017. Se observó que dicho objetivo específico no guarda relación con la tesis de Reyes, S. (2014). “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, desde Huehuetenango”. El objetivo de esta tesis es verificar sí la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango.

La presente tesis obtuvo como resultados que la calidad influye en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017, existiendo concordancia con la

tesis de Reyes (2014), el cual obtuvo como resultados que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, y refleja poca prontitud al momento de atender al cliente por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

Con los resultados obtenidos mediante la Tau_b kendall, nos ayudó a conocer que la calidad si influye en la rentabilidad, es decir, si en la empresa se mejora los productos ofertados a los clientes estos quedarán satisfechos y generaran buenos ingresos a la organización.

4.3. El objetivo específico e hipótesis específico 2

Se tuvo como objetivo específico precisar la influencia del servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017. Se observó que dicho objetivo específico no guarda relación con la tesis de Reyes, S. (2014). “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, desde Huehuetenango”. El objetivo de esta tesis es verificar sí la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango.

La presente tesis obtuvo como resultados que el servicio influye en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017, existiendo concordancia con la tesis de Reyes (2014), el cual obtuvo como resultados que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, y refleja poca prontitud al momento de atender al cliente por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

Con los resultados obtenidos mediante la Tau_b kendall, nos ayudó a conocer que el servicio si influye en la rentabilidad, es decir, si en la empresa no solo se deben mejorar los productos ofertados sino también la calidad en el servicio brindado a los clientes estos quedarán satisfechos y generaran buenos ingresos a la organización.

4.4. El objetivo específico e hipótesis específico 3

Se tuvo como objetivo específico precisar la influencia del usuario en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017. Se observó que dicho objetivo

específico no guarda relación con la tesis de Gómez (2014), La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa DERCO S.A, Lima, 2014. El autor planteo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

La presente tesis obtuvo como resultados que el usuario influye en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017, existiendo concordancia con la tesis de Gómez (2014), el cual obtuvo como resultados que la atención del personal es un punto importante dentro de la empresa para poder fidelizar clientes por su calidad de servicio de manera eficiente. La importancia es que mediante exista una excelente calidad de servicio el consumidor se convertirá rápidamente en un cliente fidelizado de la Empresa. Logrando así no buscar otras empresas donde obtener productos o recibir servicios.

Con los resultados obtenidos mediante la Tau_b kendall, nos ayudó a conocer que el usuario si influye en la rentabilidad, es decir, si en la empresa no solo se deben mejorar los productos ofertados sino también la calidad en el servicio brindado a los clientes estos quedará satisfechos y generaran buenos ingresos a la organización.

V. CONCLUSIONES

Verificando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se determinó las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que existe influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.
2. Se determinó que existe influencia de la calidad en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.
3. Se determinó que existe influencia del servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.
4. Se determinó que existe influencia del usuario en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar, Chorrillos, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que dentro de Sabor y Punto restaurant bar se inviertan en la capacitación de los colaboradores y que esto no se vea como un gasto sino como una inversión que ayudara a incrementar su rentabilidad.
2. Se recomienda que dentro de Sabor y Punto restaurant bar consigan proveedores que les otorguen insumos de primera calidad y cocineros altamente capacitados para que así puedan ofrecer un buen producto.
3. Se recomienda que dentro de Sabor y Punto restaurant bar los trabajadores se involucren con la empresa, para que así puedan ofrecer un buen servicio de atención para sus colaboradores.
4. Se recomienda que dentro de Sabor y Punto restaurant bar se invierta en la remodelación del local, mejorar los ambientes para que así el usuario final se sienta como en su hogar.

VII. REFERENCIAS

- Alfaro, C. (2012). “*Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería*” (Tesis). Universidad Nacional del Callao.
- Bravo, M., Lambretón, V. y Márquez, T. (2007), *Introducción a las finanzas*. México: PEARSON EDUCACIÓN,
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría de la administración (7ma ed.)*. México: Mc Graw Hill..
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª .ed.)*. México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
ISBN: 978-607-15-0291-9
- Mankiw, G. (2012) *Principios de Economía.(6ta ed.)* México: Cengage Learning Editores.
- Monchón, F. y Beker, V. (2014) *Elementos De Micro Y Macroeconomía*. México: Instituto superior particular. Inc. N° 4041.
- Orrego, J. (2012). *Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal* (Tesis Pregrado).Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Stanton, Etzel &Walker (2007). *Fundamentos de Marketing (14ª .ed.)* México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
ISBN: 978-970-10-6201

ANEXO 01: CUESTIONARIO

N o	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿Los meseros son pacientes tomando su orden?					
2	¿Esta usted satisfecho con la forma en la que se le atiende?					
3	¿Esta usted satisfecho con el producto (comida o bebidas) que solicita?					
4	¿En la carta de productos son accesible y fácil de leer?					
5	¿Le ofrecen descuentos o promociones?					
6	¿La calidad del servicio y producto están de acuerdo con lo que paga?					
7	¿Los precios le parece que están acorde con los platos que ofrecen?					
8	¿Recomienda el restaurante cuando se ve con sus amigos o familiares?					
9	¿El local es utilizado para eventos corporativos?					
10	¿Le ofrecen un producto de excelente calidad?					
11	¿Al degustar la comida percibe si son preparados en el momento?					
12	¿Las instalaciones del restaurante le parecen apropiadas?					
13	¿Visita el restaurante aunque sea una vez a la semana para comer?					
14	¿Cuándo la comida no cubre sus expectativas presenta un reclamo al encargado?					
15	¿Los meseros son educados, corteses y pacientes tomando su pedido?					
16	¿Los alimentos que consume están frescos?					
17	¿Le ofrecen servicio de pago con tarjeta de crédito o débito?					
18	¿Le dan promociones dependiendo el día o por la cantidad que solicite?					
19	¿Los precios de los platos le parecen que están de acuerdo con la cantidad y calidad?					
20	¿El mesero le sugiere platos cuando está indeciso sobre que elegir de la carta?					

ANEXO 02: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1.- ¿Cómo influye la calidad en la rentabilidad de una empresa?</p> <p>2.- ¿Cómo influye el servicio en la rentabilidad de una empresa?</p> <p>3.- ¿Cómo influye el usuario en la rentabilidad de una empresa?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar cómo influye la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1.- Determinar cómo influye la calidad en la rentabilidad de la empresa.</p> <p>2.- Determinar cómo influye el servicio en la rentabilidad de la empresa.</p> <p>3.- Determinar cómo influye el usuario en la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto restaurant bar. Chorrillos, 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1.- La calidad influye significativamente en la rentabilidad de la empresa.</p> <p>2.- El servicio influye significativamente en la rentabilidad de la empresa.</p> <p>3.- El usuario influye significativamente en la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Variable 1</p>	<p>Calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora Continua. • Satisfacción del cliente. • Exigencias del Cliente. <p>Servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios. • Bienes Intangibles. • Ventas. <p>Usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas naturales. • Personas jurídicas. • Productos. 	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental transversal.</p> <p>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Aplicada.</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo – Explicativo – Causal.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>40 comensales.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>40 comensales.</p> <p>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:</p> <p>Programa SPSS</p>
			<p>Rentabilidad</p> <p>Variable 2</p>	<p>Capital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción. • Bienes de capital. • Consumo. <p>Inversión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital humano. • Instrumentos de producción. • Recursos financieros <p>Ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodo. • Precio. • Persuasión. 	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa sabor y punto restaurant bar. chorrillos, 2017

Apellidos y nombres del investigador: *Spirito Paredes Luis Herman*

Apellidos y nombres del experto: *COSRU CASTILLO Pedro*

Variable Independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD	Mejora continua.	¿Los meseros son pacientes tomando su orden?	Escala de Likert:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Satisfacción del cliente.	¿Esta usted satisfecho con la forma en la que se le atiende?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Esta usted satisfecho con el producto (comida o bebidas) que solicita?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Exigencia del cliente.		¿En la carta de productos son accesible y fácil de leer?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SERVICIO	Beneficio.	¿Le ofrecen descuentos o promociones?	Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Bienes intangibles.	¿La calidad del servicio y producto están de acuerdo con lo que paga?	Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Venta.	¿Los precios le parece que están acorde con los platos que ofrecen?	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	USUARIO	Personas naturales.	¿Recomienda el restaurante cuando se ve con sus amigos o familiares?	Casi nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Personas jurídicas.	¿El local es utilizado para eventos corporativos?	Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Producto.	¿Le ofrecen un producto de excelente calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Rentabilidad	Capital	Producción.	¿Al degustar la comida percibe si son preparados en el momento?	Escala de Likert:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Bienes de capital.	¿Las instalaciones del restaurante le parecen apropiadas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Consumo.	¿Visita el restaurante aunque sea una vez a la semana para comer?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿Cuándo la comida no cubre sus expectativas presenta un reclamo al encargado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Inversión	Capital humano.	¿Los meseros son educados, corteses y pacientes tomando su pedido?		Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Instrumentos de producción.	¿Los alimentos que consume están frescos?		Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Recursos Financieros.	¿Le ofrecen servicio de pago con tarjeta de crédito o débito?		A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Ventas	Periodo.	¿Le dan promociones dependiendo el día o por la cantidad que solicite?		Casi nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Precio.	¿Los precios de los platos le parecen que están de acuerdo con la cantidad y calidad?		Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Persuasión.	¿El mesero le sugiere platos cuando está indeciso sobre que elegir de la carta?			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto			Fecha 20 / 06 / 17					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mg. EDITH GEODANA ROSALES DOMINGUEZ.....
 docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela Profesional de
 de la Universidad César Vallejo (precisar filial o sede),
 revisor(a) de la tesis titulada

"Influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa pabon y punto restaurant bar chorrillos 2017"

 del (de la) estudiante Luis Herman Espiritu.....
Paredes....., constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28. % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lugar y fecha Las Olivas, 5 DE JULIO 2018

.....


Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 25.70.36.79

EDITH GEODANA ROSALES DOMINGUEZ

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA SABOR Y PUNTO RESTAURANT BAR,
CHORRILLOS, 2017.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

ESPIRITU PAREDES, LUIS HERNÁN

ASESORA:

Mg. ROSALES DOMÍNGUEZ, EDITH GEOBANA



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el alumno:

Sr. **LUIS HERNAN ESPIRITU PAREDES**

Trabajo de Investigación titulado:

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SABOR Y PUNTO RESTAURANT BAR, CHORRILLOS, 2017.

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 05 de julio del 2018

NOTA O MENCIÓN : 16



Mairena
MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración

Feedback Studio - Google Chrome
 Seguro: https://es.tumain.com/...
 feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Sabor y Punto Restaurant Bar, Chorrillos, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
 Espirita Paredes, Luis Hernán.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 INVESTIGACIÓN DE LA SP
 ADMINISTRACIÓN
 LIMA

28

2011
 19/06/2018

Page: 1 de 45
 Numero de palabras: 8799
 Text-only Report
 High Resolution
 Activado

Todas las fuentes

Conocencia 1 de 9	
id.acribd.com	2 %
neucanada	2 %
www.depanzazo.org	2 %
www.uaeh.edu.mx	2 %
docstoc.com	2 %
Entregado a Universidad	2 %
Entregado a UNIAPEC	2 %
Entregado a Universidad	2 %
dspace.espoch.edu.ec	2 %
repositorio.unsp.edu.pe	2 %

Escojar fuentes