

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR EN LOS RESTAURANTES DEL
DISTRITO DE PACUCHA, PROVINCIA
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

YÉSSICA MONDALGO HUAMÁN

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR EN LOS RESTAURANTES DEL
DISTRITO DE PACUCHA, PROVINCIA
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018**

YÉSSICA MONDALGO HUAMÁN

Asesor:

Mg. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Audalwuytas, siendo las 10:00 horas del día veintidos de noviembre del año 2018, se reunieron el Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque, Mg. Julio César Morales Mamani y el C.P.C. Godofredo Campos Pelaez integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pumahuasi Provincia, Audalwuytas, Región Apuruc, 2018 cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas Mondalga Mamani, Yessica, y su Asesor Mg. Irisel José Cerna Flores, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Eyaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Administración de Empresas Mondalga Mamani, Yessica, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	Quince	Bueno

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 Godofredo Campos Pelaez
 Presidente


 LIC. Adm. Víctor Raúl Garate Luque
 DIRECTOR ORDINARIO


 EPC Godofredo Campos Pelaez
 PRESIDENTE

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida, salud, conocimiento para cumplir con este sueño, por cuidarme en todo momento y permitirme llegar hasta este momento,

A mis padres, especialmente a ti madre mía, a ustedes les debo la vida entera por haberme apoyado en todo momento y no dejarme sola, ustedes fueron y serán siempre mi fuerza para seguir adelante, los amo: Paulino y Visitación.

A ti hermana mía por tus consejos, por tu tiempo que me brindas en los momentos difíciles y por impulsarme a seguir luchando por mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento inmenso al todo poderoso, por iluminarme, darme la vida, cuidarme y por permitirme llegar hasta este momento, hubo momentos difíciles que pasé pero siempre estuviste a mi lado para darme las fuerzas necesarias de seguir adelante y cumplir con este sueño.

A mis padres por su apoyo incondicional, ustedes son mi motivo mi fuerza para seguir adelante, sin ustedes no estaría donde estoy ahora, me siento orgullosa de ser su hija y agradezco muchísimo por su innegable esfuerzo.

A esta casa de estudios “Universidad Nacional José María Arguedas” por acogerme en sus aulas, donde compartí y aprendí muchas experiencias, donde los educandos me brindaron sabios conocimientos para ser profesionales de bien ante la sociedad.

Al Mg. Simón José cama flores, asesor de esta tesis, quien fue un gran profesional y quien estuvo apoyándome en todo momento para que esta investigación salga de la mejor forma posible y poder culminar satisfactoriamente este trabajo.

Mi profunda gratitud a los miembros del jurado: Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque, Mg. Julio Cesar Machaca Mamani, CPC. Godofredo E. Campos Peláez; por su experiencia, conocimiento y sus aportes pude culminar con este trabajo de investigación.

Mi reconocimiento general a todas las personas que de alguna manera cooperaron con la realización de este proyecto. Muchas gracias a todos.

PRESENTACIÓN

El siguiente trabajo de investigación titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PACUCHA, PROVINCIA ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018. Tiene como principal objetivo identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y decisión de compra en los restaurantes de esta localidad.

De la misma manera cabe indicar que la Investigación desarrollada surge a partir de la problemática de una mala calidad de servicio que hay en los restaurantes del distrito de Pacucha, el cual se identificó mediante la observación de los servicios que brindan, en cuanto a la infraestructura, la atención, el personal y otros; Asimismo mejorar los aspectos ya mencionados y utilizar como guía para realizar proyectos a futuro con todas las condiciones necesarias que requieren los consumidores.

Por tal razón la presente investigación, posee como objetivo primordial determinar la correlación entre calidad de servicio y decisión de compra: considerando los pasos metodológicos y procedimentales que comprende un trabajo de investigación científica.

El resultado de la siguiente investigación pretende aportar al conocimiento teórico tanto práctico a los interesados o dueños de los diferentes restaurantes, para que puedan mejorar o llenar los vacíos que aún existen, considerando que la calidad del servicio es una estrategia muy importante para subsistir en el mercado, es indispensable para que los clientes queden satisfechos y puedan decidir comprar.

De la misma manera se espera cooperar en el desarrollo de la sociedad y futuros profesionales.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXO	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I:.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Delimitación.....	4
1.4. Justificación.....	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivo específico	7
CAPÍTULO II.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Marco teórico.....	14
2.3. Marco conceptual	35
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Hipótesis	38
3.1.1. Hipótesis general.....	38
3.1.2. Hipótesis específicos.....	38
3.2. Variables	38
3.3. Operacionalización de variables.....	39
3.4. Metodología	40
3.4.1. Enfoque.....	40
3.4.2. Nivel de investigación.....	40

3.4.3. Diseño de investigación.....	40
3.5. Población y muestra.....	41
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.7. Métodos de análisis de datos	44
CAPÍTULO IV	46
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1. Resultados de la investigación	46
4.2. Contrastación estadística de hipótesis.....	60
CAPÍTULO V	66
DISCUSIÓN.....	66
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	76
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Modelo SERVQUAL</i>	19
<i>Figura 2: Frecuencia (V1: Calidad de servicio)</i>	48
<i>Figura 3: Frecuencia (V1 D2: Evidencias físicas)</i>	49
<i>Figura 4: Frecuencia (V1 D2: Fiabilidad)</i>	50
<i>Figura 5: Frecuencia (V1 D3: Capacidad de respuesta)</i>	51
<i>Figura 6: Frecuencia (V1 D4: Seguridad)</i>	52
<i>Figura 7: Frecuencia (V1 D5: Empatía)</i>	53
<i>Figura 8: Frecuencia (V2: Decisión de compra)</i>	54
<i>Figura 9: Frecuencia (V2 D1: Reconocimiento del problema)</i>	55
<i>Figura 10: Frecuencia (V2 D2: Búsqueda de información)</i>	56
<i>Figura 11: Frecuencia (V2 D3: Evaluación de Alternativas)</i>	57
<i>Figura 12: Frecuencia (V2 D4: Decisión de compra)</i>	58
<i>Figura 13: Frecuencia (V2 D5: Comportamiento Postcompra)</i>	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.	45
Tabla 2: Fiabilidad según kuder Richardson	46
Tabla 3: Estadística de fiabilidad (V1 y V2: Calidad de servicio y Decisión de compra) ...	47
Tabla 4: Estadística de fiabilidad (V1: Calidad de servicio)	47
Tabla 5: Estadística de fiabilidad (V2: Decisión de compra).....	47
Tabla 6: Tabla de frecuencia (V1: calidad de servicio)	48
Tabla 7: Tabla de frecuencia (V1 D1: Evidencias físicas)	49
Tabla 8: Tabla de frecuencia (V1 D2: fiabilidad).....	50
Tabla 9: Tabla de frecuencia (V1 D3: Capacidad de respuesta)	51
Tabla 10: Tabla de frecuencia (V1 D4: Seguridad)	52
Tabla 11: Tabla de frecuencia (V1 D5: Empatía)	53
Tabla 12: Tabla de frecuencia (V2: Decisión De Compra)	54
Tabla 13: Tabla de frecuencia (V2 D1: Reconocimiento del problema).....	55
Tabla 14: Tabla de frecuencia (V2 D2: Búsqueda de información).....	56
Tabla 15: Tabla de frecuencia (V2 D3: Evaluación de Alternativas)	57
Tabla 16: Tabla de frecuencia (V2 D4: Decisión de compra)	58
Tabla 17: Tabla de frecuencia (V2 D5: Comportamiento Postcompra).....	59
Tabla 18: Correlación entre calidad de servicio y decisión de compra	60
Tabla 19: Correlación entre evidencias físicas y decisión de compra.....	61
Tabla 20: Correlación entre fiabilidad y decisión de compra	62
Tabla 21: Correlación entre capacidad de respuesta y decisión de compra.....	63
Tabla 22: Correlación entre seguridad y decisión de compra.....	64
Tabla 23: Correlación entre empatía y decisión de compra.....	65

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	80
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	82
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	84
Anexo 4: Ficha de validación de expertos.....	86
Anexo 5: Instrumento de recolección de datos.....	89
Anexo 6: Información de la población de estudio	92
Anexo 7: Documento presentado a la Municipalidad Distrital de Pacucha	93
Anexo 8: Fotografías de la investigación.....	94
Anexo 9: Imágenes de recomendaciones para los restaurantes	95

RESUMEN

En esta investigación se determinó como principal objetivo establecer la correlación que hay entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2018. Corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo de estudio descriptivo correlacional, diseño no experimental, transversal. La población lo conforman 14 restaurantes con licencia de funcionamiento y 4 restaurantes sin licencia de funcionamiento que operan en el distrito de Pacucha, el muestreo que se manejó es no probabilístico – intencional o de conveniencia, que es a criterio de cada investigador por lo cual la muestra utilizada está conformada por 7 restaurantes las cuales fueron elegidas de acuerdo a la ubicación y 10 consumidores de cada restaurante haciendo un total de 70 consumidores a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos. La técnica que se manejó para obtener los datos son: la observación y la encuesta, Con respecto a los resultados de la investigación, la fiabilidad de instrumento que se obtuvo según el Alfa de Cronbach es de ,953 que representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación, por otro lado al contrastar la hipótesis general de la investigación el Coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,729** y un valor sig. de ,000 a un nivel de confianza del 99% lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2018. En base a los resultados que se obtuvo se realizó las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Calidad de servicio, decisión de compra.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the correlation between the quality of service and consumer purchasing decision in restaurants in the district of Pacucha, Andahuaylas province, Apurímac region, 2018. Corresponds to the quantitative approach, type of descriptive correlational study, non-experimental, transversal design. The population consists of 14 restaurants with an operating license and 4 restaurants no operating license operating in the district of Pacucha, the sampling that was handled is not probabilistic - intentional or convenience, which is at the discretion of each researcher so the sample used It consists of 7 restaurants which were chosen according to the location and 10 consumers of each restaurant making a total of 70 consumers to whom the data collection instrument was applied. The technique used to obtain the data are: the observation and the survey. With respect to the results of the research, the reliability of the instrument obtained according to the Cronbach's Alpha is of, 953, which represents an excellent reliability of the application of the research instrument, on the other hand when contrasting the general hypothesis of the research, the Spearman's Rho Correlation Coefficient obtained a value of 0,729 ** and a sig value. of, 000 at a confidence level of 99%, which means that there is a high positive correlation between the quality of service and consumer purchasing decision in the restaurants of the Pacucha district, Andahuaylas province, Apurímac región, 2018. Based on the results that were obtained the conclusions and recommendations were made.

Keywords: Quality of service, purchase decisión.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: Calidad de servicio y decisión de compra del Consumidor en los Restaurantes del Distrito de Pacucha, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2018, surge a partir de la problemática de una deficiente atención que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha, ya que la calidad de servicio es de vital importancia en cualquier empresa para mantenerse vivo en este mercado tan competitivo, Asimismo la decisión de compra de los consumidores depende a la calidad de atención que perciben en cada restaurante; puesto que un consumidor insatisfecho puede ser muy arriesgado para un negocio ya que posee un recurso valioso para ocasionar algún daño en los usuarios potenciales que carecen de experiencia en relación a cierto producto o servicio. La estructura de la tesis presentada es de cinco capítulos determinados de la siguiente forma:

Capítulo I: Se muestra el planteamiento del problema, formulación del problema de investigación, tanto general como específica; de la misma manera contiene la delimitación, justificación y los objetivos correspondientes.

Capítulo II: En este capítulo esta todo relacionado a la fundamentación teórica, los conceptos que se consideró para la investigación.

Capítulo III: está todo lo relacionado a la metodología de la investigación, las hipótesis, variables, Operacionalización, el enfoque, tipo de estudio, diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recojo de datos y el método de análisis de datos.

Capítulo IV: Se realizó el análisis estadístico de los resultados de la investigación y la contrastación estadística de la hipótesis.

Capítulo V: se desarrolló la discusión de la investigación, haciendo una comparación de los resultados de la hipótesis con las teorías y antecedentes considerandos en esta investigación.

Por último está las conclusiones y recomendaciones. De este trabajo se espera que sea de agrado y entendimiento del lector y que sirva como base para futuras investigaciones que se desarrollen en sus diferentes ámbitos.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La calidad de servicio en la actualidad viene atravesando grandes cambios; donde las organizaciones son más competitivas y los consumidores son más rigurosos, es una gran táctica para lograr mayor rentabilidad y para el buen desempeño de cualquier empresa, en especial en los restaurantes.

La calidad de servicio aun es un tema todavía con más aspectos negativos en todo el mundo, y a nivel de Latinoamérica nos encontramos con varios inconvenientes. La solución es que en el Perú le demos mayor énfasis a este panorama para que la calidad de nuestros servicios sea el más destacable de la región y de la misma manera las otras actividades deben orientarse en esa dirección: intentar que con más frecuencia se transmitan más las situaciones positivas y de triunfo. Responder lo que se hizo en la gastronomía: dar a conocer las mejores experiencias. En vez de únicamente resaltar aspectos negativos, quejas, rescatar experiencias positivas. (Garcia , 2014).

Con respecto a la situación de Perú, en cuanto a la calidad de servicio, (Garcia, 2014) relata que todavía nos encontramos con un vaso medio lleno, que aún la proporción de experiencias negativas son superiores que las positivas. No obstante, poseemos ventaja, mayormente con respecto a las personas ya que los peruanos tenemos un corazón de servicio y somos más creativos.

La gastronomía peruana deleita el mundo entero con sus platos típicos, siendo así, tenemos tres restaurantes en la lista de los 50 mejores del mundo, empezando por “Central” que es el sexto a nivel del ranking mundial, seguido de “Maida” que es el Octavo y “Astrid & Gastón” ocupan el treinta y treceavo lugar en el ranking del mundo, sin duda Perú posee excelentes destinos culinarios a nivel mundial gracias a la diversidad de productos que posee y al talento peruano que hace que seamos una potencia en cuanto a la gastronomía. Es por ello que calidad de servicio es una estrategia importante que necesita ser controlada y medida para no generar pérdidas.

En nuestro país el mercado de consumidores crece a diario y cada vez se vuelven más exigentes, por lo cual los propietarios deben buscar la manera de cumplir con sus expectativas y percepciones de los consumidores.

La región Apurímac posee un gran número de lugares turísticos, los cuales llaman la atención de los visitantes de diferentes lugares del Perú, por esto es que la atención del servicio en los diferentes restaurantes a nivel de la región debe ser superior al de otros lugares.

La provincia de Andahuaylas cuenta con 19 distritos de los cuales Pacucha es uno de ellos, la más hermosa a nivel de esta provincia, a 17 kilómetros de esta misma ciudad, posee hermosos paisajes turísticos entre las que destacan son las Ruinas de Sondor y la laguna de Pacucha.

Pacucha tiene un total de 9,891 habitantes, de los cuales de la PEA (población económicamente activa), el 84.9% se dedica a la agricultura, el 6.8% a la manufactura y el 8.7% a comercio, servicio y otras actividades (INEI 2016). Como se observa los habitantes de este distrito mayormente se dedican a otras actividades y le dan menos importancia al sector servicio.

Según pasan los años, el número de restaurantes se va aumentando aún más en este distrito, ello es importante para un mejor progreso de este distrito, debido que genera puestos de trabajo, pero a la vez es lamentable porque en la gran mayoría los dueños solo piensan generar ingresos y más no en cumplir con las expectativas de los consumidores, por estos hechos es que el servicio en esta localidad es deficiente.

De aquí surge la necesidad de hacer un estudio de investigación de calidad de servicio y decisión de compra, debido a que Pacucha posee un gran potencial empresarial turístico que no está siendo aprovechada de manera responsable por los comuneros y aun peor por las autoridades locales que no toman cartas en el asunto para generar mayores capacidades y lograr un gran desarrollo de este distrito, puesto que si ocurriera esto los beneficiarios serían ellos mismos.

En la mayoría de los restaurantes del distrito de Pacucha, la calidad de servicio es deficiente, los consumidores presentan quejas ya sea por el precio, por el

ambiente y la ausencia de diversidad platos que ofrecen, se observó que los empleados no están debidamente capacitados por lo cual no poseen conocimiento suficiente para la atención al cliente y aun peor no tienen ni el uniforme adecuado. Justamente por estos hechos disminuye la presencia de las personas que visitan este lugar, por falta de un servicio de calidad ya que en la mayoría los dueños son conformistas, solo les importa obtener más ventas, en vez de llevarse una buena imagen.

Por ello la mayoría de veces, se ve como culpables a los trabajadores por las fallas en el servicio, es importante reconocer que también es compromiso de los dueños de cada restaurante poner más atención en sus trabajadores y brindarles los equipos y materiales necesarios para cumplir favorablemente con sus responsabilidades, es necesario que los dueños de los restaurantes inviertan para capacitar a sus trabajadores, con el fin de lograr así ofrecer un servicio excelente a los consumidores.

Por todo ello se escogió realizar esta investigación de calidad de servicio para conocer de qué manera se puede generar mayores decisiones de compra en los consumidores que visitan a los diferentes restaurantes del distrito de Pacucha, evaluando si se sienten satisfechos o no con el servicio brindado, si el personal de atención tiene el conocimiento suficiente para brindar un excelente servicio. Además, con esta investigación se encontró posibles propuestas que nos ayudara a mejorar y conseguir mejores resultados.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, ¿Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la dimensión evidencias físicas con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

- ¿Qué relación existe entre la dimensión fiabilidad con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión capacidad de respuesta con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión seguridad con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión empatía con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

Carrasco (2013), afirma “consiste en indicar el lugar donde se ejecuta la investigación, para eso es preciso señalar el nombre del lugar, centro poblado, distrito, provincia, departamento” (p.88).

Teniendo en cuenta este concepto, el presente proyecto de investigación se llevó a cabo en los 18 restaurantes según el anexo 7 adjuntado, que existen en el distrito de Pacucha, en la provincia de Andahuaylas, región de Apurímac.

1.3.2. Delimitación temporal

Detalla el tiempo en que será desarrollado el proyecto de investigación, los fenómenos a estudiar deben estar dentro de una jerarquía de tiempo ya sea un año o dos años.

Los hechos o fenómenos que fueron evaluados para el presente proyecto de investigación corresponden a partir del mes de mayo hasta el mes de

octubre 2018. Donde se evaluó la correlación entre las dos variables de la investigación.

1.3.3. Delimitación teórica

Según Carrasco (2013), es determinar el orden, la continuidad lógica y deductiva, de los temas primordiales que integran parte del marco teórico en la que circunscriben las variables del problema de investigación.

Asimismo, consiste en establecer con precisión los temas que se va estudiar, teniendo en cuenta todos los aspectos que se consideró en la investigación.

En base a estos conceptos el proyecto de investigación se llevó acabo de manera ordenada de acuerdo a la estructura de las investigaciones, asimismo las teorías que se consideró para el marco teórico son: calidad de servicio y decisión de compra, cada uno con sus respectivas dimensiones:

Calidad de servicio

Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) las dimensiones son:

- Evidencias físicas
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Decisión de compra

Las dimensiones que se consideró para la investigación son los procesos de decisión de compra según (Kotler & Keller, 2012) las cuales son:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativa
- Decisión de compra
- Comportamiento postcompra

1.4. Justificación

Carrasco (2013), sostiene que la justificación es “dar a conocer la importancia, utilidad y los beneficios que se va obtener con los resultados para la sociedad en general, así como para el lugar donde se ejecuta los problemas o para el país entero”.

La justificación es una aclaración de las razones, saber por qué o con qué propósito se debe realizar un determinado proyecto de investigación y cuáles serán los alcances y los beneficios que nos permitirá conocer cómo mejorar la situación que aqueja en los restaurantes.

1.4.1. Justificación teórica - científica

(Carrasco, 2013), “Sostiene que los resultados obtenidos podrán propagarse y añadir al conocimiento científico y asimismo será útil para llenar espacios cognitivos existentes”.

Asimismo, esta investigación busca, a través de la utilización de teorías y conceptos fundamentales de calidad de servicio y decisión de compra, hallar explicaciones que conlleven a una deficiente entrega de calidad, estos con el objetivo de brindar un servicio que cumpla con todas las necesidades que requiere el consumidor. Es por ello que el presente proyecto de investigación se basa en diferentes conceptos teóricos ya que a través del cual conoceremos y analizaremos los diferentes procedimientos sobre la calidad de servicio y decisión de compra, de la misma manera la investigación busca detallar la correlación que existe entre ambas variables: calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, y cuyos resultados de esta investigación será de gran utilidad y podrá sistematizarse como una propuesta para los futuros proyectos de investigación que posean contenidos similares y/o parecidos.

1.4.2. Justificación metodológica

(Carrasco, 2013), si el procedimiento, los metodos, las tecnicas e instrumentos utilizados durante el proceso de la investigacion, son confiables, se pueden utilizar para otros investigaciones.

Al identificar las dos variables y dimensiones se estableció una serie de preguntas asimismo una vez conocido la confiabilidad y validez de los métodos y procedimientos utilizados en la investigación, será de gran útil para la consulta para otros proyectos de investigación, asimismo se podrá usar como modelo en otros negocios ya sea de la misma actividad o diferente, así mejorar la calidad de servicio y decisión de compra.

1.4.3. Justificación socioeconómica

(Carrasco, 2013), Menciona que “son las utilidades, beneficios y ganancias que se obtendrá como resultado para el beneficio de la población”.

La investigación genera un efecto positivo en la sociedad y aporta un beneficio para que los consumidores lleven una mejor calidad de vida, ofreciendo servicios de calidad que cumpla con todos los deseos que tiene y de esta forma puedan sentirse satisfechos. Muy aparte la buena administración de una empresa genera fuentes de empleo, movimiento económico en la comunidad. Esta investigación va contribuir que los restaurantes tengan en cuenta cuán importante es la calidad de servicio para llegar a más consumidores y generar una decisión de compra, de esta manera puedan fidelizar a sus clientes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

1.5.2. Objetivo específico

- Identificar la relación que existe entre la dimensión evidencias físicas y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

- Identificar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

- Identificar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

- Identificar la relación que existe entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

- Identificar la relación que existe entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Reyes (2007), en su investigación, “calidad del servicio para ampliar la satisfacción del cliente de la empresa share, sede Huetenango”. En la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango 2014. obtuvo las siguientes conclusiones:
 - Es indudable que el agrado de la calidad del servicio es admisible en los puntos de: Infraestructuras 79%, higiene 75%, preparación de los trabajadores 68%, e información correcta 60%., en tanto en parqueo existe insatisfacción con el 77%, con respecto a la capacitación aplicada, los clientes califican como el 63%, parqueo 68%, infraestructuras con 78%, la higiene con 71%, y preparación de los trabajadores con 59%, en algunas cosas redujeron por que los encuestados no fueron los mismos.
 - Con respecto a la hipótesis general se observa que: sí acrecienta la satisfacción gracias a la calidad de servicio en la asociación SHARE, sede Huetenango, este ayuda en el desarrollo de la empresa por que el trabajador está brindando una atención excepcional para satisfacer a sus clientes.
 - Se determinó que el 73% sugiere que la organización SHARE capacite a sus trabajadores cada seis meses no solo en temas calidad de servicio sino también en otros temas. Por otro lado, se aprecia precisamente después de la capacitación que recibieron el 64% menciona que ofrecieron la calidad de servicio como corresponde.

- b. Sánchez (2017), realizó la investigación, “Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”. En la universidad Rafael Landívar de Guatemala, llegó a las siguientes conclusiones:

- Se midió la calidad de servicio al consumidor en este restaurante, a través de la valoración de percepciones y expectativas, de acuerdo al modelo SERVQUAL que sirve para medir la calidad de servicio.
- De acuerdo a la encuesta elaborada, la lista de Calidad del Servicio en este restaurante es de -0.18, que muestra que los clientes no son satisfechos con el servicio que reciben.
- Se comprobó que la brecha de insatisfacción aproximada es de -0.17. por lo cual la variable con más grande insatisfacción se acomoda a aspectos tangibles (-0.22), empatía (-0.16), y confiabilidad (-0.13), aptitud de respuesta (-0.21), fiabilidad (-0.14) los anteriores valores significan que falta mucho para sobrepasar las expectativas del cliente a través de las cinco variables.
- Con base a la evaluación 360° se comprobó que los ayudantes entienden las perspectivas de los usuarios, ya que posee una relación directa y persistente con ellos. En tanto que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta incompatibilidad sugiere que los dueños al no abarcar las expectativas de los usuarios, desconocen lo que estos esperan de un servicio y difícilmente van a poder impulsar acciones que den agrado a sus pretensiones y expectativas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Dávila & flores (2017), realizó la investigación titulada: “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo” Lambayeque. Tiene las siguientes conclusiones:
 - Cabe destacar que este restaurante cuenta con una buena infraestructura, pero de acuerdo a las encuestas realizadas los consumidores esperan una mejor instalación, mayor uso de equipos tecnológicos y la tranquilidad en el lugar.
 - Asimismo, los consumidores en este restaurante afirman que el lugar de comidas “El Cántaro” de Lambayeque es una compañía que ofrece la confianza, seguridad, amabilidad a sus

trabajadores y consumidores, este restaurante mayormente ofrece comidas tradicionales.

- Finalmente, los consumidores se consideran satisfactorios con el servicio ofrecido por los ayudantes y la excelencia de sus platos gastronómicos, esos que experimentan la conjunción de los elementos más habituales de la comida Lambayecana, llegando de esta forma a agrandar sus necesidades.
- b. Cruz (2016), realizó la investigación, “La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurante La Huerta- Puno, Periodo 2015”. En la Universidad Nacional del Altiplano, llegó a las siguientes conclusiones:
- En esta exploración, se mostró que el lugar de comidas “La huerta”, da un servicio regular en relación a calidad de servicio, atendiendo equilibradamente las pretensiones de sus usuarios, ya que se encontró la presencia de puntos que influyen de forma desfavorablemente en el nivel de agrado de los usuarios, como dicen de forma gradual en la extensión de aptitud de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de manera ligera, eficaz y más que nada con la capacidad de poder comunicar seguridad hacia nuestros usuarios.
 - Según los resultados que se consiguieron, lo que observaron de la empresa es (3,022) y lo que esperan de la empresa es (4,022); se ha podido encontrar que existe una secuencia de destacables contradicciones mayormente para los empleados ya que las percepciones de la calidad están por debajo de las expectativas de los usuarios, evaluados de acuerdo con la escala de Likert 3 los usuarios no quedarían ni insatisfechos ni a gusto; por lo cual es importante poder llevar a cabo esos puntos que se identificaron en cada extensión SERVQUAL, para hacer mejor más aun la calidad de servicio que ofrece el restaurante “La Huerta”.
 - Se elaboró una propuesta de lineamientos, que serán de gran útil para brindar un mejor nivel de servicio en este restaurante “La huerta”, que guiará las acciones, elecciones e ideas que puedan tener en cuenta, estos lineamientos son los siguientes:

- a. Deben sentirse bien recibidos.
- b. Practique un comportamiento amistoso
- c. Estar atento con el consumidor.
- d. El consumidor debe sentir que le tratan con respeto y que ellos son importantes.
- e. La atención debe ser rápido.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. Avendaño (2017) realizó la investigación: calidad de servicio en los establecimientos de salud privados – consulta externa, distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017, en la Universidad Nacional José María Arguedas. Esta investigación llegó a los siguientes conclusiones:
 - Los resultados fueron; que en la calidad del servicio agrupado en sus cinco dimensiones, el 52,4% de usuarios encuestados señalan que hay un insatisfacción, el 47,% de usuarios encuestados señalan que existe satisfacción; ello revela que hay una brecha moderada en el servicio ofrecido. Los resultados finales nos señalan que la calidad del servicio está en desarrollo y por hacer mejor. Supone que el servicio recibido en consulta externa, es poco satisfactorio y tiene deficiencias que hicieron que estos individuos perciban y opinen sobre el servicio que reciben de manera negativa.
 - En relación a la tercera conclusión del presente trabajo, con respecto al primer propósito concreto, el nivel de fiabilidad, que el 65.1% de usuarios señalan que hay una insatisfacción, el 34,9% de usuarios señalan que existe satisfacción; ello revela que hay una brecha fuerte en el servicio brindado.
 - En relación a la cuarta conclusión, frente al segundo objetivo específico, el nivel de capacidad de respuesta, que el 76,6% de clientes indican que existe una satisfacción, el 23,4% de clientes indican que existe insatisfacción; ello demuestra que existe una brecha mínima en el servicio brindado.
 - En relación a la quinta conclusión, frente al tercer objetivo específico, el nivel de seguridad, que el 51,7% de clientes indican que existe una

- satisfacción, el 48,3% de clientes indican que existe insatisfacción; ello demuestra que existe una brecha media en el servicio brindado.
- En relación a la sexta conclusión frente al cuarto objetivo específico, el nivel de empatía, que el 55% de clientes indican que existe una satisfacción, el 45% de clientes indican que existe satisfacción; ello demuestra que existe una brecha media en el servicio brindado.
 - En relación a la séptima conclusión, frente al quinto objetivo específico, el nivel de elementos tangibles, que el 75% de clientes indican que existe una insatisfacción, el 25% de clientes indican que existe satisfacción; ello demuestra que existe una brecha fuerte en el servicio brindado.
- b. Ñahuirima (2015), realizó la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015; en la Universidad Nacional José María Arguedas. Acontinuación se menciona a las conclusiones que se llegó:
- En relación al propósito general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .005, entonces existe muy prueba estadística para aceptar la conjetura que mantiene la relación. De igual modo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que piensa que hay correlación eficaz alta. Además se puede garantizar con un nivel de seguridad 99% que hay relación sustancial entre las cambiantes calidad de servicio y gusto del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015
 - Con relación al primer propósito preciso, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, entonces existe muy prueba estadística para aceptar la conjetura que sostiene la relación. De igual modo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que supone que existe correlación efectiva moderada. Además se puede asegurar con un nivel de seguridad 99% que hay relación importante entre la prueba física del servicio y agrado del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, zona Apurímac, 2015.

- Como resultado del segundo propósito concreto, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, entonces existe bastante prueba estadística para aceptar la conjetura que sostiene la relación. De igual modo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que supone que existe correlación efectiva moderada. Además se puede asegurar con un nivel de seguridad 99% que hay relación importante entre la fiabilidad del servicio y agrado del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, zona Apurímac, 2015.
- Con relación al tercer propósito concreto, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, entonces existe bastante prueba estadística para aceptar la conjetura que sostiene la relación. De igual modo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,274, que supone que existe correlación efectiva baja. Además se puede asegurar con un nivel de seguridad 99% que hay relación importante entre la aptitud de respuesta del servicio y agrado del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, zona Apurímac, 2015.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

Concepto de calidad

Son las propiedades y aspectos particulares de un servicio o producto que busca cumplir con las necesidades del consumidor. Es necesario señalar que un vendedor cumple con las expectativas siempre y cuando el producto o servicio que ofrece sea igual o sobrepase las necesidades que el cliente que compra. Una empresa de calidad se dice siempre y cuando la empresa satisface en mayor parte las necesidades del cliente. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 418).

John (como se citó en Kotler & Keller, 2006) afirma que “La calidad es la mejor garantía de lealtad de nuestros consumidores, nuestra defensa más

eficaz contra la competencia, y el único camino para el desarrollo y los logros sostenibles” (p.148).

Ya que el cliente busca generalmente en un producto o servicio de calidad, es una estrategia para diferenciarse de la competencia y mantenerse vivo en el mercado.

Por otra parte (Kotler & Keller 2012) afirma que “la calidad son los rasgos y propiedades que posee un producto o servicio y estas juegan un papel muy importante para satisfacer las necesidades evidentes u ocultas”

En definitiva podemos indicar que, las empresas entregan calidad, siempre en cuando el servicio que ofreció haya cumplido o excedido con las expectativas del cliente.

La calidad es convertir las necesidades que esperan los consumidores en rasgos medibles, de esta manera el producto pueda ser fabricado de acuerdo a la necesidad y el costo que pueda pagar el cliente.

Es importante tener en cuenta que la calidad en los productos se puede medir por medio de indicadores como: la cantidad, duración, número de defectos; en cambio la calidad en servicios es complicado medirlo, justamente por la intangibilidad del servicio, ya que esto genera que solo se puede observar pero mas no tocarlo o sentirlo.

En conclusión, los consumidores evalúan la calidad de los servicios a través de la comparación entre lo que esperan recibir el servicio y lo que reciben, es decir, entre las expectativas y percepciones

Concepto de servicio

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), define que “los servicios son actos, procesos y desempeños compensados por una empresa para otra entidad o persona”.

También “Los servicios son habitualmente actividades intangibles que satisface la necesidad del que consume y de los clientes de negocios” (kurtz, 2012).

Se menciona también que un servicio significa un conjunto de acciones que se realizan para dar un servicio a alguien. Los servicios son ocupaciones ejecutadas por los vendedores hacia los consumidores, esto con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, consideró que el servicio forma la parte esencial en un restaurante, por más que el producto, en este caso el plato de almuerzo sea muy bueno y el servicio entregado es defectuoso entonces el resultado será de igual de defectuosa para los consumidores.

2.2.1.1. Características del servicio

Según Arias (2013) las características de los servicios que están intrínsecamente ligadas a la definición misma, las cuales son:

Intangibilidad

Es una de las características básicas del servicio, que se fundamenta en que estos servicios no se pueden ver, probar ni sentir. Asimismo, tiende a ser utilizado sin padecer ningún inconveniente o daño, es algo imposible de tocarlo y los servicios no se pueden almacenar.

Se dice intangibles ya que se desconoce de su calidad hasta que una vez se recibe, estos no pueden ser percibidos físicamente hasta el momento de su compra, muy aparte de eso podemos decir que son prestaciones o experiencias ganadas que se adquiere.

Heterogéneo

Consiste en que los servicios que se brinda en diferentes restaurantes nunca serán iguales ya que las entregas son realizadas

por los empleados hacia clientes, en momentos diferentes y en lugares distintos. Es difícil estandarizar los servicios y esto hace difícil que la calidad sea equitativa. Por este hecho es que se debe tomar atención a los trabajadores para que se desenvuelvan de una buena manera.

La elaboración y el consumo del servicio se efectúan paralelamente. Es más, lo que existe es la oferta del servicio, pero hasta que un usuario no requiera el mismo, éste no se ejecuta (el servicio de información de una unidad no se desempeña hasta que no es requerido por un usuario).

2.2.1.2. Calidad de servicio

Moya (2016), afirma que “la calidad de servicio es una de las estrategias más significativas para garantizar permanencia de la empresa en el mercado, no obstante hoy en día hallamos más usuarios inconformes primordialmente con el servicio que reciben”.

De la misma manera la (Junta de Andalucía, 2016), define como una manera de agradar, conforme a las exigencias de los clientes, los diferentes gustos que poseen. La calidad se consigue por medio de todo el desarrollo que se lleva a cabo hasta la entrega.

Por otra parte (Hoffman & Bateson, 2012) define “es una cualidad desarrollada a través de la evaluación general a la larga del desarrollo de una organización”.

El consumidor es quien define la calidad de servicio, debido a esto es que no posee una definición exacta. Por lo cual, para que sea apropiado la calidad, es importante adaptarse a las necesidades, deseos de los consumidores. Se debe establecer en concordancia a las expectativas que tienen ellos (Secce, 2017).

2.2.1.3. Modelo SERVQUAL

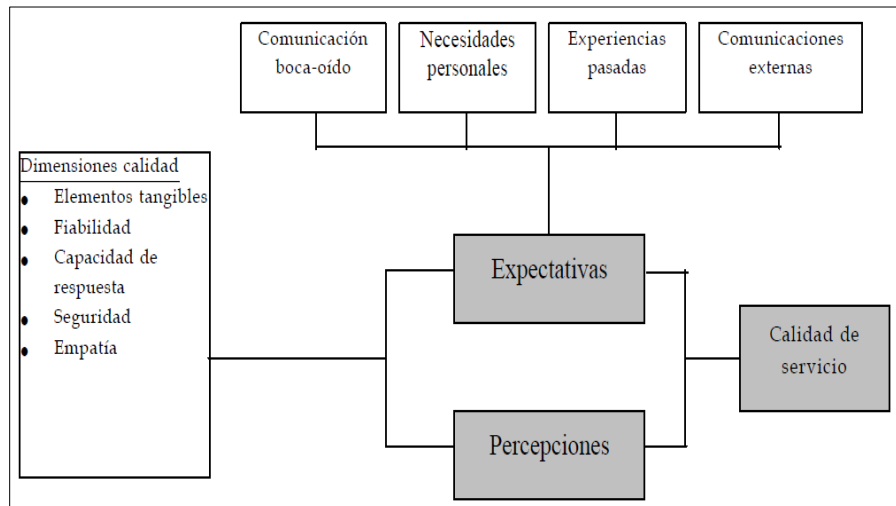
Alondra (2017), Menciona que en los años 80 había una escasa información, por lo cual surge esa necesidad de contar con un modelo para medir la calidad de servicio, esto impulsa a crear uno de los primeros y reconocidos modelos "SERVQUAL" esta escuela fue desarrollada en diferentes etapas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación, que permite realizar la medición de la calidad de servicio, conocer las expectativas y percepciones de los consumidores.

En 1985, este modelo realizó un estudio de entrevistas a los trabajadores de cuatro conocidas empresas en Estados Unidos: corredores de valores, tarjetas de crédito, banca minorista, mantenimiento y reparación de equipos, en ese entonces este modelo poseía 10 dimensiones (Alondra, 2017).

Después de tantas críticas que recibieron Parasuraman, Zeithaml y Berry, ya en los años 1991 este modelo fue modificado y disminuyeron las diez dimensiones por cinco dimensiones (aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), a través de estos instrumentos se puede medir la calidad de servicio (Avendaño, 2017).

Asimismo, el modelo SERVQUAL menciona que la calidad de servicio es la diferencia entre las percepciones y las expectativas que esperan los consumidores, y está se encuentra representado por un cuestionario de 22 preguntas las que miden la calidad de servicio que brindan las empresas, estas se basan en las percepciones y expectativas (Giménez & Prior 2009).

Este modelo es la que se utilizó para la presente investigación debido a que es la más utilizada por diferentes empresas para medir la calidad de servicio y es la más adecuada para medir la calidad en un restaurante.



Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman, y Berry
Figura 1: Modelo SERVQUAL.

2.2.1.4. Dimensiones de calidad de servicio

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) Consideran cinco dimensiones, las cuales son:

a. Evidencia físicas

Son las instalaciones físicas en donde se lleva a cabo la prestación del servicio, los equipos que se utiliza dentro de la empresa, los muebles, el personal que brinda la atención, las señalizaciones, materiales de comunicación, la limpieza del local, todos ellos representan la imagen del servicio.

Por otra parte son “Aspectos físicos que el consumidor observa de un establecimiento. Asimismo, las evidencias físicas están relacionas con la apariencia física, los equipos, el material de comunicación, el personal, la limpieza, las condiciones y comodidades” (Avendaño, 2017).

b. Fiabilidad

Capacidad para cumplir con el servicio ofrecido de manera segura y precisa. Asimismo, confiabilidad supone que la empresa debe cumplir con todo lo prometido, como entregar el servicio, abastecer, solucionar los inconvenientes y establecer el costo del servicio.

Es la capacidad para cumplir con un servicio ofrecido, a través de la fiabilidad los consumidores detectan si los trabajadores realmente poseen conocimiento, y están capacitados, el servicio se debe brindar de forma correcta desde un primer momento.

Por otro lado se indica que “es el desempeño preciso y confiable, capacidad de brindar un servicio de manera cuidadosa y acertada, tal como se ofrece” (Avendaño, 2017).

Asimismo, podemos indicar que esta dimensión es una habilidad para proporcionar un servicio tal y cual se prometió.

c. Capacidad de respuesta

Es la voluntad para ayudar al cliente y prestar un servicio rápido e eficiente, pero sin descuidar la calidad. De igual modo destaca en su mayoría en la atención y prontitud de responder los pedidos, cuestionarios, quejas e inconvenientes del cliente.

Además se puede definir como “prontitud y espíritu servicial, voluntad y destreza para apoyar a los consumidores proporcionando un servicio rápido” (Avendaño, 2017).

Cualidad que se demuestra a los consumidores para ayudar y proveer de forma rápido el servicio, asimismo forma parte de este punto los compromisos que se tiene las cuales deben cumplirse a tiempo.

d. Seguridad

Es el conocimiento, el trato del personal de atención, la aptitud del restaurante y colaboradores para generar confianza y seguridad en los clientes. Posiblemente esta dimensión sea sustancial especialmente para los servicios que el cliente percibe como riesgoso y siente esa inseguridad de comprar o consumirlo.

En suma esta dimensión es inspirar credibilidad y confianza hacia el consumidor, brindar un servicio con cero riesgos, la amabilidad que poseen los empleados para la atención.

Acotando a este tema con respecto a la investigación, los consumidores que acuden a los restaurantes del distrito de Pacucha sienten esa inseguridad en cuanto a los productos que se preparan en estos locales, ya que muchos de estos restaurantes no cuentan con licencia de funcionamiento y trabajan a su manera sin que nadie los supervise.

e. Empatía

Es la entrega personalizada del servicio a los clientes, el respeto y la amabilidad. La prioridad de esta dimensión es hacer que los clientes se sientan únicos y especiales a través de un servicio individualizado y adaptándose al gusto de ellos.

Se define también como una "Habilidad que posee una persona para estar en su posición de otra y comprender y brindar un servicio adecuado de acuerdo a las necesidades" (Avendaño, 2017).

La empresa debe hacer sentir a sus clientes que ellos son únicos e importantes que quieren sentirse entendidos, por otro lado la empatía es ponerse en el lugar de otros, de esta forma poder identificar las necesidades y brindar una atención a gusto.

2.2.1.5. Deficiencias en la calidad de servicio

Si bien sabemos las faltas en la calidad de servicio provienen de situaciones imprevistas, en muchas ocasiones los errores son inevitables al parecer y peor aun cuando se utiliza la improvisación de algunas situaciones que es el peor enemigo de la calidad. Si los procesos para la atención son bien planificados se puede evitar varios inconvenientes, pero también es cierto que hasta en los restaurantes más grandes por mas organizados que sean existen fallas en la calidad de servicio, estas fallas no siempre son por falta de la planificación, sino que también pueden ser por una mala planificación.

Las deficiencias que existe en la calidad de servicio según (Álvarez, 2005) son:

a. No saber lo que esperan los clientes

Comprender lo que esperan los clientes constituye uno de los principales pasos para la entrega de un servicio de calidad. Para que los clientes califiquen como excelente un servicio es importante conocer lo que esperan o buscan ellos, ya de esta manera se puede lograr satisfacer y evitar la pérdida de clientes,

Si otra empresa determina ese propósito con exactitud, esa deficiencia, por más pequeña que sea puede generar que se inviertan dinero, tiempo y productos ya que estos no tendrán importancia para los clientes si es que recibieron una mala atención.

No conocer muy bien a los clientes puede inclusive expresar la incapacidad de esa compañía para subsistir en un mercado.

b. Normas de calidad equivocadas

Cuando ya se conoce lo que esperan los clientes es importante tomar acciones para que ellos no queden

insatisfechos, más bien es necesario plasmarlos en normas de calidad para que las empresas proveedoras se igualen o superen las expectativas de los clientes.

Algunos dueños se ven confundidos ya que no tienen idea de cómo realizar, puesto que cambiar los procesos y objetivos de ejecución del trabajo a unas normas de calidad puede suponer tener que usar nuevos equipos, nuevos métodos, novedosas tecnologías y siempre existe alguna resistencia al cambio, se crea alguna inseguridad, ya que no se trabaja como se acostumbraba y no se conoce cómo hacer entre los ayudantes esa perspectiva de conjunto centrada en objetivos, que se requiere para que las normas de calidad que se establecen sean funcionales.

c. Deficiencias en la realización de servicio

A pesar de que los encargados conozcan muy bien las necesidades de los clientes y las normas establecidas sean correctas, frecuentemente los trabajadores no poseen la capacidad suficiente mucho menos la habilidad para que la prestación llegue a los niveles deseados. Lamentablemente la falta de conocimiento en la ejecución del servicio es cuantiosa y recurrentes.

Esta deficiencia de actitud aumenta cuando no hay una correcta política de RR.HH., una adecuada orientación por parte de los dueños ni mucho menos una aceptable formación elemental de todos los trabajadores.

2.2.1.6. La importancia de las quejas en las organizaciones de servicio

Según Arias (2014) afirma que:

Si los consumidores se quejan, es porque no están conformes con algo que recibieron, normalmente cuando un consumidor presenta una queja es como si estaría pidiendo ayuda, pero con actitudes

negativas como: frustración, desesperación, enojo y entre otros, esto es muy incómodo para la empresa porque cree que el cliente se queja por gusto. Asimismo, dar una solución a estas quejas muchas veces resulta difícil porque entre ambas partes hay prejuicios. Todas las empresas que están enfocados hacia los consumidores deben establecer procedimientos para gestionar las quejas, así dar solución. Cuando los consumidores presentan sus quejas, podríamos considerarlo como un regalo, ya que a través de ello nos da entender que nos está dando una oportunidad para mejor y solucionar.

Es importante, que cuando un cliente presenta una queja se debe enfocar en ella, en dar una solución y reconocer en que nos equivocamos; un consumidor que no está satisfecho puede tener varias decisiones: mantenerse callado, dar a conocer su molestia a un amigo o quejarse a la empresa misma.

Cuando el consumidor presenta una queja beneficia de cierta manera a que la empresa prospere, dando solución a estos problemas.

2.2.1.7. Elementos del servicio al cliente

Mejía (como se **citó** en Inca 2015) menciona que los elementos del servicio al cliente son:

- Contacto cara a cara. Los consumidores de hoy no solo buscan obtener un producto o servicio, lo que quieren ellos es que se les brinden una buena atención con amabilidad, cortesía y de la mejor manera posible. Por ello el contacto cara a cara es un mecanismo importante debido a que el cliente debe sentirse como el principal protagonista.
- Correspondencia. Debe estar dirigido a cada cliente de manera especial y no entregarse como un simple folleto, al cliente no se debe considerar como uno más a quien enviarle una

correspondencia, más bien al instante de llevarlo a cabo hay que suponer que por medio de ellos se va a llegar a otros clientes, por que posiblemente el cliente de hoy se lo comunique.

- Reclamos y cumplidos. Si la empresa se compromete a realizar algo debe cumplirlo, si no se pierde la credibilidad y seguridad en la empresa.
- Instalaciones. Si los locales tienen un espacio limpio, cuidado y acogedor es satisfactorio, genera mayor confianza, comodidad, y seguridad. Por eso se debe preparar el lugar para generar la mejor impresión.

2.2.2. Decisión de compra

Concepto de decisión

Idalberto (como se citó en Saldaña, 2016), Menciona que “la decisión es un proceso de investigación y elección de varias opciones” (p.19).

Considero que la decisión es elegir una mejor opción para obtener un objetivo en común. Es una determinación que se realiza de un determinado asunto, situación o alguna cosa.

Por otro lado se puede definir como un proceso a través del cual se elige la mejor respuesta de varias alternativas u opciones, es el resultado de un proceso mental de una persona o grupo de personas.

Concepto de compra

Saldaña (2016), menciona que todos poseemos necesidades y deseos insatisfechos que generan molestias. Algunas necesidades tienen la posibilidad de satisfacerse obteniendo y consumiendo bienes o servicios. De esta forma, el proceso de elegir que adquirir comienza cuando una necesidad que se puede agrandar por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar una persona a realizar la compra (p.19).

Por otra parte se define como una forma de adquirir algún producto o servicio a cambio de algo, habitualmente a cambio del dinero.

2.2.2.1. Decisión de compra

Solomon (como se citó en Perea E. 2017) afirma que la decisión de compra es:

Como una conducta que tienen los clientes al momento de buscar, utilizar, considerar, desechar bienes y servicios que esperaban que satisfaga su necesidad. Se necesita saber que adquieren, por que compran, en qué lugar compran, con qué frecuencia lo adquieren, es decir, es la forma en que los clientes deciden comprar productos para su consumo, teniendo presente el costo de los recursos disponibles tales como, el dinero, tiempo y esfuerzo.

De acuerdo a los autores (Kotler & Armstrong 2013) afirman que “La decisión de compra pertenece a un desarrollo de compra más importante que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de llevar a cabo la adquisición.

Es un proceso que se sigue para alcanzar un objetivo en común, este proceso consta de cinco pasos a través de ellos se realiza la compra.

Es el comportamiento de los consumidores que tienen al momento de comprar un producto o servicio, donde deciden informarse para realizar la compra, si realmente estos productos o servicios van a satisfacer su necesidad.

El cliente escoge adquirir o no adquirir y toma otras elecciones similares para la adquisición. Luego de buscar y considerar, el cliente debe elegir si evidentemente va a adquirir. En la elección de adquisición el cliente va a decidir si consigue el producto o no. En

la elección de adquisición el cliente va a decidir si consigue el producto o no; evaluara diferentes causantes para su elección final. (Stanton, Etzel, & Walker, 2012).

2.2.2.2. Proceso de decisión de compra

Respecto a las dimensiones de la segunda variable se consideró las fases de decisión de compra, según los autores (Kotler & Keller, 2012), las cuales son:

a. Reconocimiento del problema

Este proceso empieza cuando el consumidor identifica la presencia de un problema o una necesidad, esto como resultado de una serie de estímulos externos e internos. La decisión de adquirir y dar uso a un servicio expresa activar una necesidad interna en un cliente como el tener hambre. Asimismo, existe la posibilidad de que la necesidad sea incitada por un estímulo de afuera.

Por otra parte se puede mencionar que el reconocimiento del problema inicia cuando el cliente siente que tiene una necesidad que satisfacer y esto genera un problema. Reconoce que no se siente satisfecho y desea alcanzar esa necesidad. En cuanto a las necesidades como el hambre o sed la necesidad se provoca internamente, por otro lado las necesidades que estimulan a la forma externa son los anuncios publicitarios y entre otros.

Por lo tanto, los expertos en marketing tienen que detectar las situaciones que despiertan esas necesidades, reuniendo informaciones de un grupo de clientes, para después emplear tácticas de marketing que incite el interés del cliente.

La identificación de un problema aparece cuando una persona siente que tiene una necesidad que satisfacer, es lo que estimula al consumidor a realizar la compra, estos estímulos son de varios

tipos y mayormente se enfocan en aspectos sensoriales mediante las llamadas caracteres comerciales o mercados, un ejemplo que se puede mencionar aquí es cuando el consumidor observa algún producto o anuncio, esta puede despertar un deseo de adquirir algo, esta necesidad puede encadenar el desarrollo de decisión de compra. Finalmente el estímulo no es el único medio a través del cual se determina que existe un problema, sino, que también el consumidor debe analizar si es que efectivamente tiene una necesidad que satisfacer.

b. Búsqueda de información

Cuando el consumidor ya ha identificado una necesidad, el segundo paso es buscar una información adecuada acerca de un producto o servicio que desea adquirir

El consumidor puede distinguir la búsqueda de información a través de dos niveles: uno de ellos es que se vuelve más receptivo a la información sin necesidad de estar buscando o preguntando; y la otra forma es que el cliente podría empezar una búsqueda activa tratando de hallar información o preguntando a sus amigos, familiares y/o profesionales. Con esta indagación el consumidor ya tiene conocimiento del producto, las distintas marcas que se existen, las propiedades y los costos.

Por otro lado Solomon (2008), menciona que cuando el consumidor identifica un inconveniente, requiere hallar la información correcta para solucionarlo. Esta dimensión es un proceso por medio del cual el consumidor estudia el ambiente y halla datos adecuados para decidir comprar en un respectivo lugar.

Se clasifican en cuatro grupos las fuentes de información a las que acuden los clientes:

- Personales. En este grupo se encuentra la familia, los amigos, el vecino y algunos conocidos que te darán alguna referencia acerca del producto o servicio.
- Comerciales. Dentro de este grupo están los vendedores, las páginas web, distribuidores, los anuncios publicitarios, el envase y entre otros medios que sirven como fuente de información, para decidir por un buen servicio.
- Públicas. Medios de comunicación, mediante el cual pueden despertar ese deseo de comprar un producto o servicio, asimismo organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
- De experiencia. Aquí es a través de la manipulación propia, y uso del producto, es la experiencia propia que has tenido de un producto o servicio, es probable que si alguna vez has tenido algún inconveniente lo más probable es que nunca más vuelvas al lugar o compres ese producto.

c. Evaluación de alternativas

Solomon (2008), mayormente el gran esfuerzo al tomar una decisión de compra se lleva a cabo en esta etapa. Después de todo, la población de consumo de hoy en día está lleno de opciones. En algunos casos, literalmente existen cientos de marcas diferentes o variaciones de la misma marca intentan llamar nuestra atención.

Muchas veces la manera en que el consumidor evalúa la alternativa para realizar la compra depende de él mismo y de la situación en que se encuentra. Hay situaciones donde que el consumidor toma su propia decisión por el mismo, a veces acude a sus amigos, familiares, vendedores, entre otras personas que pueden ayudar a elegir una mejor marca.

Es difícil poder decidirse para elegir una sola marca en el mismo mercado, No existe un proceso general usado por los consumidores al momento de llevar a cabo una compra, pero ellos pueden realizar de acuerdo a su juicio racional o pensamiento que tiene acerca del producto que desea comprar.

Los clientes desarrollan diferentes creencias a través de las experiencias en el transcurso del tiempo, estas creencias pueden influir a la hora de realizar la compra, ya que las creencias son pensamientos descriptivos que los consumidores poseen con relación a una idea u objeto.

d. Decisión de compra

“En la etapa de evaluación el cliente forma preferencias entre las marcas que conforman el conjunto de elección, y también podría formular la intención de adquirir la marca respecto de la cual tenga mejor percepción” (Kotler & Keller, 2012).

En esta etapa el cliente lleva a cabo la adquisición del producto o servicio, eligiendo la marca, la cantidad, el lugar, tiempo y la forma como realizará el pago. Pueden ocurrir algunos aspectos antes de realizar la compra:

- Que algunas personas le digan aspectos que no había tenido en cuenta antes de realizar la compra. Si estos aspectos son negativos existe mayor probabilidad de que el consumidor cambie de opinión.
- Otro motivo puede ser que el consumidor quiera consentir a su compañía, es decir, hacer todo lo que pide la otra persona; en este caso el consumidor buscara la manera de estar en su situación.

Por otro lado la decisión de compra se puede definir como la etapa de elección o etapa de consumo, es donde el consumidor

compra el servicio, asimismo otros expertos denominan como la etapa del encuentro con el servicio.

e. Comportamiento postcompra

Luego de realizar la compra, el consumidor evaluará si el producto o servicio que compró, cumplió con su expectativa y si su necesidad fue satisfecha o no, si esa necesidad no fue satisfecha será una decepción para el consumidor.

Esta etapa dependerá del agrado o insatisfacción que genere el producto una vez comprado y usado; es decir, si verdaderamente tiene lo que suponía. Si el producto está al nivel de sus expectativas, va a volver a consumir con más seguridad; si no lo está, no va a comprar y también puede que al comentar con otras personas no lo recomiende.

Es la etapa donde se determina si la decisión que tomo el consumidor fue correcta o no, es donde se califica la calidad del servicio recibido, si la necesidad fue satisfecha o no, puesto que de esta calificación dependerá si la compra se repite, si es que ocurriera eso se transmitirá la buena atención que existe en ese lugar o establecimiento, pero si ocurriese lo contrario la empresa tendrá una mala reputación, y la mala experiencia que tuvo el consumidor serán multiplicados hacia otros clientes potenciales.

2.2.2.3. Factores que influyen en la decisión de compra

Es importante saber de qué manera toma su decisión el consumidor y cuáles son los factores que influyen, identificarlos será de gran ayuda para el vendedor (Kotler & Keller, 2012). Mencionan los siguientes factores.

a. Factores internos

En esta sección está la personalidad, las actitudes, las creencias, el aprendizaje y la percepción, que son determinantes personales

que influyen a la hora de realizar una compra, se llama factores internos por que nace del propio consumidor, su temperamento, su manera de ser, estos componentes inciden de qué manera se recuerdan de los productos, los nombres, las marcas que quiere adquirir y los lugares.

b. Factores externos

Aquí se encuentra la clase social, la familia, la cultura, los roles, factores económicos y entre otros, son factores externos que inciden en el proceso de decisión de compra:

La familia

Es una de las organizaciones de compra más trascendentes que existe en el mercado, ya que la familia está constituida de varias personas y ellos son principalmente los que influyen, las empresas que venden sus productos deben saber cómo llegar hacia ese grupo, puede ser a través del líder grupo ya que él es el dirige al grupo, quien les orienta.

Factores culturales

La cultura forma una parte importante en el comportamiento del consumidor, son los valores, costumbres, percepciones que adquiere el ser humano a lo largo de su formación, y estas repercuten de cualquier manera en el proceso de decisión de compra.

Factores económicos

Estos factores inciden de una forma positiva en el proceso de decisión de compra, asimismo está profundamente involucrado en las decisiones del consumidor para él mismo tanto para su grupo familiar.

2.2.2.4. Niveles de reconocimiento de compra

Existe tres niveles de reconocimiento para poder elegir la compra por los consumidores, según (Pípoli, 2003).

a. Entiende las razones de su elección y no duda en comunicarlas

Es muy simple comprender las causas que llevaron al cliente a tomar esa elección. Por ejemplo, la adquisición de un perfume en especial se efectúa porque el sujeto desea tener resultado con las mujeres, ya que hasta el día de hoy no consiguió superiores resultados o porque quiere sentirse bien, y le va a proporcionar más grande status el utilizarlo. Lo más relevante de esto es dado que conociendo las causas que lo impulsaron a la adquisición, no duda en decirlos y argumentar las causas.

Es sencillo saber las razones del por qué el consumidor tiene esa facilidad de comprar un producto o servicio, es porque él ya conoce los beneficios que tiene este producto y que le resulta muy bien comprarlo, es por ello que tiene esa facilidad de recomendar a sus amigos cercanos para que compren.

b. Conoce las razones de su elección pero prefiere no reconocerlas dentro de la sociedad

Es cuando el cliente compra un producto pero no expresa los motivos, por razones de presión de amigos o por simular una imagen en especial; por lo tanto, argumenta una razón diferente a la real. Aplicando el ejemplo del perfume, el mismo individuo afirmaría que lo compró por curiosidad, porque la novia se lo pidió o porque le pareció novedoso el frasco.

En otras palabras el consumidor prefiere no mencionar nada acerca de la compra que hizo, por desconfianza a las críticas de los amigos; y más bien presume que realizó la compra para probar o porque le pareció interesante.

c. No conoce las razones de su elección

Es el nivel más complicado para investigar, donde el cliente no comprende las razones del por qué compro el producto o servicio. Aquí ya nada tiene que ver si quiere comunicar o no a sus amigos, sino que verdaderamente no las entiende porque no las conoce. Utilizando el mismo ejemplo del perfume, la persona desconoce el por qué compró un perfume (sin importar la marca o precio), a lo mejor por la marca, el olor o el envase, pero no está seguro del fundamento por el cual tomó la decisión de conseguir el producto.

Todas estas composiciones de resultados, opciones y componentes se combinan en la cabeza del cliente. Por esto, al tener que ser generalizadas para todo un grupo, se generan adversidades complementarias.

En otras palabras, en este nivel el consumidor no sabe las causas del por qué eligió comprar el producto, no entiende ni él mismo las razones que le llevaron a comprar.

2.2.2.5. Compra por impulso

Raiteri (2016), Se refiere a esta clase de adquisición como no planeada, el cliente ejecuta la compra sin haberla preparado antes. Es una oposición emocional frente un producto o servicio cuya respuesta es su compra.

Asimismo, la compra por impulso es un tipo de compra de manera espontánea, sin haber planeado de pronto te llama la atención un producto y decides cómpralo, es como una determinación de, “lo ví y me gustó”, mayormente este tipo de compra se ve en pequeños productos de menor precio. Tipos de compra por impulsos:

- Impulso puro: cuando evidentemente no existe ningún ánimo de adquirir y la noticia o capricho dan lugar a la adquisición.

- Impulso recordatorio: no se tenía planeado realizar la compra, pero frente a un determinado estímulo, se recuerda la conveniencia de volver a comprar el producto.
- Impulso planeado: ya también es cuando el cliente va a la tienda a conocer que le atrae sabiendo que va a comprar más cosas de las que tiene pensado.

2.3. Marco conceptual

Búsqueda de información

Son fuentes de información a las que recurren los consumidores para elegir un lugar donde realizar la compra.

Calidad

Es el nivel en que un servicio cubre la necesidad, el deseo y las expectativas del cliente.

Calidad de servicio

Es la entrega de un servicio con cero defectos, cumpliendo con las necesidades del cliente.

Comportamiento postcompra

Es una evaluación para determinar si el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho después de haber recibido la atención.

Compra

Es una acción de adquirir u obtener un producto o servicio a cambio de un precio.

Consumidor

Es un individuo con un sin fin de necesidades, es el actor final de distintas transferencias productivas.

Cliente

Es una persona que recibe un, servicio o adquiere un bien a cambio de su dinero u otro tipo de retribución.

Cortesía

Comportamiento que implica educación, respeto, consideración y trato amable.

Capacidad de respuesta

Se define como la disposición y voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

Decisión

Determinación, elección de un solo producto de varias respuestas.

Decisión de compra

Es la etapa de elección o etapa de consumo, es donde el consumidor compra el servicio, otros expertos denominan como la etapa del encuentro con el servicio.

Evaluación de alternativas

Es donde el cliente a partir de la búsqueda obtenida evalúa el beneficio que conseguirá de una marca, considerando las carteristas más relevantes.

Evidencias físicas

Aspecto que posee el local, tanto de instalaciones de equipos, trabajadores, muebles y materiales de comunicación.

Empatía

Es la entrega personalizada del servicio a los clientes, el respeto y la amabilidad

Fiabilidad

Capacidad para cumplir con el servicio prometido de forma segura y confiable.

Limpieza

Es la acción y efecto de limpiar, quitar la suciedad, las imperfecciones o los defectos de algo; hacer que un lugar quede sin aquello que es perjudicial.

Precio

Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los bienes y prestaciones que se proponen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Reconocimiento del problema

Consiste cuando el consumidor reconoce la presencia de un problema o una necesidad esto como resultado de una serie de estímulos internos o externos.

Servicio

Son actos, procesos y desempeños compensados por una empresa para otra entidad o persona

Seguridad

Es inspirar credibilidad y confianza hacia el consumidor, brindar un servicio con cero riesgos, la amabilidad que poseen los empleados para la atención.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

3.1.2. Hipótesis específicos

- Existe una relación significativa entre la dimensión evidencias físicas y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.
- Existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra de los consumidores en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.
- Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.
- Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.
- Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

3.2. Variables

(Arias, 2012) Define como “una propiedad o cualidad; cantidad o intensidad, que puede padecer cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”.

Dicho de otra manera las variables que se utilizarán para la investigación son:

Variable 1: calidad de servicio

Variable 2: decisión de compra

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Calidad de servicio	Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), Es agrandar, conforme a las exigencias de los clientes, los diferentes gustos que poseen.	Los medios utilizados para que una empresa llegue a brindar un servicio de calidad es a través de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.	Evidencias físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación moderna y atractiva • Apariencia del personal • Limpieza • Variedad de platos
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • resuelve los problemas • personal capacitado
			Capacidad de repuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la atención • Voluntad y destreza personal • Disponibilidad para ayudar
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para transmitir confianza • Conocimiento • Precios acorde con el servicio
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Respeto • Horarios de atención • Cortez y amabilidad
V2: Decisión de compra	Kotler & Keller (2012), Es la elección o compra de un determinado producto, servicio o marca, por parte del consumidor.	La decisión de compra se operativiza a través del proceso de decisión de compra que consta de cinco pasos	Reconocimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulo interno • Estimulo externo
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información • Producto satisfactor
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de los demás • Situaciones inesperadas
			Comportamiento postcompra	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas satisfechas • Rendimiento del producto

Fuente: elaboración propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Cuantitativo

El presente proyecto de investigación pertenece al enfoque cuantitativo debido a que “Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el estudio estadístico, con propósito de hacer pautas de conducta e investigar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Asimismo, se define como un procedimiento que se basa en magnitudes numéricas que tienen la posibilidad de ser presentadas a través de las herramientas del campo de la estadística.

3.4.2. Nivel de investigación

Investigación descriptivo – correlacional

Esta clase de estudios tiene como finalidad comprender la relación o el nivel de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en especial. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Esta investigación pertenece al nivel descriptiva correlacional, por que busca encontrar las características mas relevantes de la poblacion a estudiar y al mismo tiempo identificar la corelación que hay entre las variables calidad de servicio y decisión de compra de los consumidores.

3.4.3. Diseño de investigación

De tipo no experimental – transversal correlacional

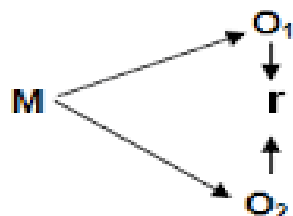
El diseño no experimental, “Es un estudio que se ejecuta sin la manipulación deliberada de variables y en los que únicamente se observan

los fenómenos en su ámbito natural para analizarlos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Dentro del diseño no experimental, esta investigación es de tipo de diseño transversal correlacional, ya que, “Se recoge la información en un momento determinado, un tiempo único. Su propósito es detallar variables e investigar su influencia e interrelación en un instante particular” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Por lo tanto el presente trabajo de investigación pertenece al diseño no experimental, transversal correlacional, En otras palabras no habrá manipulación alguna de las variables, solo se realizará el estudio en su estado natural, transversal porque la recolección de datos se realizó en un tiempo determinado, un momento único, el año 2018; correlacional debido a que se determina la relación entre ambas variables: calidad de servicio y decisión de compra.

El esquema del diseño correlacional es considerado de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra.

O1 = Observación de la V1 (Calidad de servicio)

O2 = Observación de la V2 (Decisión de compra)

r = Indica la correlación que existe entre las variables.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

“Es un grupo de todos los elementos (unidades de análisis) que forma parte del ámbito espacial donde se llevó a cabo el trabajo de investigación ” (Carrasco 2013).

En esta investigación se consideró la población de acuerdo a la información facilitada por la municipalidad distrital de Pacucha (oficina rentas), hay un total de 18 restaurantes que existen en el distrito de Pacucha, de los cuales 14 restaurantes tienen licencia de funcionamiento y 4 de ellas no cuenta con licencia de funcionamiento; pero operan de manera informal.

3.5.2. Muestra

3.5.2.1. Muestra no probabilística

Carrasco (2013), define que “es una técnica de muestreo donde no todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser seleccionados para conformar parte de la muestra”.

Para el presente proyecto de investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que la muestra es seleccionada de acuerdo a la accesibilidad del investigador, Los sujetos son seleccionados simplemente por que son fáciles de reclutar sin necesidad de acudir a las formulas o reglas estadísticas, se prioriza que la muestra sea lo más representativo posible, asimismo por el hecho de que en esta localidad los restaurantes no utilizan ningún tipo de comprobantes de venta; por tal caso se desconoce la cantidad exacta de consumidores que acuden a diario a cada restaurante.

Por lo tanto del total de los 18 restaurantes que existen en esta localidad, sólo se escogió 7 restaurantes los cuales fueron seleccionados de acuerdo a la ubicación (av. Paseo de la República) y la acogida que tienen por los consumidores, del cual se aplicó el instrumento de recojo de datos a 10 consumidores de cada restaurante, obteniendo un total de muestra de 70 consumidores.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

- La encuesta

La encuesta “es una técnica que intenta obtener datos que proporciona un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012).

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en los trabajos de investigación a pesar de que se corre el riesgo de que las personas no respondan los cuestionarios con credibilidad, asimismo la encuesta son una serie de preguntas que serán realizadas a los consumidores, para poder obtener un resultado acerca de la opinión de cada uno de ellos.

- La observación

Esta técnica se empleó durante la investigación para conocer e identificar las características del problema, asimismo he sido partícipe directo en la obtención de información acerca del comportamiento de los comensales respecto a la calidad de servicio y decisión de compra.

3.6.2. Instrumentos

- El cuestionario

“Es un instrumento que consiste en un conjunto de interrogantes respecto de una o más variables que se van a medir”. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Hernández, 2014).

Para el presente proyecto de investigación el cuestionario fue realizado con una serie de preguntas formuladas de acuerdo a la validación y sugerencia de profesionales expertos; para la variable calidad de servicio se considero el modelo SERVQUAL que consta de por 22 preguntas según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) y para la variable decisión de compra se considero 8 preguntas que hacen un total de 32 preguntas entre las

dos variables. Además estos cuestionarios fueron adecuados de acuerdo al objeto de estudio que se realizó en la investigación.

- Ficha de observación

Según Carrasco (2013) este instrumento es “de fácil manejo, pero de bastante utilidad. Se emplea para registrar datos que se genera como resultado del contenido directo entre el observador y la realidad que se observa”. Esta ficha de observación se observa en el anexo 06 de la presente investigación.

3.7. Métodos de análisis de datos

Con respecto a los métodos de análisis que se utilizó para obtener el resultado esperado y realizar las interpretaciones correspondientes del presente proyecto de investigación son:

3.7.1. SPSS V25 (paquete estadístico para las ciencias sociales)

Para realizar la obtención de resultados se utilizó el programa SPSS 25 es un programa estadístico informático muy utilizado en las investigaciones, en el cual se realizó la recopilación, procesamiento de todos los resultados que se consiguió durante la aplicación del cuestionario a los consumidores que recurren a los diferentes restaurantes del distrito de Pacucha, asimismo este programa sirvió para realizar el análisis estadístico.

3.7.2. Alfa de Cronbach

Se usó este método para calcular la confiabilidad del instrumento que se manejó para el presente trabajo de investigación, lo cual se muestra en el capítulo IV; en donde se evidencia el resultado de acuerdo a lo estipulado por la tabla de Kuder Richardson, donde cero significa nula confiabilidad y uno significa perfecta confiabilidad, el resultado obtenido en la presente investigación es de ,950 que se ubica en el rango de ,72 a ,99 lo cual representa que existe una excelente confiabilidad.

3.7.3. Coeficiente de correlación Rho spearman

El coeficiente Rho de Spearman, es una medida de correlación, asociación o interdependencia para las variables, este método se utilizó para ver la correlación que existe entre ambas variables.

Tabla 1:

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-,9 a -,99	Correlación negativa muy alta
-,7 a -,89	Correlación negativa alta
-,4 a -,69	Correlación negativa moderada
-,2 a -,39	Correlación negativa baja
-,01 a -,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
,01 a ,19	Correlación positiva muy baja
,2 a ,39	Correlación positiva baja
,4 a ,69	Correlación positiva moderada
,7 a ,89	Correlación positiva alta
,9 a ,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hernández, Fernandes, & Baptista, 2014, p.322).

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra los resultados obtenidos a través del procesamiento de datos en el programa SSPS 25, donde el alfa de cronbach es de 0,953 que representa una excelente fiabilidad de los instrumentos aplicados; asimismo se muestra la distribución de frecuencias de variables y dimensiones y finalmente para la prueba de hipótesis se usó el Coeficiente de correlación Rho de Spearman para ver la correlación entre las dos variables, calidad de servicio y decisión de compra.

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Confiabilidad de instrumento – Alfa de Cronbach

Para ver la confiabilidad del instrumento se usó la tabla de Kuder Richardson donde cero representa una confiabilidad nula y uno significa una perfecta confiabilidad:

Tabla 2:

Fiabilidad según kuder Richardson

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3:

Estadística de fiabilidad (V1 y V2: Calidad de servicio y Decisión de compra)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,953	32

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

En cuanto a la tabla 3, se muestra un resultado de ,953 lo cual, según la tabla de Kuder Richardson se encuentra ubicado en el rango de ,72 a ,99 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos del presente trabajo.

Tabla 4:

Estadística de fiabilidad (V1: Calidad de servicio)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,947	22

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

En cuanto a la tabla 4, se muestra un resultado de ,947 lo cual, según la tabla de Kuder Richardson se encuentra ubicado en el rango de ,72 a ,99 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos del presente trabajo.

Tabla 5:

Estadística de fiabilidad (V2: Decisión de compra)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,811	10

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

En cuanto a la tabla 5, se muestra un resultado de ,811 lo cual, según la tabla de Kuder Richardson se encuentra ubicado en el rango de ,72 a ,99 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos del presente trabajo.

4.1.2. Distribución de Frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 6:

Tabla de frecuencia (V1: calidad de servicio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	27	38,6	38,6	88,6
	Siempre	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

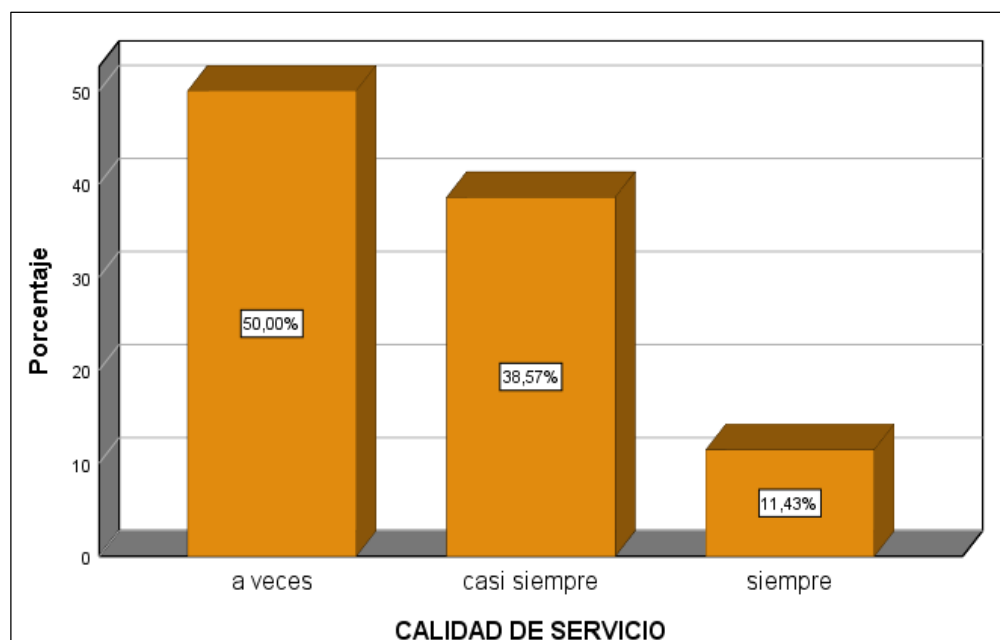


Figura 2: Frecuencia (V1: Calidad de servicio)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

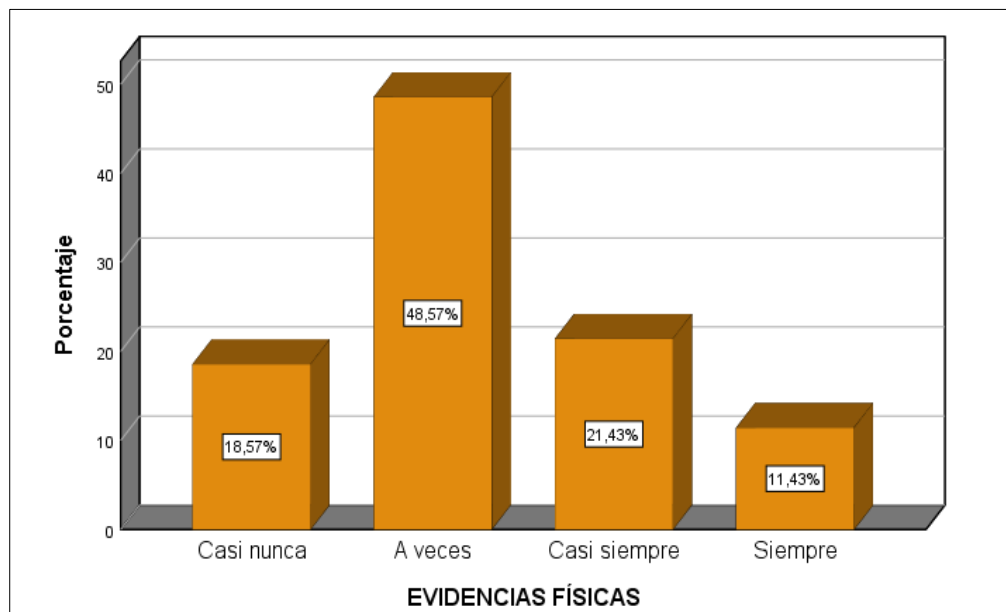
Al observar la tabla 6 y figura 2, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la variable calidad de servicio, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 50% de los consumidores "A veces" están de acuerdo con la calidad de servicio, seguido del 38,57% indican que "casi siempre" están de acuerdo y por último solo el 11,43% menciona que "siempre" están de acuerdo con la calidad de servicio. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 88,57% indicaron que "a veces" y "casi siempre" están de acuerdo con la calidad de servicio que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 7:

Tabla de frecuencia (V1 D1: Evidencias físicas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	18,6	18,6	18,6
	A veces	34	48,6	48,6	67,1
	Casi siempre	15	21,4	21,4	88,6
	Siempre	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25



Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Figura 3: Frecuencia (V1 D2: Evidencias físicas)

Al observar la tabla 7 y figura 3, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la dimensión evidencias físicas, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 48,57% de los consumidores “A veces” están de acuerdo con esta dimensión, seguido del 21,43% que indican que “casi siempre” están de acuerdo con las evidencias físicas, por otro lado el 18,57% afirman que “casi nunca” están satisfechos y solo el 11,43% dice que “siempre” está de acuerdo con la apariencia de las instalaciones físicas que tienen los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 70% indicaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con las evidencias físicas que existen en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 8:

Tabla de frecuencia (V1 D2: fiabilidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	17	24,3	24,3	24,3
	A veces	31	44,3	44,3	68,6
	Casi siempre	18	25,7	25,7	94,3
	Siempre	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

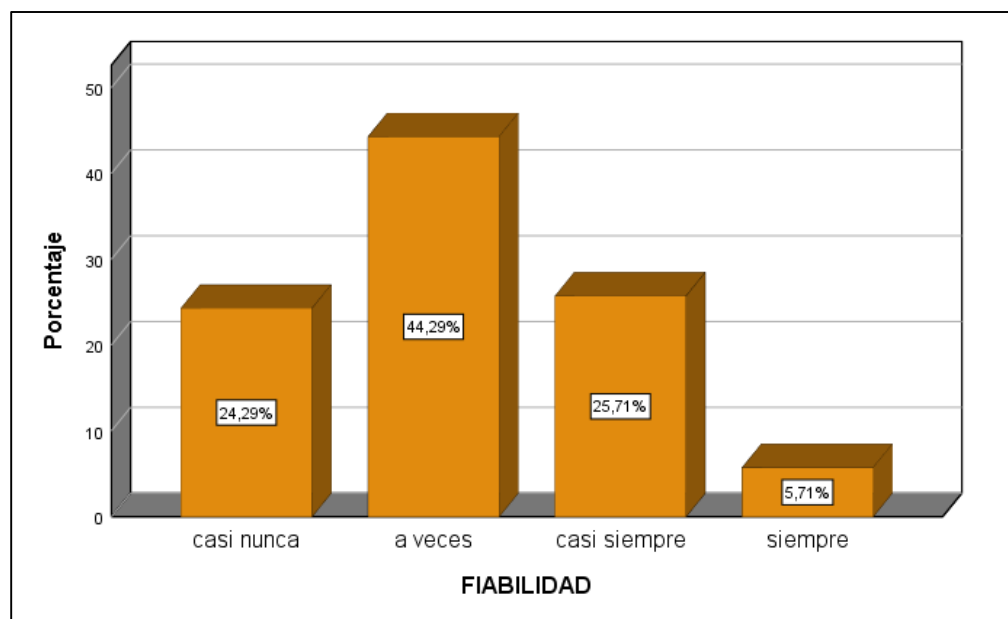


Figura 4: Frecuencia (V1 D2: Fiabilidad)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Al observar la tabla 8 y figura 4, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la dimensión fiabilidad, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 44.29% de los consumidores mencionan que “A veces” están de acuerdo con la, seguido del 25.71% indican que “casi siempre” están de acuerdo con esta dimensión; por otro lado el 24,29% dicen que “casi nunca” están satisfechos y solo el 5,71% “siempre” está de acuerdo con la fiabilidad que se brinda en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 70% mencionaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con la fiabilidad que practican en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 9:

Tabla de frecuencia (V1 D3: Capacidad de respuesta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	14,3	14,3	14,3
	A veces	47	67,1	67,1	81,4
	Casi siempre	10	14,3	14,3	95,7
	Siempre	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

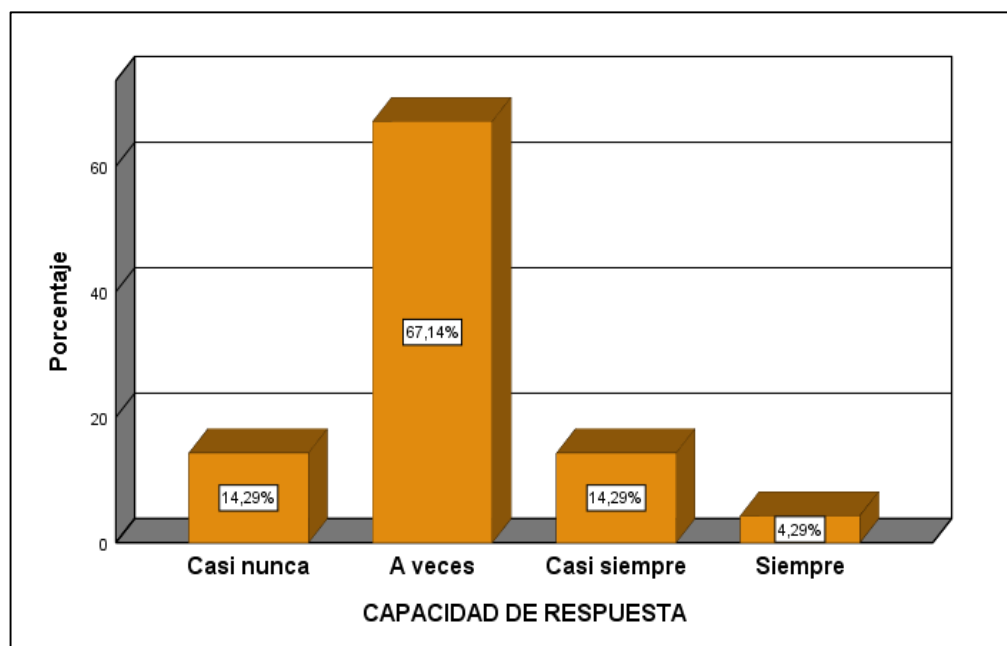


Figura 5: Frecuencia (V1 D3: Capacidad de respuesta)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Al observar la tabla 9 y figura 5, se aprecia los resultados obtenidos de acuerdo a la respuesta de los consumidores con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, donde el 67.14% de los consumidores mencionan que “A veces” están de acuerdo con la capacidad de respuesta, seguido del 14,29% indican que “casi siempre” están de acuerdo; por otro lado el 14,29% dicen que “casi nunca” están de acuerdo y solo el 4,29% “siempre” están de acuerdo con la capacidad de respuesta que brindan los encargados en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 95.72% indicaron que “casi nunca”, “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con la capacidad de repuesta que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 10:

Tabla de frecuencia (V1 D4: Seguridad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	18,6	18,6	18,6
	A veces	31	44,3	44,3	62,9
	Casi siempre	19	27,1	27,1	90,0
	Siempre	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

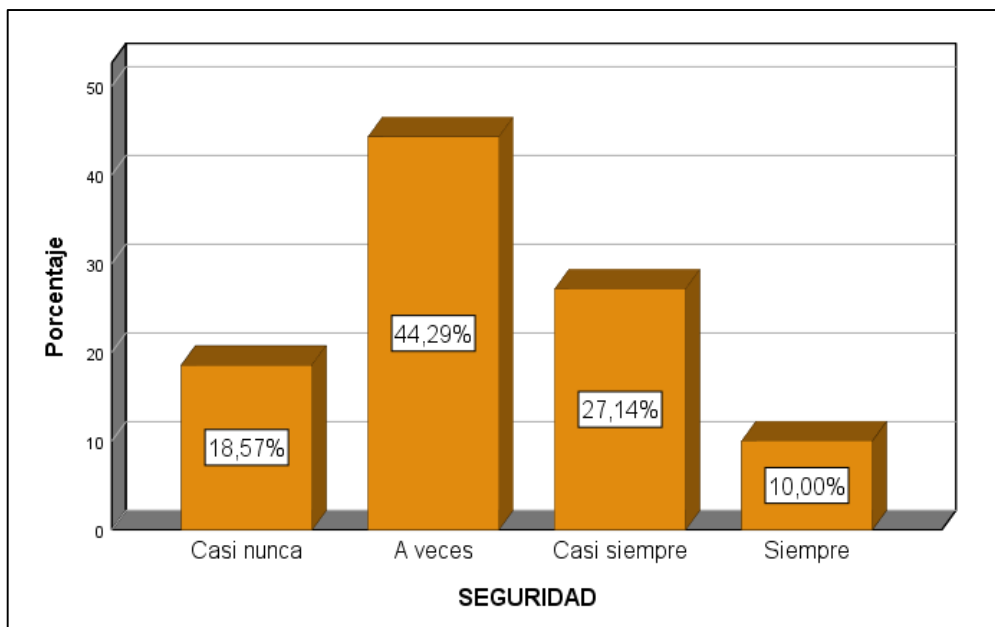


Figura 6: Frecuencia (V1 D4: Seguridad)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Al observar la tabla 10 y figura 6, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la dimensión seguridad, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 44,29% de los consumidores mencionan que “A veces” están de acuerdo con la seguridad, seguido del 27,14% indican que “casi siempre” están de acuerdo; por otro lado el 18,57% dicen que “casi nunca” están de acuerdo y solo el 10,00% “siempre” está de acuerdo con la seguridad en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 71,43% indicaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con la seguridad que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 11:

Tabla de frecuencia (V1 D5: Empatía)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5,7	5,7	5,7
	A veces	30	42,9	42,9	48,6
	Casi siempre	25	35,7	35,7	84,3
	Siempre	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

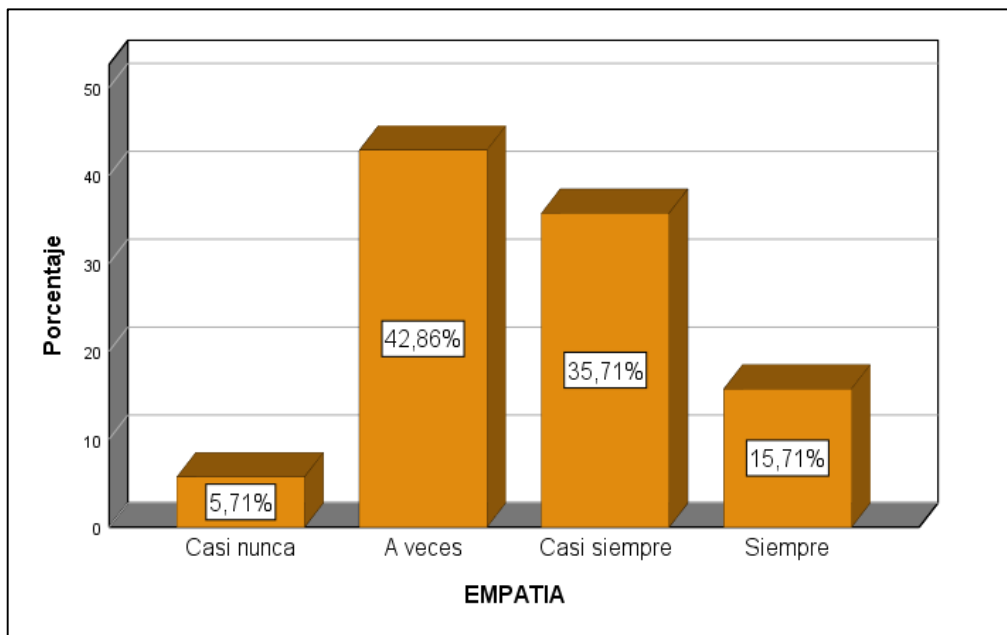


Figura 7: Frecuencia (V1 D5: Empatía)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Al observar la tabla 11 y figura 7, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la dimensión empatía, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 42,86% de los consumidores mencionan que “A veces” están de acuerdo con la empatía, seguido del 35,71% indican que “casi siempre” están de acuerdo; por otro lado el 15,71% dicen que “siempre” están de acuerdo y solo el 5,71% “casi nunca” está de acuerdo con la empatía en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 78,57% indicaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con la empatía que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 12:

Tabla de frecuencia (V2: Decisión De Compra)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	27	38,6	38,6	88,6
	Siempre	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

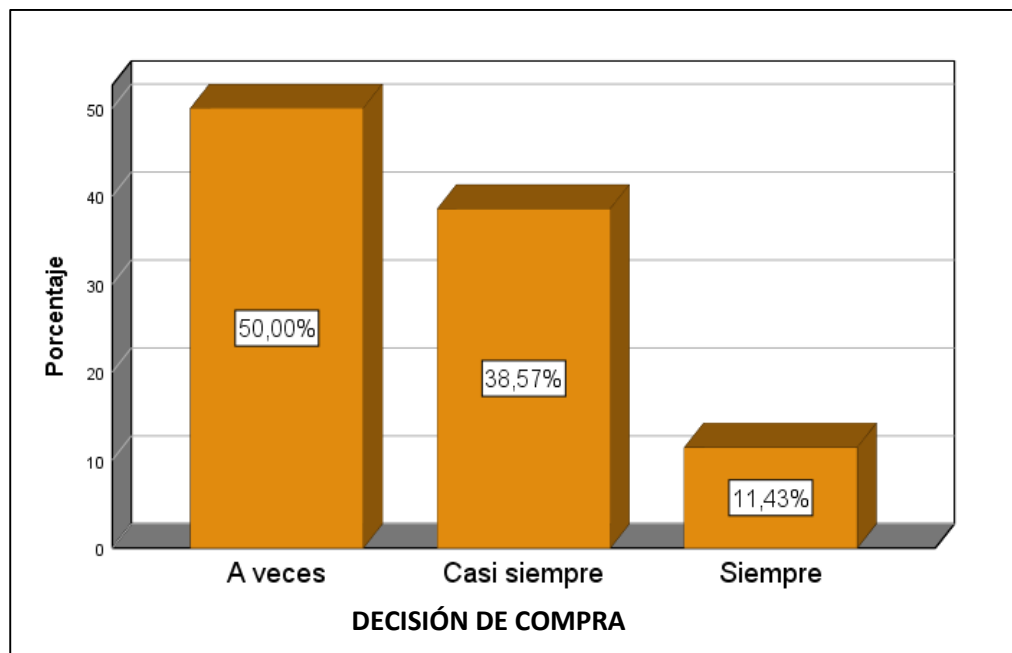


Figura 8: Frecuencia (V2: Decisión de compra)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Al observar la tabla 12 y figura 8, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la variable decisión de compra, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 50,00% de los consumidores mencionan que “A veces” están de acuerdo con la decisión de compra, seguido del 38,57% indican que “casi siempre” están de acuerdo; por otro lado el 11,43% dicen que “siempre” están de acuerdo con la decisión de compra en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 88,57% indicaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con la decisión de compra que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 13:

Tabla de frecuencia (V2 D1: Reconocimiento del problema)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	31	44,3	44,3	74,3
	Siempre	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

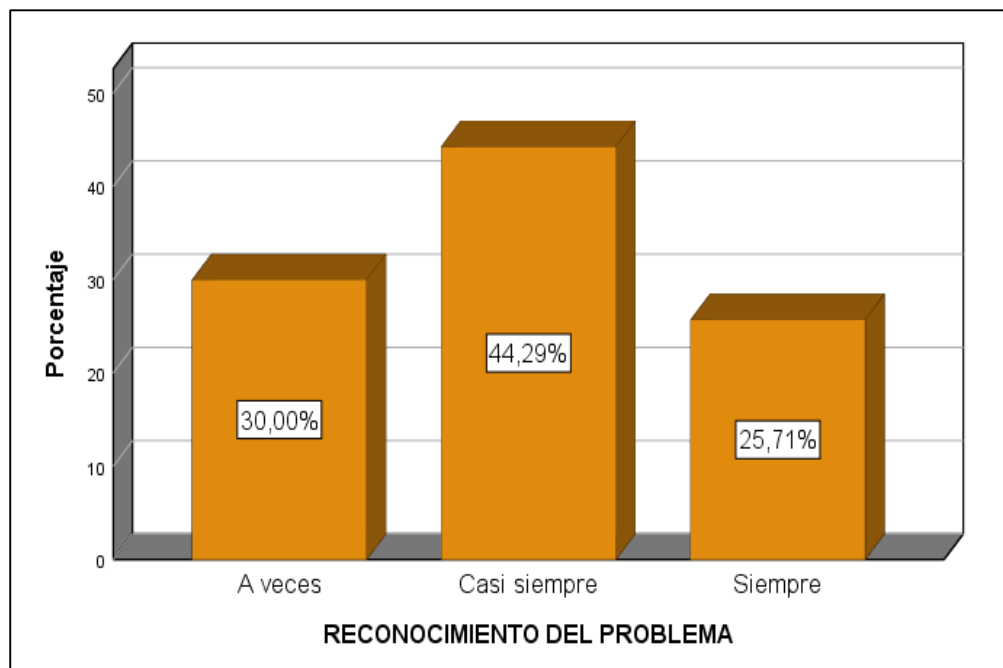


Figura 9: Frecuencia (V2 D1: Reconocimiento del problema)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Al observar la tabla 13 y figura 9, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la dimensión reconocimiento del problema, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 44,29% de los consumidores mencionan que “casi siempre” están de acuerdo con el reconocimiento del problema, seguido del 30% indican que “a veces” están de acuerdo; por otro lado el 25,71% dicen que “siempre” están satisfechos con el reconocimiento del problema en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 74,29% indicaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con el reconocimiento del problema que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 14:

Tabla de frecuencia (V2 D2: Búsqueda de información)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	4,3	4,3	4,3
	A veces	34	48,6	48,6	52,9
	Casi siempre	21	30,0	30,0	82,9
	Siempre	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

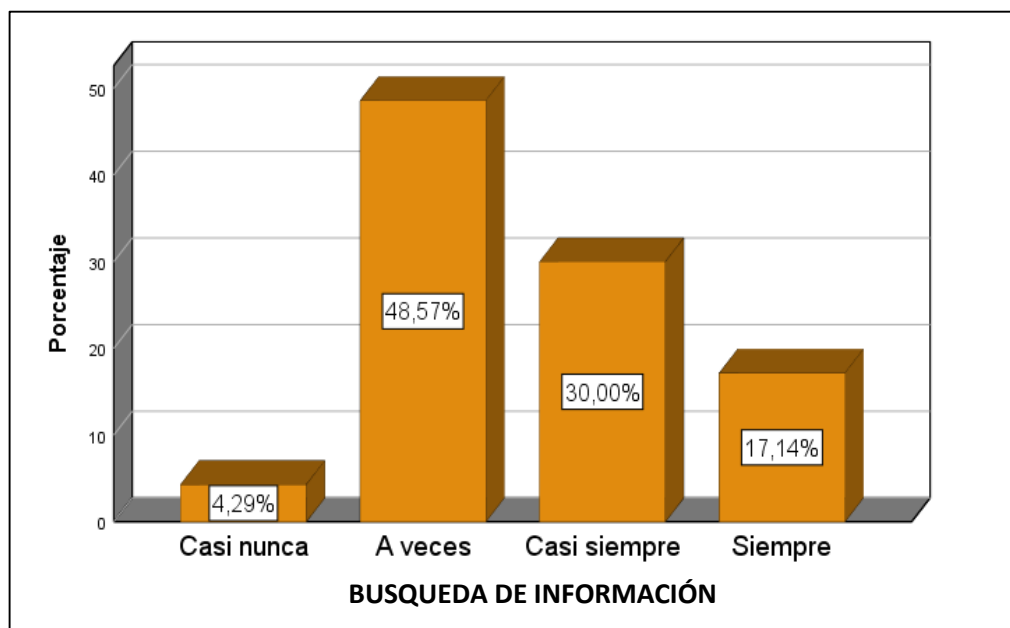


Figura 10: Frecuencia (V2 D2: Búsqueda de información)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Al observar la tabla 14 y figura 10, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la dimensión búsqueda de información, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 48,57% de los consumidores mencionan que “A veces” están de acuerdo con la búsqueda de información, seguido del 30% indican que “casi siempre” están de acuerdo; por otro lado el 17,14% dicen que “siempre” están de acuerdo y solo el 4,29% “casi nunca” está de acuerdo con la búsqueda de información en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 78,57% indicaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con la búsqueda de información que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 15:

Tabla de frecuencia (V2 D3: Evaluación de Alternativas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	5	7,1	7,1	10,0
	A veces	36	51,4	51,4	61,4
	Casi siempre	23	32,9	32,9	94,3
	Siempre	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

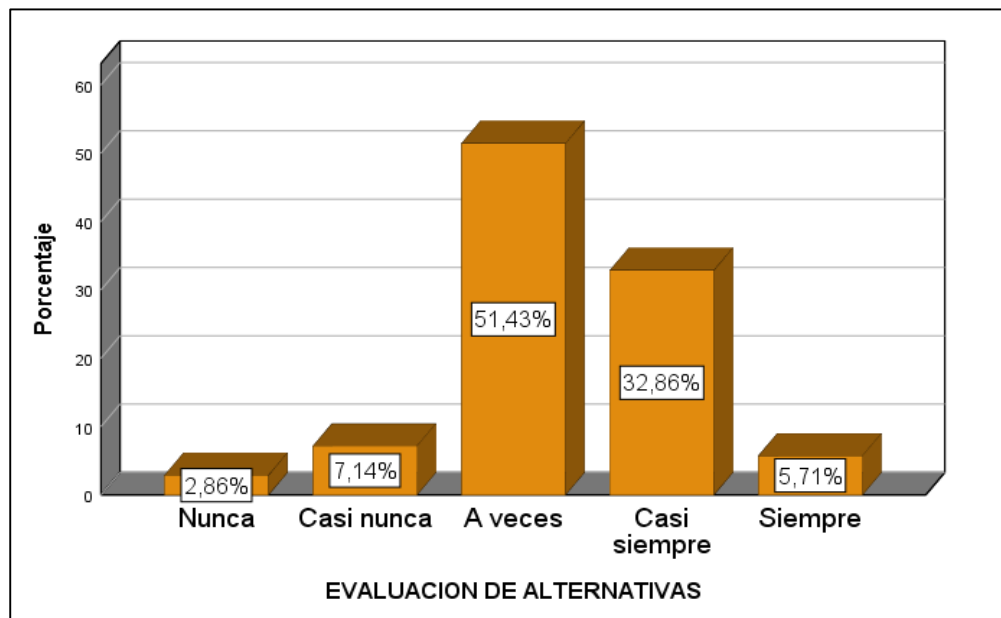


Figura 11: Frecuencia (V2 D3: Evaluación de Alternativas)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Al observar la tabla 15 y figura 11, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la dimensión evaluación de alternativas, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 51,43% de los consumidores mencionan que “A veces” están de acuerdo con la evaluación de alternativas, seguido del 32,86% indican que “casi siempre” están de acuerdo; por otro lado el 7,14% dicen que “casi nunca” están satisfechos; el 5,71% “siempre” y solo 2,86% “nunca” está de acuerdo en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 84.29% indicaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con la evaluación de alternativas que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 16:

Tabla de frecuencia (V2 D4: Decisión de compra)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	7,1	7,1	7,1
	A veces	32	45,7	45,7	52,9
	Casi siempre	27	38,6	38,6	91,4
	Siempre	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

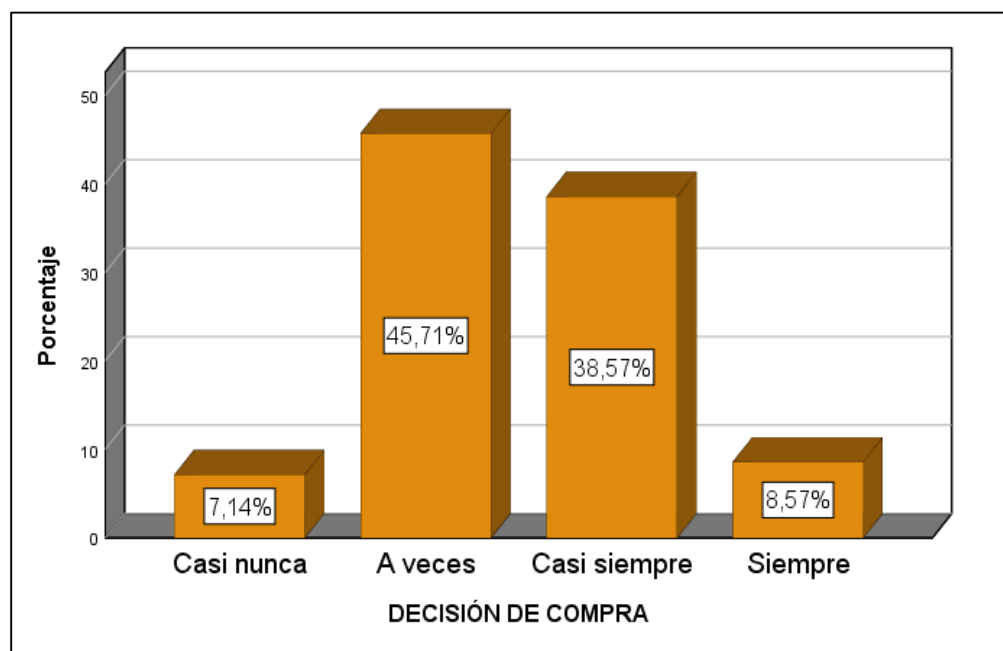


Figura 12: Frecuencia (V2 D4: Decisión de compra)

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

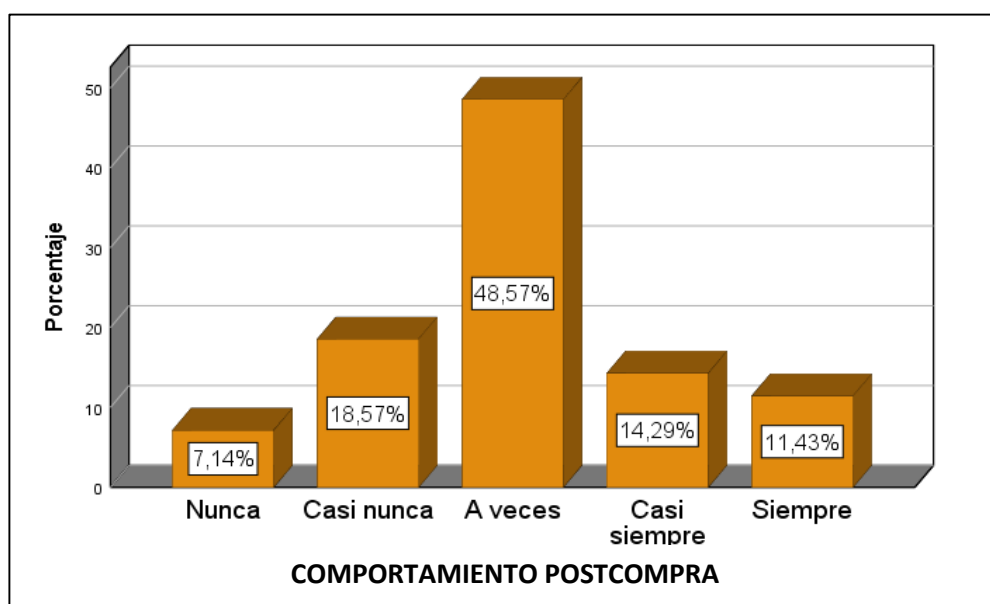
En la tabla 16 y figura 12, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la dimensión decisión de compra, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 45,71% de los consumidores mencionan que “A veces” están de acuerdo con la decisión de compra, seguido del 38,57% indican que “casi siempre” están de acuerdo; por otro lado el 8,57% dicen que “siempre” están satisfecho y solo el 7,14% “casi nunca” está de acuerdo con la decisión de compra en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 84,28% indicaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con decisión de compra que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

Tabla 17:

Tabla de frecuencia (V2 D5: Comportamiento Postcompra)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,1	7,1	7,1
	Casi nunca	13	18,6	18,6	25,7
	A veces	34	48,6	48,6	74,3
	Casi siempre	10	14,3	14,3	88,6
	Siempre	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25



Fuente: elaboración propia haciendo uso del programa SPSS V25

Figura 13: Frecuencia (V2 D5: Comportamiento Postcompra)

Al observar la tabla 17 y figura 13, se aprecia los resultados obtenidos respecto a la dimensión comportamiento postcompra, de acuerdo a las respuestas de los consumidores encuestados, donde el 48,57% de los consumidores mencionan que “A veces” están de acuerdo con el comportamiento postcompra, 18,57% indican que “casi nunca” están de acuerdo, 14,29% dicen que “casi siempre” están satisfechos; 11,43% “siempre” y solo el 7,14% “nunca” están de acuerdo en los restaurantes. En conclusión la mayoría de los consumidores, es decir el 62. 86% indicaron que “a veces” y “casi siempre” están de acuerdo con la evaluación postcompra que existe en los restaurantes del distrito de Pacucha.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Conforme a la formulación del problema y el objetivo general, a continuación se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Formulamos las hipótesis estadísticas

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 18:

Correlación entre calidad de servicio y decisión de compra

			V1: CALIDAD DE SERVICIO	V2: DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	V1: CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 18, se observa el resultado obtenido donde el coeficiente de correlación de rho de Spearman es de 0,729**, lo cual significa que existe una correlación positiva alta, con un nivel de significancia de (sig. = ,000) que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis alterna (Ha), con un nivel de confianza del 99% que indica existe una relación significativa entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

4.2.2. Hipótesis específica 1

Formulamos las hipótesis estadísticas

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión evidencias físicas y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión evidencias físicas y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 19:

Correlación entre evidencias físicas y decisión de compra

			V1D1: EVIDENCIAS FÍSICAS	V2: DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	V1D1: EVIDENCIAS FÍSICAS	Coefficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 19, se observa el resultado obtenido donde el coeficiente de correlación de rho de Spearman es de 0,636** , lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), con un nivel de confianza del 99% lo cual indica que existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

4.2.3. Hipótesis específica 2

Formulamos las hipótesis estadísticas

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra de los consumidores en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra de los consumidores en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 20:

Correlación entre fiabilidad y decisión de compra

			V1D2: FIABILIDAD	V2: DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	V1D2: FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 20, se observa el resultado obtenido donde el coeficiente de correlación de rho de Spearman es de 0,525**, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), con un nivel de confianza del 99% lo cual indica que existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra de los consumidores en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

4.2.4. Hipótesis específica 3

Formulamos las hipótesis estadísticas

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 21:

Correlación entre capacidad de respuesta y decisión de compra

			V1D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	V2: DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	V1D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 21, se observa el resultado obtenido donde el coeficiente de correlación de rho de Spearman es de 0,667**, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), con un nivel de confianza del 99% lo cual indica que existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

4.2.5. Hipótesis específica 4

Formulamos las hipótesis estadísticas

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 22:

Correlación entre seguridad y decisión de compra

			V1D4: SEGURIDAD	V2: DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	V1D4: SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 22, se observa el resultado obtenido donde el coeficiente de correlación de rho de Spearman es de 0,570**, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), con un nivel de confianza del 99% lo cual indica que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

4.2.6. Hipótesis específica 5

Formulamos las hipótesis estadísticas

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 23:

Correlación entre empatía y decisión de compra

			V1 D5: EMPATÍA	V2: DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	V1D5: EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 23, se observa el resultado obtenido donde el coeficiente de correlación de rho de Spearman es de 0,687**, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), con un nivel de confianza del 99% lo cual indica que existe una relación significativa entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos del procesamiento de datos de la investigación titulada: Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. A continuación se discuten los resultados presentados de acuerdo con la revisión bibliográfica y los objetivos planteados.

Primero: para la presente investigación se planteó como hipótesis general, Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Según el cuadro de coeficiente de Rho Spearman existe una correlación entre las dos variables estudiadas de 0,729** lo cual indica que existe una correlación positiva alta.

Por lo tanto significa que las dos variables sufren los mismos cambios, es decir, que si la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes aumenta y satisface las necesidades de sus clientes, igualmente aumentará la decisión de compra de estos servicios, ya que las necesidades fueron satisfechas; pero si ocurriese lo contrario, ambas variables también disminuirán en su aplicación. Asimismo respecto a la representación de los dos asteriscos significa un nivel de confianza de 99%, el cual demuestra que el resultado obtenido es confiable.

Es importante indicar que los clientes no perciben la calidad de la misma manera, cada uno evalúa en base a criterios. La dimensión de la calidad de servicio se ha ido identificando con tiempo a través de estudios realizados, llegando a una conclusión donde solo identificó 5 dimensiones concretas de calidad de servicio según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), por lo cual la principal variable del presente trabajo está centrada en estas 5 dimensiones.

Moya (2016), define que “la calidad de servicio es una de las estrategias más significativas para garantizar permanencia de la empresa en el mercado.

Reyes (2007), realizó la investigación: Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huetenango, esta investigación llegó a la conclusión; Con respecto a la hipótesis general se observa que: sí, acrecienta la satisfacción gracias a la calidad de servicio en la asociación SHARE, sede Huehuetenango,

este ayuda en el desarrollo de la empresa por que el trabajador está brindando una atención excepcional para satisfacer a sus clientes.

Con esta la presente investigación se puede corroborar que cuanto más aumente la calidad de servicio el consumidor queda más satisfecho, por lo cual decidirán comprar estos servicios.

Al analizar los resultados, antecedentes y teorías, podemos precisar que estas dos variables se relacionan positivamente para el cumplimiento de sus funciones, ya que aplicar el uso de la calidad de servicio permitirá que los consumidores opten por una mejor decisión de comprar los servicios o productos.

Segundo: De acuerdo a la primera hipótesis específica planteada en el proyecto de investigación, Existe una relación significativa entre la dimensión evidencias físicas y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Según el cuadro de coeficiente de Rho Spearman existe una correlación entre las dos variables estudiadas de 0,636** lo cual indica que existe una correlación positiva moderada.

Lo cual indica que las dos variables sufren los mismos cambios, es decir, si la evidencia física en los restaurantes aumenta, igualmente aumentará la decisión de compra del servicio; pero si ocurriese lo contrario, ambas variables también disminuirán en su aplicación. Asimismo, respecto a la representación de los dos asteriscos significa un nivel de confianza de 99%, el cual demuestra que el resultado obtenido es confiable.

Respecto a las evidencias físicas (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), indica que es el ambiente físico donde se presta el servicio, los equipos que se utiliza dentro de la empresa, los muebles, el personal que brinda la atención, las señalizaciones, materiales de comunicación, la limpieza del local, todos ellos representan la imagen del servicio

Se puede contrastar con el antecedente del autor (Avendaño 2017) que realizó la investigación: Calidad de servicio en los establecimientos de salud privados – consulta externa, distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017. En relación a la séptima conclusión del presente trabajo de investigación frente al quinto objetivo específico, el nivel de elementos tangibles, que el 75% de clientes indican que existe una insatisfacción, el

25% de clientes indican que existe satisfacción; ello demuestra que existe una brecha fuerte en el servicio brindado.

Entender de como las evidencias físicas pueden impactar en la calidad de servicio te permite ver desde otra perspectiva y ya no desde un punto de vista simple, sino más bien buscando que esos elementos sean eficaces, elevando de este modo la decisión de compra en los clientes.

Tercero: De acuerdo a la segunda hipótesis específica planteada en el proyecto de investigación, Existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Según el cuadro de coeficiente de Rho Spearman existe una correlación entre las dos variables estudiadas de 0, 525** lo cual indica que existe una correlación positiva moderada.

Lo cual indica que las dos variables sufren los mismos cambios, es decir, si la fiabilidad en los restaurantes aumenta, igualmente aumentará la decisión de compra del servicio; pero si ocurriese lo contrario, ambas variables también disminuirán en su aplicación. Asimismo, respecto a la representación de los dos asteriscos significa un nivel de confianza de 99%, el cual demuestra que el resultado obtenido es confiable.

Asimismo, la fiabilidad es una habilidad para cumplir con el servicio ofrecido de manera segura y precisa. La confiabilidad supone que la empresa debe cumplir con todo lo prometido, como entregar el servicio, abastecer, solucionar los inconvenientes y establecer el costo del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 111).

Avendaño (2017), Calidad de servicio en los establecimientos de salud privados – consulta externa, distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017. Llegó a la conclusión: con relación al nivel de fiabilidad, que el 65.1% de clientes indican que existe una insatisfacción, el 34,9% de clientes indican que existe satisfacción; ello demuestra que existe una brecha fuerte en el servicio brindado.

Haciendo un análisis con este antecedente cabe señalar que cuando una empresa no cumple con lo que promete éste está propenso a perder a sus clientes, Hoy en día es alarmante observar que muchas entidades no cumplen con lo que prometen.

Cuarto: De acuerdo a la tercera hipótesis específica planteada en el proyecto de investigación, Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Según el cuadro de coeficiente de Rho Spearman existe una correlación entre las dos variables estudiadas de 0,667** lo cual indica que existe una correlación positiva moderada.

Lo cual indica que las dos variables sufren los mismos cambios, es decir, si la capacidad de respuesta en los restaurantes aumenta, igualmente aumentará la decisión de compra del servicio; pero si ocurriese lo contrario, ambas variables también disminuirán en su aplicación. Asimismo respecto a la representación de los dos asteriscos significa un nivel de confianza de 99%, el cual demuestra que el resultado obtenido es confiable.

De acuerdo a la contrastación con el antecedente de Avendaño (2017), Calidad de servicio en los establecimientos de salud privados – consulta externa, distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017. Llegó a la conclusión; En relación a la cuarta conclusión, frente al segundo objetivo específico, el nivel de capacidad de respuesta, que el 76,6% de clientes indican que existe una satisfacción, el 23,4% de clientes indican que existe insatisfacción; ello demuestra que existe una brecha mínima en el servicio brindado.

Corroborando con esta investigación, la capacidad de respuesta arroja una mínima insatisfacción tanto en el antecedente que se mencionó como en el presente trabajo de investigación por lo cual se debe mantenerse y si es posible superarlo aún más para influir en la decisión de compra de los consumidores.

Revisando la parte teórica la capacidad de respuesta; Es la voluntad para ayudar al cliente y prestar un servicio rápido e eficiente pero sin descuidar la calidad. De igual modo se destaca en su mayoría en la atención y prontitud de responder los pedidos, cuestionarios, quejas e inconvenientes del cliente (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 111).

Quinto: De acuerdo a la cuarta hipótesis específica planteada en el proyecto de investigación, existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Según el cuadro de coeficiente de Rho Spearman

existe una correlación entre las dos variables estudiadas de 0, 570** lo cual indica que existe una correlación positiva moderada.

Lo cual indica que las dos variables sufren los mismos cambios, es decir, si la seguridad en los restaurantes aumenta, igualmente aumentará la decisión de compra del servicio; pero si ocurriese lo contrario, ambas variables también disminuirán en su aplicación. Asimismo respecto a la representación de los dos asteriscos significa un nivel de confianza de 99%, el cual demuestra que el resultado obtenido es confiable.

Es el conocimiento, el trato del personal de atención, la aptitud de los propietarios del restaurante y colaboradores para generar confianza y seguridad en los clientes. Posiblemente esta dimensión sea sustancial especialmente para los servicios que el cliente percibe como riesgoso y siente esa inseguridad de comprar o consumirlo (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

De acuerdo a la contrastación con el antecedente de (Dávila y flores 2017), "Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque, se consiguió que los usuarios afirman que el restaurante "El Cántaro" de Lambayeque es una compañía que ofrece la confianza, seguridad, amabilidad a sus trabajadores y consumidores, este restaurante mayormente ofrece comidas tradicionales.

Por lo tanto debe primar el trato del personal de atención, la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados.

Sexto: De acuerdo a la quinta hipótesis específica planteada en el proyecto de investigación, Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Según el cuadro de coeficiente de Rho Spearman existe una correlación entre las dos variables estudiadas de 0, 687** lo cual indica que existe una correlación positiva moderada.

Lo cual indica que las dos variables sufren los mismos cambios, es decir, si la empatía en los restaurantes aumenta, igualmente aumentará la decisión de compra del servicio;

pero si ocurriese lo contrario, ambas variables también disminuirán en su aplicación. Asimismo respecto a la representación de los dos asteriscos significa un nivel de confianza de 99%, el cual demuestra que el resultado obtenido es confiable.

Asimismo la empatía es la entrega personalizada del servicio a los clientes, el respeto y la amabilidad. La prioridad de esta dimensión es hacer que el cliente se sienta únicos y especiales a través de un servicio individualizado y adaptándose al gusto de ellos (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 111).

Finalmente lo que buscan los clientes es quedar satisfecho con el servicio, para lo cual es importante mejorar a diario la calidad de atención ya que esto repercute en la decisión de compra.

CONCLUSIONES

Primero: con respecto al objetivo general de la investigación se muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,729** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo tanto, podemos afirmar un nivel de confianza del 99% y que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Segundo: con respecto al primer objetivo específico se muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,636** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, podemos afirmar un nivel de confianza del 99% y que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión evidencias físicas y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Tercero: con respecto al segundo objetivo específico se muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,525** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, podemos afirmar un nivel de confianza del 99% y que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Cuarto: con respecto al tercero objetivo específico se muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,667** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, podemos afirmar un nivel de confianza del 99% y que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Quinto: con respecto al cuarto objetivo específico se muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,570** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, podemos afirmar un nivel de confianza del 99% y que existe correlación positiva moderada entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Sexto: con respecto al quinto objetivo específico se muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,687** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, podemos afirmar un nivel de confianza del 99% y que existe correlación positiva moderada entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

RECOMENDACIONES

1. En cuanto al objetivo principal se recomienda, a los dueños de los restaurantes mantener e incrementar la calidad de servicio enfatizando en las 5 dimensiones (evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) establecidas para que así los consumidores puedan realizar la decisión de comprar en los restaurantes con mayor seguridad.
2. Con relación al segundo resultado se recomienda, mantener y mejorar la apariencia de las instalaciones físicas, implementar los juegos para los niños, limpieza constante del local, se debe dar uso constante de equipos modernos, una de las sugerencias también es que estos restaurantes implementen una piscina, el personal que atiende debe llevar el uniforme correspondiente y mantener un acuerdo con la municipalidad o el centro de salud para que realice charlas y talleres en temas de salubridad e higiene.
3. Con relación al tercer resultado se recomienda, mantener y mejorar la fiabilidad y decisión de compra, se debe cumplir con lo prometido en un tiempo acordado; asimismo si se quiere satisfacer al consumidor se debe empezar capacitando constantemente a los trabajadores ya que son ellos la pieza fundamental del servicio.
4. Con relación al cuarto resultado se recomienda, se recomienda mantener e incrementar un servicio rápido y eficiente, debe haber la voluntad de ayudar a los comensales de esta manera proporcionar un ambiente agradable.
5. Con relación al quinto resultado se recomienda que los dueños velen por la seguridad de sus comensales para inspirar confianza y credibilidad en cuanto a la infraestructura, las instalaciones, los productos que se preparan deben ser de alta calidad.
6. Con relación al sexto resultado se recomienda mantener e incrementar un trato personalizado, amable y cordial hacia los consumidores, haciendo sentir que ellos forman la parte fundamental

7. A manera de concluir la recomendación; la organización que mayor énfasis debe poner para lograr un gran desarrollo de este distrito es la municipalidad del distrito de Pacucha, ya que este distrito posee un gran potencial empresarial turístico que no está siendo aprovechada de manera responsable por los comuneros y aun peor por las autoridades; por lo cual, se hace un llamado a las autoridades para que puedan poner mayor énfasis con respecto a la calidad de servicio que se ofrece en los diferentes establecimientos ya sea restaurantes u otros así generar mayores ingresos al distrito:

La municipalidad debe realizar convenios con el centro de salud para que puedan realizar charlas en temas de salubridad sobre los cuidados necesarios en la preparación y manipulación de los alimentos que se preparan, el uso adecuado de productos de calidad; Es necesario mantener un programa de capacitación permanente dirigido a los dueños o encargados de los restaurantes de esta forma, se logra una mejora en la calidad de los servicios, el aumento del grado de compromiso con la tarea y consecuentemente con la salud de la población.

Es necesario que la Municipalidad a través de la oficina de rentas adiestre a sus funcionarios a realizar una inspección sobre las condiciones en que atienden los restaurantes ya que algunos carecen de carné sanitario, licencia municipal, certificada de Defensa Civil, entre otros documentos con el objetivo proteger la salud de los turistas que llegan a la laguna.

Difundir las festividades o costumbres que constituyen la base para bienes y servicios que son producidos localmente y que pueden tener un alto valor, tanto para los habitantes de las zonas rurales como para los habitantes de las ciudades e incluso para los visitantes de otros países para que refuercen la economía local.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, T. (24 de Octubre de 2005). La Calidad de servicio para la conquista del cliente. *La calidad de servicio*, 5.
- Andalucía, J. d. (2016). Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería. *Foretur*. Obtenidode<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Arias , A. (Febrero 2014). *Calidad de Servicio y Satisfaccion del usuario* (1° ed.). Madrid: Máster en Gestión de la Documentación, Bibliotecas y Archivos.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6° ed.). Caracas: Epísteme.
- Ayala, C. (12 de Abril de 2007). *Es mi Perú*. Obtenido de esmiPERU.blogspot.com/2007/04/el-distrito-de-pacucha-apurimac.html
- Avendaño (2017). Ccalidad de servicio en los establecimientos de salud privados – consulta externa, distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017, (Tesis pregrado), Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- Alondra B. (2017). Percepción de la calidad del servicio administrativo por los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2017. (Tesis pregrado).
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de Investigación científica* (5° ed.). Perú: San Marcos.
- Ccarhuas, I. (2015). *Calidad de servicios en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015* (Tesis pregrado), Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- puno, periodo 2015*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Dávila, k. & Flores M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Lambayeque, Perú.
- García, I. (1 de febrero de 2014). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. *Gestión*.

- Giménez, V., & Prior, D. (Diciembre de 2009). Evaluación de la Calidad de Servicio y Fijación de Objetivos en Unidades de Negocio . *Gestion de Calidad*(5), 25.
- Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° Edición ed.). Mexico: McGraw-Will.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios* (4° ed.). México : Cengage Learning.
- Inca, A, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- INEI (2016), población total 2016 – Mef, Sistema_Informacion_Distrital Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv.../Sistema_Informacion_Distrital_INEI.xls
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación .
- kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson educación.
- kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo 15 edición*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11° ed.). México: Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (6° ed.). México: Pearson.
- Moya , M. (2016). Estrategia: Calidad de Servicio. *Logistec*. Obtenido de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Ñahuirima, T, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. (Tesis pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Perea, E. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad* (2° ed.). Lima.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del Consumidor Actual* (1° ed.). Argentina.
- Reyes P., (2007), *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. En la Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango, 2014.
- Roldan, L., Balbuena, J., & Muñoz Y., (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis posgrado). Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Saldaña, C.M. (2016). *Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Sánchez A. (2017). *evaluacion de calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zapata.*(tesis pregrado), Universidad Rafael Landivar de Guatemala.
- Secce P. (2017) *Calidad de Servicio d Satisfacción del Usuario de las Empresas de Moto Taxi del Distrito de Andahuaylas, 2017.* (tesis pregrado), Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Solomon , M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7° ed.). México: Pearson Educación .
- Stanton , J., Etzel, J., & Walker, J. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14° Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicio* (5° ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: Calidad de Servicio y Decisión de Compra del Consumidor en los Restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión evidencias físicas con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión fiabilidad con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión capacidad de respuesta con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión seguridad con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar la relación que existe entre la dimensión evidencias físicas y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha Andahuaylas, Apurímac.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión seguridad y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe una relación significativa entre la dimensión evidencias físicas y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>Existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra del consumidores en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del</p>	<p>VARIABLE I:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evidencias físicas - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía <p>VARIABLE II:</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento del problema - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas - Decisión de compra - Comportamiento postcompra

<p>de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión empatía con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p>	<p>del distrito de Pacucha Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía exterior y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018</p>	<p>distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p>	
<p>METODO Y DISEÑO</p>	<p>POBLACION Y MUESTRA</p>	<p>TECNICAS E INSTRUMENTOS</p>	
<p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental – transversal</p> <p>NIVEL</p> <p>Descriptivo - correlacional</p>	<p>POBLACION</p> <p>La población está conformado por un total de 18 restaurantes del cual se escogió solo 7 restaurantes para la muestra y se aplicó 10 encuestas a cada uno de ellos.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Se consideró 70 consumidores</p>	<p>TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Fichas de observación <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa estadístico SPSS 25 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: Calidad de Servicio y Decisión de Compra del Consumidor en los Restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: CALIDAD DE SERVICIO	Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), Es agrandar, conforme a las exigencias de los clientes, los diferentes gustos que poseen.	Los medios utilizados para que una empresa llegue a brindar un servicio de calidad es a través de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.	EVIDENCIAS FÍSICAS Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, y materiales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación moderna y atractiva • Apariencia del personal • Limpieza • Variedad de platos
			FIABILIDAD Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • resuelve los problemas • personal capacitado
			CAPACIDAD DE REPUESTA Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la atención • Voluntad y destreza personal • Disponibilidad para ayudar
			SEGURIDAD Conocimiento de servicio prestado y cortesía de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para transmitir confianza • Conocimiento • Precios acorde con el servicio
			EMPATÍA Atención individualizada al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Horarios de atención • Cortez y amabilidad
V2: DECISIÓN DE COMPRA	Kotler & Keller (2012), Es la elección o compra de un determinado producto, servicio o marca, por parte del consumidor.	La decisión de compra se operativiza a través del proceso de decisión de compra que consta de cinco pasos	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA El comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulo interno • Estimulo externo
			BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Son fuentes de información a las que recuren los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información • Producto satisfactor

			EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Es cómo el consumidor procesa su información para elegir una marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad
			DECISIÓN DE COMPRA Comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción.	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de los demás • Situaciones inesperadas
			COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA Se determina si el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas satisfechas • Rendimiento del producto

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: Calidad de Servicio y Decisión de Compra del Consumidor en los Restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de ítems	Preguntas
VARIABLE 1 Calidad de servicio	DIMENSION 1: Evidencias físicas	1.1. Instalación moderna y atractiva	13.33%	4	1. ¿Las instalaciones físicas del restaurante son modernos y atractivos?.
		1.2. Apariencia del personal			2. ¿El personal que brinda la atención lleva el uniforme adecuado?.
		1.3. Limpieza			3. ¿Está usted de acuerdo con la limpieza que tiene el local?.
		1.4. Variedad de platos			4. ¿Existe una variedad de platos de comida en el restaurante?.
	DIMENSION 2: Fiabilidad	2.1. cumplen lo prometido 2.2. resuelve los problemas 2.3. personal capacitado	16.66%	5	5. ¿Cuándo el personal de atención promete servir algo en un determinado tiempo, lo cumple?.
					6. ¿Cuándo el personal de atención se equivoca en algo acepta su error?.
					7. ¿Cuándo usted tiene un problema en el restaurante, el personal de atención muestra interés en solucionarlo?.
					8. ¿Considera usted que recibió un servicio de calidad?.
					9. ¿Considera usted que el personal está capacitado para brindar un servicio de calidad?.
	DIMENSION 3: Capacidad de respuesta	3.1. Rapidez en la atención 3.2. Voluntad y destreza personal 3.3. Disponibilidad para ayudar	13.33%	4	10. ¿El personal que le atiende le brinda un servicio rápido?.
					11. ¿El personal que le atiende en el restaurante le indica el momento exacto en que se prestará el servicio?.
					12. ¿Los personales que atienden no están demasiado ocupados cuando usted desea realizar algún pedido?.
					13. ¿El personal de atención siempre está dispuesto a ayudar a los consumidores?.
	DIMENSION 4: Seguridad	4.1. habilidad para transmitir confianza 4.2. conocimiento	13.33%	4	14. ¿El comportamiento del personal que le atiende le inspira confianza?.
					15. ¿El personal que le atiende posee conocimiento para responder las preguntas que usted realiza?.

		4.3. Precios acorde con el servicio			16. ¿Usted se siente seguro al consumir los productos que ofrece este restaurante?.	
					17. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los diferentes platos de comida que ofrece los restaurantes?.	
	DIMENSION 5: Empatía	5.1. Atención personalizada 5.2. Respeto 5.3. Horarios 5.4. Cortez y amabilidad	16.66%	5	18. ¿El personal que atiende le brinda una atención personalizada?	
					19. ¿El personal que le atiende es respetuoso?.	
					20. ¿Está de acuerdo con el horario de atención de los restaurantes?	
					21. ¿El personal cuando atiende demuestra igualdad para todos los consumidores?.	
					22. ¿El personal que atiende demuestra amabilidad y cortesía?.	
	VARIABLE 2 Decisión de compra	DIMENSION 1: Reconocimiento de la necesidad	2.1. Estimulo interno	6.66%	2	23. ¿El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar la compra?
			2.2. Estimulo externo			24. ¿Usted toma en cuenta las opiniones o sugerencias de sus amistades para elegir consumir en algún restaurante?.
		DIMENSION 2: Búsqueda de información	2.3. Fuentes de información	6.66%	2	25. ¿Usted busca algún fuente de información para elegir consumir en algún restaurante?.
2.2. Producto satisfactor			26. ¿Este restaurante ofrece servicios de buena calidad y para todos los gustos?.			
DIMENSION 3: Evaluación de alternativas		3.1. Precio	6.66%	2	27. ¿El precio, influye en su decisión de compra de un determinado producto o servicio en este restaurante?.	
		3.2. Calidad			28. ¿Usted considera que los distintos restaurantes que existen en esta localidad brindan productos y/o servicios de calidad?.	
DIMENSION 4: Decisión de compra		4.1. Actividades de los demás	6.66%	2	29. ¿Influye su familia, los amigos y el entorno en su decisión de compra?.	
		4.2. Situaciones inesperadas			30. ¿Usted cuando se encuentra en situaciones inesperadas acude a cualquier restaurante sin pensarlo?.	
DIMENSION 5: Comportamiento postcompra		5.1. expectativas del consumidor	6.66%	2	31. ¿De acuerdo al servicio que recibió, volvería a consumir al restaurante?.	
		5.2. rendimiento del producto			32. ¿La porción que le sirvió van acorde al precio que va pagar?.	

Anexo 4: Ficha de validación de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nalida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Fecha:/...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

justificación mejor las citas May - Mu

.....

.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

terminos en la preguntas?

.....

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

especificar

.....


.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....

.....


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ CRISTÓBAL ANCOEDAS
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE PRESAS

Mgtr. Rosa Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Lic. Edwin Mesca Cáceres

Grado Académico:

Fecha: 27.07.2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Proceder No Proceder para su aplicación

.....
.....



Sello y Firma del Evaluador
DNI:

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HINSONY WILFRIDA AGUIA CERNA
Grado Académico: MAGISTER EN ADM. DE LA EDUCACIÓN
Fecha: 13, 07, 18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (referencia a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

MEJORA ÍTEM
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento: procede No procede para su aplicación


Hinsony Wilfrida Aguiá Cerna
DOCENTE
C.M.P. N° 03541

Sello y Firma del Evaluador

DNI N° 18142062

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Escuela Profesional de Administración de Empresas
Facultad de ciencias de la empresa



CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Estimado señor (a) se agradece anticipadamente su colaboración por responder este cuestionario; para el trabajo de investigación titulado: Calidad de Servicio y Decisión de Compra del Consumidor en los Restaurantes del Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018. Con esta investigación, buscamos mejorar el servicio en el restaurante y ofrecer un servicio de calidad. Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Seguidamente se muestra las alternativas de 1 al 5 donde usted tendrá que marcar con una "X" en el casillero que mejor considera, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Variable 1: calidad de servicio

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1	¿Las instalaciones físicas de este restaurante son modernos y atractivos?.					
2	¿El personal que brinda la atención lleva el uniforme adecuado?.					
3	¿Está usted de acuerdo con la limpieza de sus servicios?.					
4	¿Existe una variedad de platos de comida en el restaurante?.					
	Fiabilidad					
5	¿Cuándo el personal de servicio promete servir algo, lo cumple?.					


6	¿El personal de atención cumple con el servicio en el tiempo prometido?.					
7	¿Cuándo usted tiene algún problema, el personal de atención muestra un sincero interés en solucionarlo?.					
8	¿Considera usted que recibió un servicio de calidad?.					
9	¿Considera usted que el personal está capacitado para brindar un servicio de calidad?.					
Capacidad de respuesta						
10	¿El personal de atención ofrece un servicio rápido a los consumidores?.					
11	¿El personal de atención le comunica en que momento concluirá el servicio?.					
12	¿El personal de atención nunca están demasiado ocupados para responder las solicitudes?.					
13	¿El personal de atención siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?.					
Seguridad						
14	¿El personal de atención le inspira confianza cuando le atiende?.					
15	¿El personal poseen conocimiento en cuanto a la atención?.					
16	¿Usted se siente seguro al consumir los productos?.					
17	¿Está usted de acuerdo con el precio de los platos que ofrece este restaurante?.					
Empatía						
18	¿Cree usted que el personal le brinda una atención personalizada?					
19	¿Usted cree que los trabajadores son respetuosos cuando atiende a los clientes?.					
20	¿Está de acuerdo con el horario de atención de los restaurantes?					
21	¿El personal cuando atiende demuestra igualdad para todos los consumidores?.					
22	¿El personal de atención demuestra amabilidad y cortesía cuando le atiende?.					

Variable 2: decisión de compra

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Reconocimiento del problema					

23	¿El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar la compra?					
24	¿Usted toma en cuenta las opiniones o sugerencias de las amistades para elegir consumir en algún restaurante?.					
Búsqueda de información						
25	¿Usted busca alguna fuente de información para elegir consumir en algún restaurante?.					
26	¿Este restaurante ofrece servicios de buena calidad y para todos los gustos?					
Evaluación de alternativas						
27	¿El precio influye en su decisión de compra de un determinado producto o servicio en este restaurante?.					
28	¿Usted considera que los distintos restaurantes que existen en esta localidad brindan productos y/o servicios de calidad?.					
Decisión de compra						
29	¿Influye su familia, los amigos y el entorno en su decisión de compra?.					
30	¿Usted cuando se encuentra en situaciones inesperadas acude a cualquier restaurante?.					
Comportamiento postcompra						
31	¿De acuerdo al servicio que recibió, volvería a consumir a este restaurante?.					
32	¿La porción que le sirvió van acorde al precio que va pagar?.					

Anexo 6: Información de la población de estudio




MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE PACUCHA
Creada por Ley N° 14629 - 21 de agosto de 1963
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

RELACION GENERAL DE LOS RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE PACUCHA

A continuación se detalla aquellos restaurantes que cuentan con licencia de funcionamiento

N°	NOMBRE DE LOS RESTAURANTES
1	Restaurante "Gonzales "
2	Restaurante "el Pacuchano"
3	Recreo turístico wislia
4	Restaurante "los Tronquitos"
5	Restaurante "Qowas"
6	Recreo Turístico "Titos-Grass Hotel"
7	Restaurante "Santa Rosa"
8	Restaurante "Gaviota Real"
9	Restaurante "Laguna Azul"
10	Recreo turístico "Vargas"
11	Restaurante "Brisas de Pacucha"
12	Restaurante "San pedro"
13	Restaurante "Luz Melany"
14	Restaurante "Puerto Nuevo"



Asimismo de acuerdo a la última inspección realizada el 16 de enero del presente año, los restaurantes que no cuentan con licencia de funcionamiento son:

N°	NOMBRE DE LOS RESTAURANTES
1	Cevichería Naysha
2	Restaurante "el fresco"
3	Restaurante "el pescador"
4	Restaurante "el mirador"

Pacucha, belleza que encanta...

Web: www.munipacucha.gob.pe | Municipalidad distrital de Pacucha Oficial | Correo: munipacucha2015@hotmail.com
 Plaza de Armas S/N - Pacucha | CÉLULAR: #985550377 | Andahuaylas, Apurímac, Perú

Anexo 7: Documento presentado a la Municipalidad Distrital de Pacucha

Año Del Dialogo y la Reconciliación Nacional

Andahuaylas, 29 de octubre del 2018

CARTA N°003-2018-UNAJMA-FCE/EPAE-YMH

Señor(a):

Prof. Claudio Velasque Oscco

Alcalde del distrito de Pacucha

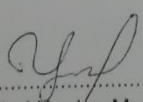
ASUNTO: Autorización al encargado para que faciliten información de los restaurantes de Pacucha que cuentan con licencia y sin licencia de funcionamiento.

.....

Por el presente me es grato dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo y al mismo tiempo solicitarle una relación general de todo los restaurantes existentes en el distrito de Pacucha, aquellas que cuentan con licencia y sin licencia de funcionamiento esto con el fin de realizar un proyecto de investigación titulado "calidad de servicio y decisión de compra de los consumidores en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018".

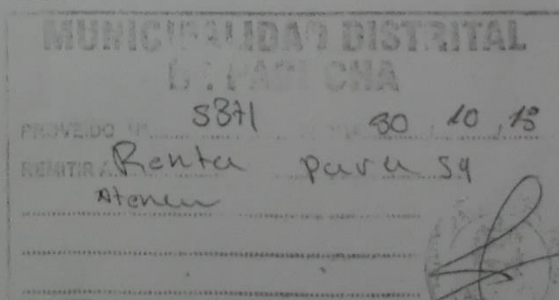
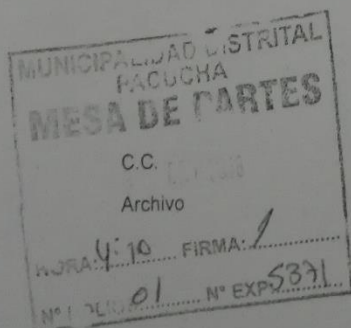
Con la seguridad de ser atendido aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente


.....
Bach. Yessica Mondalgo Huamán

DNI: 74572991

Tesista



Anexo 8: Fotografías de la investigación



Encuesta realizada a los clientes de los Restaurantes del distrito de Pacucha.



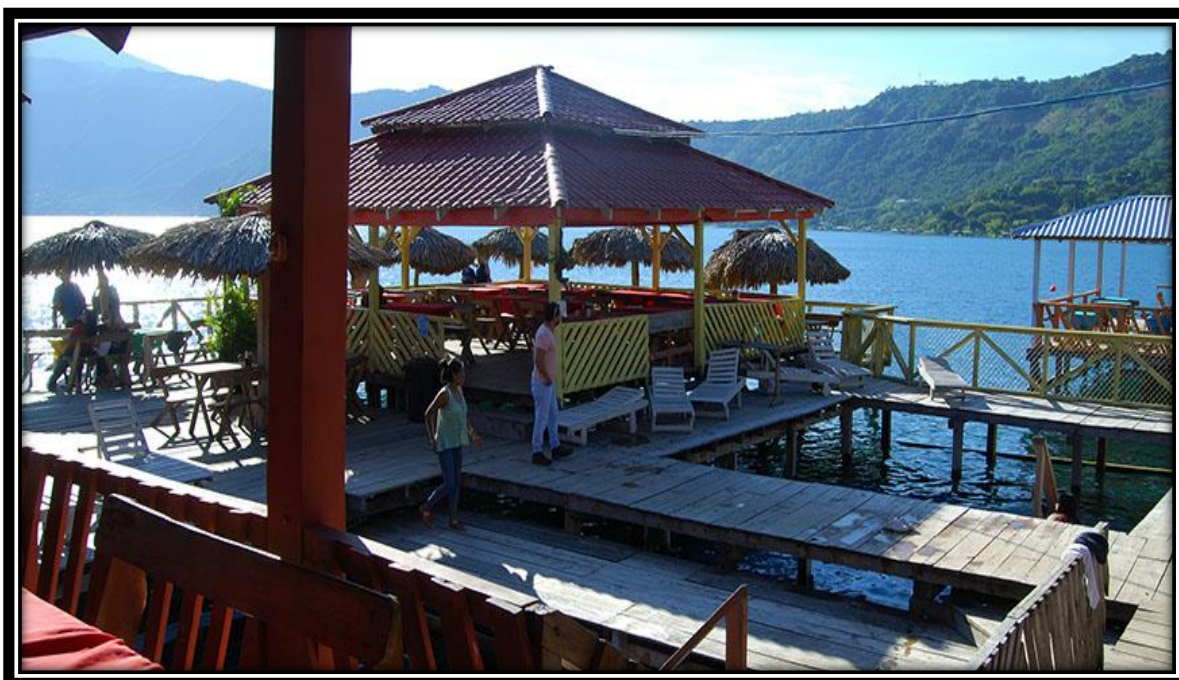
Encuesta realizada a los clientes de los Restaurantes del distrito de Pacucha.

Anexo 9: Imágenes de recomendaciones para los restaurantes

Implementar balcones atractivos



Infraestructura atractiva



El personal de atención debe llevar el uniforme correspondiente



Atención personalizada y con amabilidad



Implementar juegos para los niños



Implementar una piscina



Implementar más lugares al aire libre



Un lugar acogedor

