



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

“Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del
restaurante El Parrillón. Sullana. 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. TÁVARA PURIZACA JORGE LUIS (ORCID: 0000-0003-3832-5313)

ASESOR:

Mg. VÉLEZ UBILLÚS LUIS FELIPE (ORCID:0000-0003-2791-2870)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

Piura – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todas las personas que me ayudaron en estos cinco años de vida universitaria a cumplir mi meta de ser un profesional.

A mis padres por su apoyo y motivación constante, gracias a ellos he podido terminar con éxito mi carrera.

Agradecimiento

A todos los profesores que me brindaron su enseñanza en estos cinco años de carrera universitaria. Especialmente, al Magister Luis Felipe Vélez Ubillus y la Doctora Blanca Lina Álvarez Lujan, que con su exigencia y valiosa guía han permitido que elabore una tesis de calidad.

A mi familia por su apoyo constante, y estar conmigo en los momentos más difíciles de la carrera.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **Távora Purizaca Jorge Luis**, cuyo título es: Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra en el restaurante El Parrillón, Sullana - 2017.

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

Piura, 16 de Julio del 2019



Dra. Álvarez Luján Blanca Lina

PRESIDENTE



Lic. Luis Alfredo Seminario Venegas

SECRETARIO



Mg. Luis Felipe Vélez Ubillús

VOCAL



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

Declaratoria de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

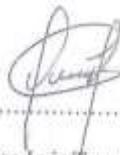
Yo, Jorge Luis Távora Purizaca con DNI 45787114 estudiante del décimo ciclo 2017 de la Facultad Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la "Universidad César Vallejo".

Declaro la autenticidad de mi estudio de investigación denominado "PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA INTENCION DE RECOMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL PARRILLÓN. SULLANA. 2017", para lo cual, me someto a las normas sobre elaboración de estudios de investigación al respecto.

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

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

Piura 16 de julio del 2019



Jorge Luis Távora Purizaca

DNI N°45787114



Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- MÉTODO	21
2.1 Diseño de Investigación.....	21
2.2 Operacionalización de variables:	22
2.3 Población, muestra y muestreo	23
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5 Método y análisis de datos.....	25
2.6 Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
3.1 Tablas.....	27
3.2 Prueba de Hipótesis	34
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES	40
Anexos.....	43
Anexo n° 01: Encuesta.....	43
Anexo n° 02: Guía de pautas	46
Anexo n° 03: Constancia de validación n° 01.....	48
Anexo n° 04: Constancia de validación n° 02.....	50
Anexo n° 05: Constancia de validación n° 03	52
Anexo n° 06: Matriz de consistencia	54
Anexo n° 07: Carta de aceptación.....	56
Anexo n° 08: Constancia de confiabilidad	57

Anexo n° 09: Restaurante El Parrillón.....	58
Anexo n° 10: Encuestando a clientes en el restaurante El Parrillón	59
Anexo n° 11: Comedor del restaurante El Parrillón	60
Anexo n° 12: Carta del restaurante El Parrillón	61
Anexo n° 13: Servicios higiénicos del restaurante El Parrillón.....	62
Anexo n° 14: Focus Group realizado a clientes del restaurante El Parrillón.....	63
Anexo n° 15: Matriz de interpretación y análisis de Focus Group	64
Anexo n° 16: Transcripciones de la recolección de datos	67
Anexo n° 17: Base de datos	79
Anexo n° 18: Acta de aprobación de originalidad	82
Anexo n° 19: Reporte de software Turnitin.....	83
Anexo n° 20: Autorización de publicación de tesis	84
Anexo n° 21: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	85

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	22
Tabla 2. Población, muestra y unidad de análisis.....	23
Tabla 3. Ventas promedio semanal	24
Tabla 4. Niveles de correlación dependiendo del coeficiente	26
Tabla 5. Resumen de las dimensiones de la calidad del servicio	27
Tabla 6. Características de la intención de recompra de los clientes	29
Tabla 7. Relación entre el producto de la empresa y la intención de recompra	30
Tabla 8. Relación entre el personal de la empresa y la intención de recompra.....	31
Tabla 9. Relación entre las instalaciones de la empresa y la intención de recompra	32
Tabla 10. Relación entre el acceso de la empresa y la intención de recompra.....	33
Tabla 11. Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra	34

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017. Los datos se recolectaron mediante los instrumentos cuestionario y guía de pautas, se tomó como base la escala DINESERV que permitió conocer las percepciones que tienen los clientes con respecto al producto, personal, instalaciones y acceso del restaurante, asimismo, determinar la relación que existe entre estas y la intención de recompra. La población a la que se dirigió el estudio, fue a los clientes que acudieron al restaurante en más de una ocasión y se tuvo como muestra de investigación a trecientos ochenta y cuatro clientes. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo para el cuestionario y un enfoque cualitativo para la guía de pautas, los datos obtenidos fueron procesados mediante el software SPSS, generándonos tablas para el análisis descriptivo y correlacional correspondiente a cada objetivo. En cuanto al resultado, se puede decir que, si existe calidad, ya que, se obtuvo una media de 3.05, lo que indica que la calidad de servicio ofrecida por el restaurante, es favorable, del mismo modo, se determinó que existe relación entre servicio de la empresa El Parrillón y la intención de los clientes de regresar al establecimiento.

Palabras claves: calidad de servicio, intención de recompra, clientes

Abstract

The regarding investigation has as a main objective to determine the relationship between the perception of service quality and the intention of repurchase of the costumers in the restaurant “El Parrillon Sullana” – 2017. The data has been gathered by means of inquiries and guideline manuals. The DINESERV scale permitted to know the customers’ perceptions regarding the product, personnel, installations, and access to the restaurant; moreover, to determine the relation between them and the repurchase intention. The investigation was directed towards the customers who came to the restaurant more than one time, resulting in a sample of three hundred eighty-four customers. A quantitative and qualitative approach has been used for the inquiry and guideline manual respectively. The resultant data was processed using the SPSS software to generate tables for a descriptive and correlational analysis of each objective. Regarding the results, it can be stated that quality is present since a measure of 3.05 was obtained; which indicates that the quality of service provided by the restaurant is favourable. Likewise, it was determined that there’s an existent relationship between the service and the customers intention to return to “El Parrillon” restaurant.

Keywords: quality service, repurchase intention, custome

I.- INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: Percepción de la calidad de servicio y la intención del cliente del restaurante El Parrillón Sullana – 2017. Determino la relación entre la calidad de servicio y la intención de recompra que hubo entre los usuarios del local gastronómico, mediante la escala DINESERV, para ello se analizaron las dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso.

La mayoría de empresas dedicadas al rubro gastronómico, como los restaurantes, señalan que la calidad y la experiencia del consumidor son las principales variables que desarrollan en su local, no obstante, un estudio publicado en la página web de Consumer (2014) empresa investigadora de mercados, muestra más bien resultados contrarios. Se les pregunto a los consumidores estadounidenses sobre la experiencia ofrecida por los restaurantes de ese país y: trato descortés, baño sucio y mal equipado, inadecuada limpieza del personal y servicio lento, fueron algunas de las respuestas que dieron los consumidores, después, de haber experimentado el servicio que ofrecen dichos establecimientos.

La globalización ha traído cambios preponderantes, que han generado en los países de América Latina cambios sustanciales, uno de ellos es la valoración e inclinación hacia la calidad de servicio. En los países europeos esta cualidad es muy respetada y llevada a la práctica de una manera muy rigurosa, por ejemplo, Alemania que a lo largo de las últimas décadas ha venido mejorando sus procesos de calidad no solo en sus productos, sino, también, en sus servicios, por algo en sus etiquetas de productos de exportación resalta la frase “hecho en Alemania”, generando en los consumidores una actitud positiva, hacia, con sus bienes tangibles e intangibles.

Ahora bien, un estudio realizado en EE.UU a finales del 2015, por Accenture, consultora especialista en temas de calidad de servicio, y publicado por PuroMarketing (2015) nos revela que más del 50% de los usuarios estadounidenses están disconformes con la calidad de servicio ofrecida por sus industrias, esto se debe, a que el consumidor de hoy, es muy cambiante y está expuesto a una oferta muy variada en el mercado, por tanto, están más propensos a cambiar de proveedor, asimismo, resaltan como factor clave que hace cambiar de empresa al consumidor, la baja calidad de servicio, que resulta en una mala experiencia.

Según Muller de la Lama (1999) calidad de servicio “consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado”, es decir, cumpliendo las expectativas del cliente. Para que el

consumidor pueda hacerse una referencia sobre el servicio que espera recibir, primero, tiene que pasar por una experiencia que lo ha llevado a tener una referencia sobre el servicio, otras veces, lo percibe por factores externos, como es la comunicación boca oído, donde el consumidor escucha información de otras personas acerca del desempeño de los bienes o servicios adquiridos.

Vasques (2015) ex viceministro de Comercio Exterior del Perú, señaló en un artículo para el diario La República, que alrededor del 60% de la economía gira en torno al sector servicios, asimismo, el sector que más creció en los últimos 10 años fue el gastronómico, este, se convirtió en la imagen del Perú hacia el mundo, según Mincetur del año 2001 al 2009 se crearon 66000 mil restaurantes, esto quiere decir, que la gastronomía le dio un impulso importante al PBI, ya que, cuando esta crece arrastra a otras industrias tales como el Turismo, transporte de alimentos, fabricas dedicadas a la producción de ollas, sillas, mesas, manteles e industrias de la madera y acero.

No obstante, Stakeeff director del comité del área culinaria de la Cámara de Comercio de Lima, indicó en un apartado para el diario Gestión que “del total de establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50% cierran antes de los tres meses, pues, no existe un conocimiento vasto de lo que significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio de alimentación”. Según el INEI del 2015 al 2017 el sector especializado en carnes y parrillas ha venido decreciendo de 2.94% a 1.54% respectivamente, factores externos como el fenómeno costero que se produjo entre el año 2016 hasta inicios del 2017 han hecho que el consumidor sea precavido en su gasto, sin embargo, como explica Nicolai Stakeeff líneas arriba “la falta de otorgar un verdadero servicio de alimentación”, no ayuda al crecimiento de esta industria, siendo cuatro factores como: el personal, el producto, las instalaciones y el acceso los que determinan la experiencia del consumidor.

Adentrándonos en la región Piura, específicamente en la provincia de Sullana, encontramos al restaurante de carnes y parrillas El Parrillón, este, es un establecimiento que abrió sus puertas el 5 de enero del 2016, se encuentra ubicado en la avenida Champagnat, que en los últimos años se ha convertido en una zona de alta competencia y rotación comercial, dado que, han ido llegando nuevas inversiones: Cine, centro comercial, restaurantes de diferentes rubros y centros de formación educativa.

Aun así, el modelo de negocio que ha implementado el restaurante, es audaz, ya que, en la práctica se ha podido notar que los restaurantes de carnes y parrillas, no tienen éxito en la provincia de Sullana, generando pérdidas económicas y desempleo para la población, pues, el sector gastronómico en los últimos años ha acelerado la economía del país, sin embargo, el restaurante El Parrillón, ya con 2 años de actividad empresarial, ha logrado mantenerse en el mercado. Es por ello, que un diagnóstico de la experiencia del servicio que ofrece, nos dará claridad y conoceremos los factores que influyen y motivan al cliente a regresar al establecimiento, así como también, conocer los factores que los aleja.

Asimismo, a raíz del fenómeno costero, el establecimiento tuvo que hacer unos procesos de reingeniería que llevaron a realizar cambios en cuanto a la infraestructura: Decoración del local, iluminación, fachada, materiales de información al cliente, carta, etc. Con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente y generar una actitud positiva en ellos, para que así, se motiven a regresar y recomendar el restaurante.

Por esta razón, la importancia de esta investigación, pues, dará respuesta, si existe o no, relación en cuanto al servicio que perciben los usuarios que visitan El Parrillón y su intención de querer volver al establecimiento.

Para la presente tesis se tomaron en cuenta nueve trabajos previos, que fueron extraídos y compilados de diferentes tesis y páginas web.

Chacón. E (2012). Presentó en la universidad Rafael Landívar de Guatemala, su tesis: Servicio al consumidor en los locales gastronómicos de la jurisdicción de San Pedro, La Laguna. El objetivo se centró en determinar la experiencia al usuario que se brinda en los establecimientos gastronómicos de la jurisdicción de San Pedro, proponiendo una estrategia de mejora, de acuerdo, a los resultados de la investigación. El marco teórico se basó en como el servicio al cliente logra ser un elemento importante para el establecimiento. Se planteó dos enfoques: el primero, se apoyó en las actividades principales que realiza el restaurante como son: la compra de insumos y la materia prima para preparar los platos y el segundo, como actividad secundaria de satisfacción del cliente. Además, se incluyó el componente comunicación como factor fundamental entre el cliente y el empleado del restaurante.

Trabajo con orientación descriptivo, pues, se hizo un diagnóstico de la situación actual de los restaurantes, su enfoque fue cuantitativo, puesto que, se realizó un cuestionario para los clientes que tuvo como objetivo conocer la opinión acerca del servicio en cuanto a

infraestructura, amabilidad, cortesía que se brinda en el restaurante, además, se elaboraron dos cuestionarios más para el colaborador y el gerente, con el objetivo de contrastar las respuestas y lograr un resultado final. La muestra fue de 138 clientes fragmentados en ocho restaurantes.

La conclusión más resaltante fue: que la calidad en el servicio en los locales gastronómicos de San Pedro, es aceptable. Asimismo, se encontró que el consumidor destaca como bueno; el ambiente interno del local, la presentación del personal, el precio y el estado físico de los muebles, sin embargo, en cuanto a temas de sanidad y agua hay un deficiente servicio. Este estudio se ha tomado en cuenta porque toca el servicio al cliente como un enfoque fundamental para poder llegar a la satisfacción de este. Además, aplica como instrumento el cuestionario, aspecto que se desarrollara en la presente investigación.

Por su parte, Cárdenas. M (2013). Presentó en la universidad de Guayaquil de Ecuador, la tesis: Servicio al consumidor en los locales gastronómicos La Riviera y su influencia en la experiencia de servicio y reputación del restaurante. El objetivo principal del presente estudio fue determinar que con un desarrollo adecuado del perfil del personal del restaurante se puede obtener una satisfacción idónea. El marco teórico se centró en la importancia que tienen todos los elementos que conforman la buena experiencia del consumidor en el local, donde la decoración acogedora, los servicios higiénicos limpios, empleados serviciales y la calidad de los platillos, son esenciales, por consiguiente, el personal que labore en estas áreas, tiene que aprender a servir y atender. El tipo de investigación que se aplico es descriptiva, analítica, asimismo, se realizó el método de observación para el personal y una entrevista para el administrador del restaurante.

Las conclusiones más importantes fueron que el desempeño del personal del restaurante es deficiente, ya que, mediante la guía de observación se determinó que no tuvieron amabilidad ni cordialidad para atender a los clientes del restaurante, además, cuando hay mucha clientela el personal tiende a desordenarse, asimismo, se encontró que la iluminación del restaurante es propicia, la mesa estaba bien puesta, sin embargo, la carta lucia desordenada y no era entendible. Esta tesis sobresalió sobre otras, pues, aplica el método de observación que sirvió para poder determinar si los colaboradores brindan un servicio adecuado a los clientes. Aspecto que guarda mucho parecido con la investigación que se está realizando.

Hinojoza. C (2013). Presentó en México su investigación: Medición del servicio de bebidas y alimentos de los importantes hospedajes de la capital de Obregón. Este estudio se enfocó en efectuar una evaluación de la calidad de la experiencia del consumidor en cuanto a la alimentación y bebidas que se ofrecen en los restaurantes de importantes hosterías de la ciudad, identificando áreas de oportunidad y progreso en cuanto al servicio ofrecido. El marco teórico se centró en definir la calidad de servicio, como un enfoque basado en la interrelación que tienen los colaboradores con los clientes, asimismo, se utilizó la guía de Parasaraman, Zeithaml Y Berry, (1985,1988) que compara las expectativas con las percepciones de los usuarios, donde el factor humano cumple un papel muy importante. Trabajo de orientación descriptiva, se manejó una población de 7200 clientes que visitaron mensualmente los referidos establecimientos, dando como resultado una muestra de 240 clientes.

La conclusión general arroja que la experiencia del servicio en los establecimientos, es buena, donde la amabilidad y la actitud de los empleados, es lo que más valoran los clientes, asimismo, se encontró como un área de oportunidad y mejora, reducir los tiempos que sirven los platos, además, de mejorar los precios de estos. Este estudio se ha tomado en cuenta, porque, aborda la calidad de servicio desde un enfoque humano, logrando ser el elemento más importante para generar satisfacción en los clientes del restaurante. Aspecto que guarda mucha similitud, ya que, se tocara dicho factor en la presente investigación.

Suárez. A (2004). Exhibió en la universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador su trabajo: Estudio de la calidad del consumidor de aguas y alimentos del local gastronómico T.G.I. FRIDAY'S clase premium en la urbe de Quito. El objetivo de la presente investigación es realizar un estudio del servicio en local, siendo el motivo principal, mejorar la experiencia del usuario. Es una investigación exploratoria, ya que, se realizó un análisis actual del establecimiento y descriptiva, ya que, se especificó el espacio donde se efectuó el presente trabajo, analítica, pues, se realizó un análisis de la calidad. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la observación, la primera para aplicársela a los clientes y la segunda como un instrumento de observación al lugar investigado.

Conclusiones: Los usuarios del restaurante T.G.I. Friday's, distinguen el servicio en el local gastronómico como malo, aun, cuando la calidad de sus insumos es percibida favorablemente. La deficiencia se da, pues, condiciones tales como la falta de orientación al personal tanto en la confianza con el usuario, desorganización y experiencia al cliente. La

poca capacitación al colaborador causa faltas básicas en la cadena del servicio; errores de gestión administrativo, especialmente en la ubicación del personal activo.

Como antecedente nacional, Sánchez. M (2014). Presentó en la universidad Antenor Orrego de Perú, la tesis: Formación en prácticas de servir al cliente para optimizar la calidad del servicio ofrecido en el restaurante Mar Picante de la urbe de Trujillo. El objeto principal de esta investigación fue demostrar que, con una adecuada instrucción al colaborador, el estándar de la experiencia del servicio que ofrece el restaurante, aumenta de manera significativa. El marco teórico se centró en la administración del personal, en su forma de capacitación, donde se señaló que esta (capacitación), es importante, ya que, favorece al buen desempeño del colaborador dentro y fuera del restaurante. Además, destaco que la buena experiencia en el servicio es un enfoque preponderante no solo para las organizaciones que entregan servicios puros, sino, también, para las que ofrecen un producto mediante un servicio.

La orientación del trabajo fue de tipo explicativa, pues, se implementó una estrategia de capacitación para el personal del restaurante, antes de esto, se aplicó un cuestionario 175 usuarios para saber la situación actual de la calidad de servicio que ofrece el establecimiento, por último, se volvió aplicar la misma encuesta, ya con la estrategia implementada, donde se conoció, en cuanto aumento el servicio del restaurante Mar Picante.

Como conclusión general se determinó que la capacitación ofrecida a los colaboradores, fue positiva, ya que, aumento el servicio en el restaurante Mar Picante. Este estudio se ha tomado en cuenta, porque, enfoca el servicio de calidad en empresas que entregan un producto mediante una prestación intangible, como es el caso de un restaurante, es por ello, que se asemeja a la investigación que se está realizando.

Monje. C (2015). Presentó en la universidad Señor de Sipán de Perú, la tesis: Habilidades de atención y su influencia con la calidad en el snack restaurante El Reposo, Chiclayo. Este trabajo tuvo como principal foco, fijar una relación entre el servicio brindado por parte del restaurante con las estrategias de atención al consumidor. El marco teórico se basó en la atención y la calidad que se le brinda al usuario en el restaurante, por consiguiente, se utilizó el modelo de escala SERVQUAL, ya que, es un modelo que se adecua a este tipo de investigaciones.

Por otro lado, la orientación de la investigación aplicada fue descriptiva, propositivo, correlacional, donde se aplicaron dos encuestas en forma de cuestionarios, una al personal del restaurante y la otra a los clientes de este, se utilizó la medición de Likert, con una muestra que estuvo conformada por 320 clientes. La hipótesis de investigación del presente estudio se cumplió, puesto que, existe influencia entre el cuidado al cliente y calidad al servicio, pues, la cifra de Pearson fue de .866.

Las conclusiones más notables fueron: que visualmente las estructuras físicas del restaurante mejoraron a vista del consumidor, además, estos valoraron la comodidad de sus instalaciones y las áreas limpias. En cuanto al personal, los clientes están totalmente de acuerdo en que siempre están dispuestos a ayudarlos, asimismo, que ofrecen un servicio rápido. Este estudio se ha tomado en cuenta, porque, ha diseñado un tipo de investigación correlacional, donde relaciona la calidad de servicio y las estrategias que son más significativas para la empresa. Aspecto que guarda mucha similitud con la investigación que se está realizando.

Por su parte, Pérez. C (2014). Presentó en el claustro de la Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Perú, la tesis: Servicio al consumidor y su influjo en los efectos financieros del local gastronómico campestre SAC. Chiclayo. El foco central de la investigación fue medir la calidad de la experiencia del usuario, después, de haber realizado mejoras en el local, asimismo, conocer como estas mejoras repercuten positivamente en los resultados económicos. La investigación tuvo una orientación descriptiva, analítica, pues, su fin fue establecer si la inversión hecha al restaurante, mejoro la experiencia del cliente, resultando en un aumento de las ventas de la empresa. Se determinó una muestra de estudio conformada por 228 clientes, se usó la encuesta y las diferentes herramientas contables.

Entre las terminaciones principales se tiene que la experiencia del servicio que ofrece el restaurante campestre, fue buena, ya que, la atención que se le brindo a los comensales, mejoro, dando como resultado el cumplimiento de sus expectativas, asimismo, la infraestructura fue vista como moderna, las instalaciones como limpias y cuidadas, y, por último, la presentación y la amabilidad del personal fueron del agrado de los clientes. Este estudio se ha tomado en cuenta, porque, aplica la técnica de encuesta en forma de cuestionario que permitió cuantificar y comparar la información. Aspectos que guardan mucha similitud con la investigación que se está realizando.

En el ámbito regional, Abad. P (2014). Exhibió en el claustro de la universidad Cesar Vallejo de Perú, la investigación: Percepción del servicio de los asiduos consumidores del local gastronómico Los Medallones de la ciudad de Piura – 2014. El estudio tuvo como foco central establecer si los clientes percibieron calidad en el servicio dentro del local. La teoría de la tesis se centró en como aplicando un adecuado instrumento para el control del servicio a los usuarios, ayuda al restaurante a detectar deficiencias y fortalezas y de acuerdo a ello, hacer las respectivas mejoras.

La orientación de la presente tesis fue no experimental, descriptiva, pues, no se trataron las variables, la metodología utilizada fue observacional, pues, se utilizaron instrumentales de control como: Ficha de observación y cuestionario, con el primero se pudo conocer los factores negativos de la empresa y el segundo para realizar un diagnóstico de la experiencia en cuanto a calidad y servicio que se brinda. El tipo de muestra fue infinita, puesto que, el restaurante desconoce el número de sus clientes, por lo tanto, se encuestaron a 384 clientes.

Como conclusión general se determinó, que la experiencia del servicio brindado por el local Los Medallones es deficiente. Este estudio se ha tomado en cuenta, porque, aplica un tipo de muestra infinita, con una población desconocida, ya que, el restaurante desconoce el número de sus clientes, además, empleo dos tipos de instrumento ficha de observación y cuestionario. Aspectos que guarda mucho parecido a la presente investigación que se está realizando.

Valdez. A (2013). Exhibió en el claustro de la universidad Cesar Vallejo de Perú, su tesis: DINESERV enfocado a la investigación del servicio percibida por los usuarios del local Señor Perú – Piura. El objetivo central del estudio fue conocer si los clientes del restaurante experimentaron calidad de servicio al interior del establecimiento. El marco teórico se centró en la preponderancia de la calidad en las organizaciones que se encuentran en el rubro gastronómico, y que con una adecuada aplicación del marketing se logra satisfacer las necesidades del cliente.

La orientación de la investigación de la presente tesis fue no experimental, transversal, pues, la recolección de la información se realizó una sola vez. Investigación fue descriptiva con método observacional, se realizaron como instrumentos, un cuestionario a 384 clientes de entre 25 y 45 años de edad con el propósito de determinar el entorno actual de la empresa

gastronómica y una entrevista de profundidad a nueve clientes, donde se conoció los atributos menos valorados por estos (clientes).

Como conclusión general se determinó que la experiencia ofrecida por el restaurante gastronómico de la ciudad de Piura a sus comensales, se halla en una escala media, por el contrario, en cuanto al servicio y al personal que atiende el restaurante, los clientes los percibieron de forma positiva, ya que, sintieron confianza, seguridad y atención personalizada por parte de los colaboradores. El presente estudio se ha tomado en cuenta, porque, aplica la escala DINESERV como una herramienta que se enfoca específicamente al sector restaurantes, aspecto que guarda mucha similitud con la investigación que se está realizando.

Asimismo, para obtener información teórica se tuvo que revisar libros, artículos científicos, artículos de revistas y sitios web. Que han servido de mucha ayuda para la presente investigación. Los temas en los que se profundiza el estudio abarcan las variables calidad de servicio y la intención de recompra, en la primera estancia se abordaron los conceptos fundamentales que rigen la investigación, después, se describirán las diferentes escalas y métodos que se han investigado, para luego hacer un repaso de conceptos acerca del sector investigado, es decir el de restauración.

La real academia de la lengua hispana, define calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor”. Por otro lado, Juran (citado por Vargas, 2014) describe a la calidad como la “ausencia de la ineficiencia”. Asimismo, calidad es la determinación del cliente: fundada sobre el conocimiento existente de los usuarios con los bienes y prestaciones, cotejada frente a sus exigencias racionales, sensoriales o puramente personales, y persistentemente simbolizan una transformación para la oferta y demanda competitiva. (Feigenbaum, 1991).

Por su parte Shewhart (1931) entendía que la variación en las acciones de la empresa dificultaba tener una calidad idónea, sin embargo, si se adecua un plan de prevención y control para disminuir o eliminar a tiempo los factores que lo causan, por ejemplo, anticiparse a las futuras dificultades y no dejar que arruinen las acciones de la empresa, debemos darle un entorno positivo, sino, que debemos componer y fortalecer para que no lleguen a ser un cuello de botella que genere caos en la organización. Deming (1989) dice que la calidad es un esfuerzo continuo para seguir satisfaciendo al cliente, debido a que sus

exigencias variaban con frecuencia. Concentraba sus investigaciones en el progreso continuo de la excelencia, donde el cliente es la estrella. Crosby (1979) Define calidad como “conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos”. Por lógica supone que el cero defectos es el objetivo a alcanzar. La lógica de Crosby era que un producto hecho de mala calidad resultaría con un bajo valor monetario, generándoles un costo mayor a las empresas.

Si las empresas quieren perdurar en el tiempo, deberán tener presente la palabra calidad en todos sus procesos, el valor agregado, la prevención, planificación para que no ocurran errores y la cultura de cero fallas determinará que el cliente perciba el alto estándar con el que está hecho el bien.

En cuanto a los servicios, Zeithaml (2002) dice que “Son acciones, procesos y ejecuciones”. Asimismo, Horovitz (1991) señala que “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico. Como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. Kotler (2013) por su parte, dice que es una “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo”. Por último, Carreta (2011) entendía que las personas u organizaciones que se beneficiaban por prestaciones especialmente intangibles y que el resultado no conllevaba a adquirir un objeto o producto tangible, definitivamente estaban hablando de un servicio.

El servicio busca resolver las distintas necesidades de los consumidores, las acciones de la empresa para mejorar la experiencia del consumidor serán fundamentales, donde la intangibilidad es el elemento que prima en todas las actividades o procesos de entrega.

Para Kotler & Armstrong (2013) hay cuatro características fundamentales que deben tomar en cuenta las organizaciones si quieren desarrollar programas de mercadotecnia:

Intangibilidad: Significa que el usuario no puede palpar en toda su dimensión los servicios antes de ser adquiridos. Es por ello, que no pueden ser acumulados ni instalados en un mostrador de un establecimiento para su respectiva compra por el consumidor. Para los compradores esta característica es la que más indecisión les genera, ya que, no podrán saber con anticipación y precisión la escala de confort que tendrán, luego, de haber adquirido el producto intangible. Por esta razón, las organizaciones que se encargan de brindar un servicio, deben tangibilizar lo intangible.

Inseparabilidad: En contraste con los productos que primero son fabricados, después, almacenados, para luego, ser vendidos y, por último, consumidos, los servicios son ofertados y vendidos primero, para luego ser fabricados y consumidos al mismo tiempo. Lo que representa que los servicios no pueden alejarse de sus proveedores, sino, afectarían su calidad.

Variabilidad: Dependerá del tipo de persona que lo proporcione, asimismo, influirá cuando se entregue el servicio, el lugar y la manera como se conceda. Un ejemplo sería un restaurante 5 tenedores, que, por su nivel, tienden a prestar mejor servicio que otros, sin embargo, en el mismo restaurante un empleado puede mostrar mejor predisposición para el servicio y otro mostrar menor predisposición y pueda parecer lento y descortés para los clientes, esto se debe, a que cada empleado tiene distinta energía y estados de ánimo durante el día.

Caducidad: El almacenaje no es una opción para esta característica, o se consume o se pierde. Cuando la demanda va a un ritmo constante no genera ningún problema para la empresa, sin embargo, cuando varía de un momento a otro le genera muchos inconvenientes.

Por su parte, Muller de la Lama (1999) dice que la calidad de servicio “Consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado, es decir cumpliendo las expectativas del cliente”. Zeithaml (2002) señala que es el “Grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones”. Asimismo, Columga & Saldierna (1991) afirma que los diferentes factores que percibe el usuario a la hora de probar el bien o prestación intangible nos da como resultado una experiencia, ya sea, positiva o negativa. Por último, Fischer (2011) afirma que el grupo de acciones, beneficios que satisfagan al usuario en la venta última, se podría denominar calidad.

La calidad junto con el servicio es un grupo de productos e intangibles de una empresa o marca que tienen un grupo de características cuyo objetivo es satisfacer las insuficiencias del consumidor, además, busca forjar una relación con el cliente, formando y generando una opinión y actitud positiva repercutiendo en la lealtad.

Entre las escalas que calculan la calidad en los servicios tenemos la SERVQUAL que permite la evaluación de cinco componentes:

Tangibles: Zeithaml (2002) afirma que el aspecto de la infraestructura del local, las unidades, los colaboradores y los insumos de comunicación. Estos atributos utilizan los clientes y

especialmente los nuevos para valorar la experiencia del servicio en el local gastronómico. La percepción favorable por parte del consumidor en esta dimensión, invita a que se realice la transacción.

Confiabilidad: Zeithaml (2002) entendía que la confiabilidad era cuestión de confianza, la esencia era cumplir a cabalidad lo que le habías prometido al usuario, de la mejor manera posible. Esta variable, según el autor, es la más importante de la escala, ya que, va de la mano con el cumplimiento de la promesa, en Marketing se dice “no prometas, lo que no puedes cumplir”. Si el cliente percibe positivamente dicha dimensión la empresa tendrá posibilidades muy grandes que el cliente retorne al local.

Capacidad de respuesta: Zeithaml (2002) dice que la prisa en solucionar los problemas de los clientes es un factor muy importante, ellos lo valoran mucho. En esta variable los consumidores percibirán si los colaboradores atienden sus quejas, solicitudes, reclamaciones o problemas que se presenten en la organización, con la prontitud o atención debida. El tiempo es un valor importante que no debe ser dejado de lado por la empresa, ya que, de acuerdo a este (tiempo), los usuarios juzgaran la experiencia del servicio, a mayor demora en el servicio menor calidad, a menor demora en el servicio, mayor calidad.

Seguridad: Zeithaml (2002) entendía en esta dimensión que la confianza y buen servicio al cliente, era la clave, para que ellos salgan satisfechos, el colaborador es un factor preponderante en esta acción. La percepción que tenga el consumidor acerca de la dimensión seguridad o garantía que brinde la empresa, estará directamente relacionada con el empleado. La empresa deberá proponerse construir lealtad y confianza mediante el personal de contacto con sus clientes. Los certificados o reconocimientos que pueda tener la organización sobre los servicios que brinda, deberá ponerlos a la vista del cliente, todo ello, para generar confianza.

Empatía: Zeithaml (2002) la entendía como el servicio singular que se le da a cada uno de sus usuarios. La clave para que los clientes perciban de manera positiva la presente dimensión, es que la empresa los trate como únicos y especiales, mediante un servicio personalizado o adecuado. Las pequeñas empresas tienen ventaja sobre las grandes, dado que, las primeras identifican a los clientes por su nombre, generando en ellos, un valor emocional muy grande, asíéndolos sentir importantes para la organización.

La herramienta más precisa para que puedas descubrir las debilidades y fortalezas del local gastronómico, cuando se habla de calidad junto con el servicio es la SERVQUAL. Este es un instrumento que está dividido en dos partes, cada sección tiene un conjunto de preguntas. La primera parte consta de 22 ítems que indagan acerca de las expectativas que tienen los consumidores acerca de las organizaciones que brindan servicios excelentes. El segundo grupo de interrogantes consta de 22 ítems, en ellos se evalúan las percepciones de los clientes que experimentan el servicio de una organización en particular.

Por ejemplo, la dimensión de confiabilidad comprende 5 preguntas de expectativas y 5 preguntas de percepciones, cuando la calificación de las percepciones se resta con la puntuación de las expectativas se crea un problema de puntaje. Las calificaciones efectivas de las brechas significan que las percepciones están por encima de las expectativas, o sea, que los usuarios están felices. Por el contrario, cuando las puntuaciones de la brecha son negativas, los clientes perciben situaciones de insatisfacción y descontento. Del mismo modo, cuando las puntuaciones son igual a cero, los clientes están satisfechos.

El objetivo de SERVQUAL es cotejar la calificación de las percepciones con la calificación de las expectativas y contrastar cada una de las dimensiones. Zeithaml (2002). Se mide a través de las expectativas junto a las percepciones de los usuarios. Realizando una diferencia entre ellas: $\text{Percepciones} - \text{Expectativas} = \text{Percepción de la Calidad de Servicio}$.

Asimismo, la medición de las expectativas y las percepciones se calculan en una escala de siete puntos, con alternativas de respuesta para la primera dimensión como “nada esencial” y “absolutamente esencial” y para la segunda dimensión como “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Por tanto, se concluye que la escala de medición SERVQUAL consta de 44 ítems que calculan las percepciones y las expectativas de los consumidores y estas son las siguientes: Confiabilidad, Tangibles capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Desde la aparición de la escala SERVQUAL, esta, ha recibido muchas críticas, una de ellas se centra en la duración del cuestionario, la otra en la validez de las cinco dimensiones. Los que defienden la escala argumentan validamente que el grupo de preguntas acerca de las expectativas, perfecciona el uso del modelo, ya que, el contraste entre las expectativas y las percepciones de los usuarios, generan una brecha de servicio para cada una de las dimensiones, esto ayudara a los gerentes de las organizaciones a tomar mejores decisiones.

Un modelo que es muy parecido al SERVQUAL, ya que, trabaja con las mismas dimensiones, es el SERVPERF de kronin y Taylor, ellos, señalan que solo se debían medir las percepciones, porque, en ambos casos los atributos medidos eran los mismos.

Es por ello, que la presente investigación medirá solo las percepciones de los usuarios que acuden a la empresa gastronómica, por ser más determinantes para nuestra investigación.

Si bien es cierto, las escalas descritas anteriormente son adecuadas para la mayoría de empresas que se encuentran brindando un servicio, existe un instrumento llamado DINESERV, creado por los autores Stevens, Knutson, & Patton (1995), que sirve especialmente para el sector gastronómico, es decir, para los restaurantes. Para crear el instrumento los autores se basaron en los principios de la escala SERVQUAL y SERVPERF, ya que, en la primera conserva algunas dimensiones (instalaciones, personas, servicio) y en la segunda, se centra exclusivamente en las percepciones del cliente.

Asimismo, la revista Psicothema publica una investigación de los autores Varela Mallou (2006) que se realizó en los restaurantes de España, con la finalidad de conocer, que dimensiones de la escala DINESERV son más determinantes que otros. Se realizó una muestra a 180 restaurantes de Santiago de Cosmopela, donde se efectuaron las entrevistas, en la investigación participaron 2407 clientes de los cuales 1619 eran hombres y 788 eran mujeres. Las edades estaban entre los 15 y 97 años. En cada restaurante se efectuó una entrevista a diversos clientes, donde se les pedía que valoraran el servicio que recibían en cada uno de los establecimientos, utilizando una escala de respuestas de 5 puntos: Excelente, bien, regular, mal y muy mal. Las entrevistas fueron realizadas por sujetos ajenos al establecimiento.

Para la elaboración del instrumento se siguieron tres estrategias que ayudaron a incluir las dimensiones más relevantes para la investigación: bibliografía existente sobre el tema; se desarrolló un grupo de discusión con expertos en temas sobre el sector gastronómico y con responsables y dueños de restaurantes; un estudio piloto con 100 clientes de diferentes establecimientos gastronómicos de la Comarca de Cosmopela. La escala resultante consta de cinco dimensiones: Acceso al local, personal del restaurante, servicio ofertado, producto e instalaciones físicas, sin embargo, Se concluyó, que las dimensiones fundamentales de la escala, por orden de importancia son las siguientes:

Producto: Kotler & Armstrong (2013) dice que es todo bien que se pueda ofertar en un mercado y pueda ser adquirido, atendido, usarlo de manera adecuada y por último que pueda ser consumido por el usuario, cumpliendo con su esencia que es satisfacer las carencias del consumidor.

Cuando hablamos de producto en restaurantes, nos referimos a los platos que ofrecen, este siempre viene de la mano de un servicio, su objetivo es cubrir una necesidad fisiológica. Entre sus indicadores tenemos variedad de la carta, claridad de la carta, amplitud, sabor, presentación, cantidad de los platillos, calidad de la comida, precio y calidad.

Personal: Sanchez & La Fuente entendía esta faceta como los representantes encargados de solucionar y atender todas las solicitudes de los usuarios dentro del local. Las particularidades de este colaborador deben ser las más, asimismo, deben ser capaz de realizar labores inherentes a su oficio como son caminar mucho, lavar, memorizar, tener buen pulso, del mismo modo, conocer y haber llevado programas sobre buena atención al usuario, amabilidad en todo sentido, y el valor de la honestidad con el local. Los colaboradores son el rostro visible del local gastronómico con los usuarios, para brindar este tipo de servicio los restaurantes deben tener claro que las habilidades blandas son un requisito importante que debe tener el personal. Entre sus indicadores se tiene: trato del personal, amabilidad, eficacia y profesionalidad, interés mostrado, higiene personal y vestimenta, rapidez del servicio y confianza.

Instalaciones: Hoffman (2012) se refería a esta, como un sin número y variado abanico de bienes que sirven para darle una mejor visión y arquitectura al local, entre ellos: las luces, estantes, alfombras, bocetos, mesas y comunicación diaria con los clientes. el entorno físico y estético del establecimiento es fundamental para poder brindar una experiencia y servicio de alta calidad. Entre los indicadores más importantes tenemos: la iluminación, decoración, comodidad del restaurante, limpieza, equipamiento de los servicios higiénicos y limpieza y orden del local.

Acceso: Alcaide (2010) “localización de la empresa, número de oficinas o sucursales” entre sus indicadores tenemos: localización y aparcamiento del restaurante.

Se dejó de lado la dimensión servicio, ya que, se relaciona mucho con las dimensiones personas e instalaciones, quedando, por último, cuatro componentes que vemos líneas arriba, asimismo, se incluyeron indicadores globales como precio/calidad para darle mayor solidez

a la investigación. Es por ello, y analizando que teoría se adecua mejor al presente estudio, se llega a la conclusión que la escala DINESERV en su forma de cuatro dimensiones es la más adecuada para calcular la experiencia del servicio del restaurante El Parrillón.

En cuanto a la segunda variable: intención de recompra Kotler & Armstrong se refiere a esta, como un proceso que tiene el consumidor dentro de su cabeza a la hora de hacer alguna transacción, comienza cuando el usuario sienta una deficiencia física convirtiéndose en una necesidad, terminando esta etapa en la compra final y dejando muchas emociones. Dentro de la línea de compra del consumidor, existen cinco fases: Identificación de la carencia, indagación de información, estimación de opciones, disposición de compra y la última etapa, que es a la que el presente estudio le pondrá énfasis; Comportamiento post compra.

El autor hace referencia que el Marketing no termina cuando se compra el producto, sino, va más allá de este proceso, después, de comprar el bien el consumidor adquirirá una actitud positiva o negativa, esto dependerá del tipo de experiencia que haya tenido. Después, de comprar el producto, el consumidor experimenta distintos niveles de satisfacción, dependiendo claro de las expectativas que tenga, esto significa que, si el producto consume las perspectivas, el cliente estará satisfecho, por el contrario, si el producto no cumple las expectativas, estará insatisfecho y si despierta las expectativas, el usuario estará deleitado. Los consumidores que logran alcanzar la satisfacción comprarán de nuevo el producto, comentarán y recomendarán favorablemente a otros sobre el mismo. Además, nos indica que la promesa que hagan las empresas sobre sus productos/servicios debe estar acorde a la realidad, para que puedan cumplirlas.

También, nos señala que el consumidor, después, de haber hecho la compra, pasa por un proceso llamado disonancia cognoscitiva, esto se genera por los distintos comentarios que pueda recibir acerca de la compra hecha, ya sean, comentarios favorables o desfavorables.

Alcaide (2010, pág. 226) define Intención de recompra como “Demostraciones claras de que el cliente está dispuesto a seguir comprando los productos o servicios de la empresa en el futuro; ausencia de señales de posible abandono”. Para que el cliente tome la decisión de seguir consumiendo el producto/servicio o en el mejor de los casos, dar una opinión de querer regresar al establecimiento, ha debido tener una experiencia satisfactoria, dando como resultado, una actitud positiva del cliente.

Un ejemplo de cómo las actitudes inciden en la psicología del usuario al momento de la compra es el siguiente: Una consumidora compra muy seguidos productos hechos naturalmente para el cuidado de la piel, incluso, alienta a sus amigas a que lo compren. Se puede inferir que esta cliente tiene una actitud positiva hacia con los productos hechos sin ningún componente tóxico, además, que es una clara influencia para que otros consumidores adopten dicha actitud.

Un comprador de carne de res podría tener actitudes como de comprar lo mejor en cuanto a esta especie, además, los argentinos producen la mejor carne del mundo, y comer la mejor carne, está entre las cosas más importantes de la vida para este comprador, es por ello, que la carne de res argentina se ajusta bien a las actitudes, en este caso, positivas del consumidor.

Es por ello, que los comentarios de los usuarios acerca de alguna actitud que tengan hacia algún producto o servicio, es muy valorada en el mundo empresarial, especialmente en el Marketing. Es por ello, que es de suma relevancia que el restaurante El Parrillón, conozca qué actitud desarrolla el cliente que experimenta su servicio, solo así tendrá una noción de que clase de servicio esta brindado.

Para Schiffman (2005) la actitud depende en esencia, de cómo el ser humano se ha relacionado con un objeto o bien determinado, el comportamiento de la persona se verá influido positiva o negativamente, de acuerdo al ambiente en donde a estado, además, que un grupo completo de conducta del usuario – firmeza en sus compras, recomendaciones de los consumidores, estándares de máxima clase, evaluaciones, creencias e intenciones - corresponden con las actitudes. Es por ello, que la intención se relaciona con las actitudes. Ahora, para que el consumidor tenga una actitud, ya sea, positiva o negativa, ha tenido que experimentar de forma directa con el producto, servicio o establecimiento.

Para Bachs (2008) un restaurante es un local público que brinda platillos para consumir dentro del establecimiento, a cambio de un pago. Además, nos dice que hay cinco tipos de restaurante según su categoría: Lujo: Se colocan verticalmente cinco tenedores, uno al costado del otro; Primera: Se colocan verticalmente cuatro tenedores uno al costado del otro; Segunda: Se colocan verticalmente tres tenedores uno al costado del otro; Tercera: Se colocan dos tenedores uno al costado del otro; Cuarta: Se coloca un tenedor verticalmente.

Aptitudes del Personal de Restauración:

Según Bachs (2008) “todas aquellas personas que deseen dedicarse a la hostelería deben poseer una serie de actitudes, para llevar a cabo de forma satisfactoria su trabajo”. Estas se dividen en cuatro grupos: Actitudes físicas: Firmeza física, fortaleza, correcta salud, agilidad de movimientos, destreza manual y buen aspecto; Actitudes intelectuales: Nivel cultural medio para abajo, buena memoria, facilidad de palabra y correcto lenguaje; Actitudes profesionales: Subordinación y disciplina, responsabilidad en el centro de labores, dominio de uno mismo, orden, simpatía, amabilidad, cortesía; Actitudes morales: Voluntad, autoridad, honradez y compañerismo.

Reglas Higiénicas:

Es importante tener una adecuada higiene para ofrecer calidad de servicio en un restaurante. Bachs (2008) da normas que se indican a continuación:

Rostro y cabello: Tener rostro limpio, pelo recortado, en las mujeres procurar llevar el pelo recogido y utilizar maquillaje leve, evitar la caspa, afeitarse diariamente y evitar rosearse perfumes o lociones fuertes; Manos y uñas: El personal del restaurante debe evitar relojes, anillos y pulseras, llevar uñas limpias, cortas y que denoten limpieza; Boca y dientes: Mantener una limpieza constante de los dientes para evitar las caries, intentar no comer, ni beber o fumar al momento de realizar las labores, ya que, pueden desprender olores desagradables a los clientes y por último, utilizar zapatos cómodos.

Ubicación del Restaurante:

Para que el restaurante logre tener notoriedad y conseguir una rentabilidad deseada. Debe estar ubicado en un área de gran concurrencia de personas: por ejemplo: Zonas turísticas o centro de urbes; Junto a instalaciones deportivas y entretenimiento; Áreas de gran movimiento comercial; Zonas de fácil acceso o sin grandes inconvenientes de tráfico; Debe contar con un área de aparcamiento.

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio percibida y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?

¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio actual de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?

¿Cuál es la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?

¿Cuál es la relación entre la dimensión de calidad de producto de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?

¿Cuál es la relación entre la dimensión de calidad personal de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?

¿Cuál es la relación entre la dimensión de calidad de instalaciones de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?

¿Cuál es la relación entre la dimensión de calidad de acceso de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?

La presente investigación posee relevancia teórica, práctica y metodológica.

Teórico:

Busca generar debate en cuanto al tema de buena experiencia al consumidor que se ofrece en los restaurantes, además, ayudara a resolver un problema clave que tienen todos estos establecimientos; Hacer retornar el cliente.

Práctica:

El presente estudio nos ayudara a conocer de manera profunda y específica que atributos valora más el cliente que experimenta el servicio del restaurante El Parrillón, y si estos (atributos) generan en él, una actitud positiva que lo haga regresar al establecimiento.

Metodológica:

Igualmente, contribuye metodológicamente, ya que, se aplicará la escala DINESERV, hecha exclusivamente para el sector restaurantes, además, de ser una escala breve, ya que, se ha reducido a cuatro dimensiones (originalmente de cinco) convirtiéndola en una herramienta de administración e inspección de la calidad de servicio muy atractiva para el rubro gastronómico.

El presente trabajo no solo servirá de guía para la propia organización, también, para los usuarios que frecuenten el local, ya que, de acuerdo a las debilidades que se encuentren en el restaurante, estas, se corregirán para brindar un mejor servicio. Además, servirá como una guía para futuras investigaciones y para las organizaciones gastronómicas que quieran mejorar la experiencia del servicio en sus restaurantes.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibida y la intención de recompra de los clientes del restaurante, El Parrillón. Sullana – 2017.

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibida y la intención de recompra de los clientes del restaurante, El Parrillón. Sullana – 2017.

El objetivo general es:

Determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017.

Los objetivos específicos son:

Conocer la percepción de la calidad de servicio actual de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017

Establecer la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017.

Determinar la relación entre la dimensión de calidad de producto de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017.

Determinar la relación entre la dimensión de calidad personal de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017.

Determinar la relación entre la dimensión de calidad de instalaciones de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017.

Determinar la relación entre la dimensión de calidad de acceso de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017.

II.- MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo fue de corte transversal – correlacional, pues, se recogieron en un tiempo, con el fin de representar las variables de la tesis y analizar su relación en un momento dado.

Correlacional:

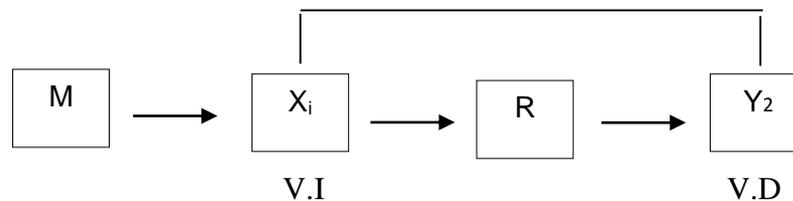
Fue correlacional, ya que, su fin, fue establecer y analizar la correlación que hay entre dos variables: Calidad de Servicio e Intención de Recompra. Primero se describió cada uno de los conceptos, y segundo se examinó el vínculo con un estudio de correlación. Dicha relación se respaldó con las presentes hipótesis.

Tipo de Estudio

La tesis fue de condición aplicada, porque, tuvo el propósito de establecer la relación entre la Percepción de la Calidad de Servicio y la Intención de Recompra en el El Parrillón, con la finalidad de resolver la problemática de estudio.

Metodología:

La presente tesis fue de condición observacional, debido a, que no hubo intrusión del científico en las variables de indagación.



M: Modelo de la investigación: Usuarios del Parrillón.

X: Observación Variable 1: Calidad de Servicio.

Y: Observación Variable 2: Intención de Recompra.

R: Relación de variables con el rasgo de correlación de Pearson.

2.2 Operacionalización de variables:

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	Grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones. Zeithaml (2002)	La intención de regresar al restaurante, por parte de los clientes se relacionará con el producto, personal, instalaciones y acceso, se recogerá la información a través del instrumento cuestionario, como técnica la encuesta con una escala de Likert.	Producto	Amplitud, variedad y claridad de la carta. Sabor de la comida Presentación de la comida Cantidad de la comida Calidad de la comida Precio/calidad	Ordinal
			Personal	Amabilidad y trato personalizado Profesionalidad y eficacia Interés mostrado Higiene personal y vestimenta. Rapidez del servicio Confianza	Ordinal
			Instalaciones	Iluminación del local Decoración y mobiliario del local Comodidad y ambiente del local Limpieza y equipamiento de los baños. Limpieza y orden de las instalaciones.	Ordinal
			Acceso	Localización Aparcamiento	Ordinal
INTENCIÓN DE RECOMPRA	Demostraciones claras de que el cliente está dispuesto a seguir comprando los productos o servicios de la empresa en el futuro; ausencia de señales de posible abandono. Alcaide (2010)	Predisposición de retorno manifestada por el cliente para volver hacer uso de los servicios del restaurante, recogida a través de un cuestionario y guía de observación.	Retorno al establecimiento	Predisposición de retorno	Ordinal
			Recomendación del servicio	Predisposición para recomendar el servicio	Ordinal

2.3 Población, muestra y muestreo

Tabla 2. Población, muestra y unidad de análisis

POBLACIÓN	MUESTRA	UNIDAD DE ANÁLISIS
Cientes del restaurante El Parrillón – Sullana.	384 clientes	Cientes del restaurante

Fuente: *Elaboración propia*

Población: La población del restaurante El Parrillón fue desconocida, por consiguiente, fue infinita, puesto que, se desconoció el conjunto total de usuarios que llegaron al establecimiento. La población perteneció a los consumidores que hicieron uso frecuente de los servicios del restaurante.

Muestra: Por lo que la dimensión de la población fue infinita, se usó un juicio estadístico, empleando el cálculo de población no conocida, se obtuvo una muestra de 384 usuarios, que resultaron del siguiente calculo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Dónde:

Z: confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 96%)

E: M de error = 0.05 (5.0%)

P: 0.5

Q: 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Encuesta aplicada a 384 clientes que visitaron el restaurante.

Muestreo:

La muestra determinada en la presente tesis, fue por cuotas, que ese encuentra en la base del no probabilístico, ya que, se le asignado un porcentaje por los días de atención del restaurante, bajo el criterio de número de ventas promedio, teniendo en cuenta las fechas que está abierto al público el restaurante, que son: lunes a domingo.

Tabla 3. Ventas promedio semanal

Días	Promedio de ventas	Porcentaje	Resultado
Lunes	s/ 5000.00	8.5 %	33
Martes	s/ 10000.00	16.9%	65
Miércoles	s/ 4000.00	6.8%	26
Jueves	s/ 6000.00	10.2%	39
Viernes	s/ 8000.00	13.6%	52
Sábado	s/ 12000.00	20.3%	78
Domingo	s/ 14000.00	23.7%	91
Total	s/ 59000.00	100%	384

Fuente: elaboración propia

Se ha tomado como referencia el promedio de ventas del mes de septiembre, del mismo modo, se procedió a dividir el promedio de ventas con el promedio total de ventas, el resultado se multiplico con 100 obteniendo el porcentaje, que, asimismo, se multiplico por 384, obteniendo las cuotas.

Juicios de elección de muestra:

Se incluyeron a usuarios, ya sean varones o mujeres, mayores de 18 años que experimentaron y consumieron el servicio dentro del restaurante El Parrillón.

No se aplicaron las preguntas a personas mayores de 80 años, ni menores de edad, asimismo, a clientes que hicieron pedidos para consumir fuera del local.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la tesis se usó como técnica la encuesta y el Focus Group, por esta razón, el instrumento que correspondió a cada herramienta, fue el cuestionario y la guía de pautas, se usó la escala de Likert, pues, nos ayudó a medir las actitudes e intenciones de los clientes que experimentaron el servicio del restaurante El Parrillón.

2.5 Método y análisis de datos

Para la confirmación del instrumento utilizado para la investigación se aplicó una encuesta piloto a diez clientes del restaurante El Parrillón, dando como resultado un Alfa Cronbach de 0,937, lo que significó que el instrumento tuvo una confiabilidad elevada, asimismo, se le asignó a cada respuesta una puntuación, que según Hernandez Sampieri (2010) esta entre 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable), donde el promedio fue de 3, se usó la escala de actitud tipo Likert. Se utilizó el coeficiente de Spearman para poder medir las dos variables más importantes de la investigación, además, se ha considerado que hay correlación, cuando el valor de la correlación (r) es superior a 0.3 y que sea significativa cuando sea menor a 0.05. Hernandez Sampieri (2010, pág. 313)

Cuadro de puntuaciones de acuerdo a su escala:

Tabla 4. Niveles de correlación dependiendo del coeficiente

Valor	Significado
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.70	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
+0.00	No existe correlación con las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente:(Hernandez Sampieri, 2010, pág. 312)

Por último, se realizaron tres Focus Group, por el cual, se contó con 6 participantes por cada grupo. Luego de haber realizado los Focus se hizo un análisis mediante matrices, donde se interpretó y analizo cada una de las respuestas dadas por los clientes.

2.6 Aspectos éticos

Se les informo a los consumidores del local gastronómico, sobre la investigación que se estuvo realizando, refiriéndoles que los datos obtenidos por sus respuestas, serían utilizados con el mayor cuidado posible, no cambiando, ni alterando algún dato que arroje el programa SPSS, siendo los resultados finales de la investigación, confiables y fidedignos.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas

Conocer la percepción de la calidad de servicio actual de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017.

Tabla 5. Compendio de las dimensiones de la calidad del servicio

	N	MEDIA	D. ESTANDAR
PRODUCTO	384	2,98	0.50
PERSONAL	384	2,96	0.58
INSTALACIONES	384	3,16	0.72
ACCESO	384	3,10	0.34
CALIDAD DE SERVICIO	384	3,05	0.38

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla preliminar describe la puntuación promedio respecto al producto 2,98, personal 2,96, instalaciones 3,16, y por último acceso 3,10. Determinándose que la calidad de servicio actual del restaurante El Parrillón es favorable, ya que, obtuvo una calificación promedio global de 3,05 puntos.

Los números reflejan que los clientes están de acuerdo, con que la carta demuestra información de los insumos e ingredientes, ya que, la perciben como vistosa, ordenada y de buen diseño, aunque, notan el sabor de los platos algo diferente a cuando el restaurante inició sus operaciones, asimismo, la presentación de los platos, opinan, es poco atractiva, ya que, no es llamativa y a la vez poco vistosa, sin embargo, está de acuerdo que el restaurante emplea insumos e ingredientes de calidad, asimismo, manifiestan que la calidad de los platos va de la mano con el precio. Los clientes tienen la percepción que los platos que ofrece el restaurante son de buena calidad.

En cuanto al personal los resultados revelan que los clientes están de acuerdo que este, les proporciona una atención amable y personalizada, ya que, siempre están dispuestos y atentos a cualquier requerimiento, asimismo, declaran que están satisfechos, porque, en algún

momento el personal les resolvió alguna inquietud que tuvieron dentro del restaurante, además, están de acuerdo con la vestimenta que llevan puesta los empleados, sin embargo, notan que deberían estar mejor equipados: llevar guantes, recogerse siempre el cabello especialmente las mujeres, asimismo, manifestaron que están disconformes, porque, el restaurante no cumple en entregarles el plato en el tiempo prometido, demorándose más de la cuenta, creándoles una molestia, por último, cuando entablan conversación con los mozos, estos no emplean un lenguaje claro y sencillo.

En cuanto a las instalaciones del restaurante los resultados demuestran que los clientes perciben como adecuada la iluminación, porque, señalan es acogedora, confortable y se adecua al lugar, asimismo, declaran que el diseño de interiores es atractivo, ya que, es moderno, original y pueden transitar por las instalaciones sin ningún problema, por otro lado, los clientes manifiestan que el mobiliario del restaurante tiene una comodidad regular, ya que, preferirían que las sillas sean acolchonadas, en cuanto a los servicios higiénicos, mencionan que cuando los han usado siempre han estado limpios y presentables, resaltan que los ambientes del restaurante son amplios y siempre están limpios.

En cuanto al acceso los resultados revelan que los clientes no tienen problemas en llegar al establecimiento, valoran que este ubicado en una zona comercial y de mucho tránsito, asimismo, resaltan que este ubicada en una zona céntrica, ya que, pueden acceder a otros lugares que se encuentran cerca del restaurante. Sin embargo, declaran algunos clientes tienen problemas en cuanto al estacionamiento, ya que, se encuentra ubicado en un espacio reducido, a pesar de ello, manifiestan es un factor poco importante.

Establecer la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017.

Tabla 6. Características de la intención de recompra de los clientes

DIMENSIONES	N	MEDIA	D. ESTANDAR
RETORNO AL ESTABLECIMIENTO	384	3.50	0.52
RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO	384	3.40	0.56
INTENCIÓN DE RECOMPRA	384	3.43	0.63

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla preliminar muestra que el promedio con respecto al retorno al establecimiento es 3,50 estando por encima del promedio, asimismo, en cuanto a recomendación del servicio a otras personas obtuvo una puntuación de 3,40. La calificación promedio global de intención de recompra es de 3,43 puntos, lo que indica una intención de recompra favorable.

Los números muestran que los clientes quieren volver al establecimiento, ya que, consideran que su experiencia fue buena, además, se sienten predispuestos a confiar el local a otras personas.

Determinar la relación entre el producto de la empresa y la intención de recompra de los clientes.

Tabla 7. Relación entre el producto de la empresa y la intención de recompra

	N	Spearman	INTENCIÓN DE RECOMPRA
Carta.	384	r Sig.	0,817(**) 0,000
Sabor de la comida	384	r Sig.	0,723(**) 0,000
Presentación	384	r Sig.	0,389(**) 0,000
Cantidad	384	r Sig.	0,823(**) 0,000
Calidad de la comida	384	r Sig.	0,361(**) 0,000
Precio/calidad	384	r Sig.	0,671(**) 0,000
PRODUCTO	384	r Sig.	0,827(**) 0,000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El estudio de la relación del anterior cuadro, determina una correlación significativa (Sig. <0.05) Entre el producto de la empresa y la intención de recompra. A medida que mejore el producto del local, aumentara la actitud de recompra de los usuarios.

Determinar la relación entre el personal de la empresa y la intención de recompra de los clientes.

Tabla 8. Relación entre el personal de la empresa y la intención de recompra

	N	Spearman	INTENCIÓN DE RECOMPRA
Amable y personalizada	384	r Sig.	0,415(**) 0,000
Lenguaje claro sencillo	384	r Sig.	0,636(**) 0,000
Interés	384	r Sig.	0,608(**) 0,000
Vestimenta	384	r Sig.	0,715(**) 0,000
Tiempo prometido	384	r Sig.	0,823(**) 0,000
Confiado	384	r Sig.	0,649(**) 0,000
PERSONAL	384	r Sig.	0,900(**) 0,000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El cuadro preliminar muestra una correlación significativa (Sig. <0.05) Entre el personal y la intención de recompra. Además, nos indica que a medida mejore el personal del local, mejorara la intención de recompra de los consumidores.

Determinar la relación entre las instalaciones de la empresa y la intención de recompra de los clientes.

Tabla 9. Relación entre las instalaciones de la empresa y la intención de recompra

	N	Spearman	INTENCIÓN DE RECOMPRA
Iluminación	384	r Sig.	0,718(**) 0,000
Diseño	384	r Sig.	0,703(**) 0,000
Comodidad	384	r Sig.	0,815(**) 0,000
Servicios higiénicos	384	r Sig.	0,806(**) 0,000
Ambiente	384	r Sig.	0,625(**) 0,000
INSTALACIONES	384	r Sig.	0,857(**) 0,000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El cuadro preliminar muestra una correlación significativa (Sig. <0.05) Entre las instalaciones y la intención de recompra. La correlación positiva indica que en la medida mejoren las instalaciones del local gastronómico, mejorara la intención de recompra de los usuarios.

Determinar la relación entre el acceso de la empresa y la intención de recompra de los clientes.

Tabla 10. Relación entre el acceso de la empresa y la intención de recompra

	N	Spearman	INTENCIÓN DE RECOMPRA
Ubicación	384	r Sig.	0,793(**) 0,000
Estacionamiento	384	r Sig.	0,730(**) 0,000
ACCESO	384	r Sig.	0,832(**) 0,000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El cuadro preliminar muestra una correlación significativa (Sig. <0.05) Entre el acceso de la empresa y la intención de recompra. La relación positiva significa que en la medida mejore el acceso, mejorara la intención de recompra de los usuarios.

Determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes.

Tabla 11. Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra

	N	Spearman	INTENCIÓN DE RECOMPRA
Producto	384	r Sig.	0,827(**) 0,000
Personal	384	r Sig.	0,900(**) 0,000
Instalaciones	384	r Sig.	0,857(**) 0,000
Acceso	384	r Sig.	0,832(**) 0,000
CALIDAD DE SERVICIO	384	r Sig.	0,844(**) 0,000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El estudio de correlación de la tabla preliminar, evidencia una relación significativa (Sig. <0.05) Entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra. A medida que mejore la percepción de la calidad de servicio, mejorara la intención de recompra de los clientes.

3.2 Prueba de Hipótesis

H1: SI existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibida y la intención de recompra de los clientes del restaurante, El Parrillón. Sullana – 2017.

Se acepta la Hipótesis de investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

DISCUSIÓN POR OBJETIVO

Respecto al primer objetivo específico, conocer la actual percepción en cuanto a la calidad de servicio de los usuarios del restaurante El Parrillón - Sullana. Columga & Saldierna (1991) dicen que la calidad de servicio son los diferentes factores que percibe el usuario a la hora de probar el bien o prestación intangible nos dará como resultado una experiencia, ya sea, positiva o negativa.

Los resultados de la investigación arrojan una media de 3.45 con respecto a insumos e ingredientes de calidad, asimismo, con respecto a amplitud, variedad y claridad de la carta, arroja una media 3.65. Del mismo modo, los resultados arrojan con respecto a la sazón de los platos, una media de 2.98. Por otro lado, en cuanto a la atención amable y personalizada los resultados arrojan un promedio de 3.40, a su vez, interés mostrado por parte del personal para que el cliente regrese, mostro un promedio de 2.95. En cuanto a higiene y vestimenta del personal el resultado arroja una media de 3.35.

Siguiendo con los resultados, diseño de interiores, arroja un resultado promedio de 3.30, asimismo, equipamiento de los baños obtuvo una media de 3.90 y limpieza y orden de las instalaciones arrojo una media de 3.10. Por último, con respecto a la ubicación, calle amplia y fácil acceso al restaurante, el estudio arrojo una media de 3.10, del mismo modo, estacionamiento obtuvo el mismo promedio 3.10. Es por ello, que, de acuerdo con los números expuestos, la calidad de servicio actual del restaurante El Parrillón, es favorable.

Este resultado se puede contrastar con el antecedente de “Suárez. A. (2004). Estudio de la calidad del consumidor de aguas y alimentos del local gastronómico T.G.I. FRIDAY’S clase premium en la urbe de Quito. La percepción de la calidad acata a las incitaciones cerebrales conseguidos a través de todos nuestros sentidos, el cliente tiene la habilidad de percibir por medio de ellos, las sensaciones, impresiones e imágenes que le permiten saber y tener una realidad física del entorno.

DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

El segundo objetivo específico, establecer la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017. Alcaide (2010) define en la presente investigación a intención de recompra como “Demostraciones claras de que el cliente está dispuesto a

seguir comprando los productos o servicios de la empresa en el futuro; ausencia de señales de posible abandono”.

Los resultados de la investigación con respecto a la intención de regresar al restaurante arrojan un promedio de 3.50, asimismo, en cuanto a recomendación del servicio el estudio arroja un promedio de 3.40. Es por ello, que decimos que la intención de volver a regresar de los usuarios de El Parrillón, es favorable.

Este resultado se puede contrastar con el antecedente de Sánchez. M (2014) Formación en prácticas de servir al cliente para optimizar la calidad del servicio ofrecido en el restaurante Mar Picante de la urbe de Trujillo. El usuario deleitado, en la mayoría de los caos, vuelve a regresar al local. Por consiguiente, la organización se beneficia con su lealtad. El cliente que superó las expectativas, definitivamente comunicara la buena experiencia que tuvo con los productos o servicios de la organización con otras personas.

DISCUSIÓN POR CONCLUSIÓN

El tercer objetivo, determinar la relación entre el producto de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Kotler & Armstrong (2013) dicen que el producto es “cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Con respecto al resultado hallado en este tratado mostro que los clientes no perciben como favorable el producto de la empresa, los indicadores por el cual se basaron estos resultados fueron, ración de los platos, precios respecto al servicio brindado y presentación de los platos, ya que, los clientes los consideraron por debajo del promedio, sin embargo, en cuanto al análisis estadístico, se encontró que si existe relación entre el producto y la intención de recompra, ya que, el nivel de significancia se encuentra por debajo del promedio.

Este resultado se puede contrastar con el antecedente de Abad. P (2014). Percepción del servicio de los asiduos consumidores del local gastronómico Los Medallones de la ciudad de Piura – 2014. Se le llama calidad de servicio al conocimiento que tiene un cliente o consumidor al lazo entre el desempeño y expectativas del bien o experiencia intangible. Como resultado que dejo el antecedente de Abad, es que el servicio al usuario es deficiente.

El cuarto objetivo específico determinar la relación entre el personal de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón – Sullana. Sanchez & La Fuente la define como “los encargados de recibir, acoger, servir al cliente”. Las

particularidades de este colaborador deben ser las más, asimismo, deben ser capaz de realizar laboras inherentes a su oficio como son caminar mucho, lavar, memorizar, tener buen pulso, del mismo modo, conocer y haber llevado programas sobre buena atención al usuario, amabilidad en todo sentido, y el valor de la honestidad con el local

En cuanto al resultado hallado se encontró que los clientes no perciben como favorable el personal de la empresa, los indicadores por el cual se basaron en esos resultados son lenguaje claro y sencillo, atención amable y personalizada, tiempo promedio en entregar el plato e interés y voluntad por parte del personal, no obstante, se encontró que si hay una relación entre las instalaciones y la intención de recompra.

Este resultado se puede contrastar con el antecedente de Pérez. C (2014). Servicio al consumidor y su influjo en los efectos financieros del local gastronómico campestre SAC. Chiclayo. Los colaboradores tienen destrezas e instrucciones necesarias de los bienes e intangibles que promete la organización para atender de manera satisfactoria a los usuarios.

Con respecto al quinto objetivo específico determinar la relación entre las instalaciones de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón – Sullana. Hoffman (2012) dice que las instalciones son un sin número y variado abanico de bienes que sirven para darle una mejor visión y arquitectura al local, entre ellos: las luces, estantes, alfombras, bocetos, mesas y comunicación diaria con los clientes. el entorno físico y estético del establecimiento es fundamental para poder brindar una experiencia y servicio de alta calidad.

El resultado hallado en este tratado mostro que los clientes perciben como favorable las instalaciones de la empresa con promedio global de 3.10, para obtener estos resultados se consideraron los indicadores diseño de interiores, servicios higiénicos y ambientes del restaurante, donde el indicador con mayor promedio fue SS.HH con 3.90, en referencia a la relación entre las instalaciones del local gastronómico y la actitud de volver a comprar, si existe una relación significativa, lo que significa que los encuestados tiene una percepción favorable acerca del componente instalaciones.

Este resultado se puede contrastar con el antecedente de Valdez. A (2013). DINESERV enfocado a la investigación del servicio percibida por los usuarios del local Señor Perú – Piura. Equipos, Aspecto de las instalaciones físicas, colaboradores y materiales para la

promoción. Como una de las conclusiones que dejó el antecedente, fue que los usuarios, distinguen calidad de servicio en las instalaciones del restaurante.

DISCUSIÓN POR TEORÍA

En cuanto al sexto objetivo secundario de la presente tesis, determinar la relación entre el acceso de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón – Sullana. Alcaide (2010) define acceso como “localización de la empresa, número de oficinas o sucursales”.

Con respecto al resultado hallado se encontró que existe relación entre el acceso del local gastronómico y la actitud de volver a comprar, puesto que el nivel de significancia está por debajo del promedio, asimismo, los indicadores localización y estacionamiento obtuvieron un promedio de 3.10. Obteniendo una percepción favorable.

Este resultado se puede contrastar con el antecedente de Hinojoza. C (2013). Medición del servicio de bebidas y alimentos de los importantes hospedajes de la capital de Obregón. Arellano (2000) dice que el acceso es cuando “el servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado”.

V. CONCLUSIONES

El cliente percibe como favorable la calidad de servicio del restaurante El Parrillón, ya que, las dimensiones instalaciones y acceso del restaurante fueron las mejor valoradas por el cliente, sin embargo, los componentes producto y personal de la empresa, obtuvieron una ponderación más baja. Aun así, el resultado final fue positivo.

Existe una intención de recompra favorable de los clientes hacia el restaurante, ya que, los componentes retorno al establecimiento y recomendación del servicio han sido valorados por los clientes positivamente.

Existe relación significativa entre la dimensión de calidad de producto de la empresa y la intención de regresar al establecimiento por parte de los clientes, ya que, obtuvo una relación positiva considerable. Aunque, la percepción hacia este componente no sea favorable.

Existe relación significativa entre la calidad personal de la empresa y la intención de recompra de los usuarios frecuentes del restaurante, puesto que obtuvo una relación positiva muy fuerte, aunque, la percepción hacia esta dimensión no sea vista favorablemente por los clientes.

Existe relación significativa entre la calidad de las instalaciones de la empresa y la intención de recompra de los usuarios frecuentes del restaurante El Parrillón. Dado que obtuvo una relación positiva considerable.

Existe relación significativa entre el acceso de la empresa junto con la intención de recompra de los usuarios frecuentes que acuden al restaurante, ya que, obtuvo una relación positiva considerable.

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la actitud de volver a consumir en el restaurante El Parrillón, dado que hay relación en todas las dimensiones de la calidad de servicio como lo son producto, personal, instalaciones y acceso de la empresa. Dando como resultado una relación positiva considerable.

VI. RECOMENDACIONES

Alentar a los futuros investigadores en áreas de calidad de servicio en restaurantes, a realizar tipos de estudios experimentales, enfocados en la capacitación al personal de la empresa, ya que, así habrá un impacto real en la investigación, y no quede solo como un diagnóstico. Asimismo, se le sugiere a la administración del restaurante, hacer una evaluación de los platos que se muestran en la carta, mediante la contratación de un chef experto en carnes y parrillas, para una evaluación más objetiva. Capacitar en métodos de servicio al usuario frecuente, no solo a los mozos, sino, también al personal que realiza otras funciones y está en contacto con los clientes.

Se sugiere ampliar el presente estudio, añadiendo la variable fidelización o lealtad del cliente, siendo estos, componentes que tienen mayor riqueza teórica, abarcando un campo de investigación más amplio.

Se le sugiere a la municipalidad provincial de Sullana, realizar más operativos de control sanitario en los restaurantes, con el fin de poder detectar irregularidades, asimismo, brindar capacitaciones en referencia al reciclaje y reutilización de los desperdicios que se generan en estos establecimientos. Del mismo modo, profundizar en temas de insumos y logística de restaurantes.

Asimismo, se sugiere realizar estudios cualitativos que involucren a los colaboradores, ya que, el personal del local comercial está en constante relación con los clientes, las entrevistas serían una buena herramienta para recolectar datos de las insuficiencias y actitudes de los consumidores.

Implementar un libro de sugerencias al alcance de la vista del cliente, además, instalar cámaras dentro y fuera del establecimiento para que el cliente pueda sentir confianza y seguridad.

Habilitar un área cerca del restaurante para que los comensales puedan guardar sin ningún problema sus vehículos.

Por último, implementar un área de marketing y realizar pequeñas encuestas de satisfacción, cada tres meses.

VII.- REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *fidelizacion de clientes* . madrid: ESIC.
- Alvarez Sanchez, J. M. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicacion* . España: Ideaspropias.
- Bachs, J. V. (2008). *Servicio de atencio al clinete en restauracion*. Madrid: Sintesis S.A.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelizacion del cliente* . España: Ideaspropias .
- Blanco Prieto, A. (2010). *atencion al cliente* (4 edicion ed.). Madrid: Piramide.
- Carreta, L. L. (2011). *Servir con calidad en Mexico*. Mexico: LID Editorial Mexicana .
- citado por Vargas, M. A. (2014). *CALIDAD Y SERVICIO*. Bogota: ECOE.
- Columga, C., & Saldierna, A. (1991). *Los costos de calidad*. Bolivia: Universidad Potosina.
- Consumer, R. (Julio de 2014). *Consumer Reports*. Obtenido de www.consumerreports.org.
- Crosby, P. (1979). *La calidad no cuesta*. New York: New American Library.
- Deming, E. (1989). *Calidad, poroductividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Feigenbaum, A. (1991). *Total quality control* . New York: Mc graw - hill.
- Fischer, L. (2011). *mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw - Hill.
- Hernadez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hoffman, D. B. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México : CENGAGE Learning.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. España: Mc Graw- Hill.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control?* Londres : Prentice - Hall.
- Juran, J. (1995). *Analisis y planeacion de la calidad*. Mexico : Mc Graw- hill.
- Kotler, P. A. (2013). *fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion .
- Martinez, V., M, J., Ramos, j., & Silla, P. (2001). *calidad del servicio y satisfaccion del cliente* . españa: Sintesis.
- Muller de la Lama, E. (1999). *culturade calidad de servicio*. Mexico: Trillas.

- PuroMarketing. (28 de Enero de 2015). Puro marketing. *Puro Marketing*. Obtenido de Puro marketing web site: <http://www.puromarketing.com>
- Sanchez - La Fuente, A. (s.f.). *servicio y atencion al cliente en restaurante. HOTR0608*. Malaga: IC.
- Schiffman, L. G. (2005). *comportamiento del consumidor* . Mexico : Pearson educación .
- Shewhart, W. (1931). *economic control of quality of manufacture a product*. New York: Dan nostrand company.
- Stakeeff, N. (s.f.). Restaurantes. *Gestion* .
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). *Michigan State University*. Obtenido de <https://scholars.opb.msu.edu>
- Varela Mallou, J. P. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios. *Psicothema*, 135-142.
- Vargas, M., & Aldana de la Vega, L. (2014). *Calidad y servicio* . Bogota : ECOE.
- Vasques, E. (8 de Julio de 2015). Sector Servicios. *La Republica* .
- Vertice, S. (2009). *Atencion eficaz de quejas y reclaciones* . España: Vertice .
- Zeithaml, V. J. (2002). *Marketing de servicios*. Mexico: McGRAW - Hill.

Buenas noches, soy alumno de la Universidad César Vallejo, estoy realizando una encuesta y para ello requiero me proporcione información respecto al servicio que le ofrece el restaurante El Parrillón, por favor marque con una “x” la alternativa que crea conveniente.

- 1. ¿El personal del restaurante le proporcionan una atención amable y personalizada?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 2. ¿El personal del restaurante emplea un lenguaje claro, sencillo y respetuoso?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 3. ¿El personal del restaurante demuestra interés y voluntad para ayudarlo en resolver alguna inquietud?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 4. ¿La presencia y vestimenta del personal del restaurante es la adecuada?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 5. ¿El restaurante cumple con entregarle el plato en el tiempo prometido?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 6. ¿Se siente confiado y seguro en tomar los servicios del restaurante?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 7. ¿La carta del restaurante muestra información de los insumos e ingredientes de los platos ofrecidos?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿La sazón de los platos ofrecidos por el restaurante fueron de su agrado?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

- 9. ¿La presentación y decoración de los platos es atractiva?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 10. ¿La ración de los platos que ofrece el restaurante es la adecuada?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 11. ¿Percibe usted que los insumos o ingredientes en la elaboración de los platos son de calidad?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 12. ¿Los precios del restaurante están acordes con el servicio ofrecido?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 13. ¿La iluminación de los ambientes del restaurante es la adecuada?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 14. ¿El Diseño de Interiores del restaurante es visualmente atractivo?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 15. ¿El mobiliario del restaurante (mesas, sillas) le brinda comodidad?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 16. ¿Los servicios higiénicos del restaurante están siempre limpios y equipados de manera adecuada?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 17. ¿Los otros ambientes del restaurante se muestran ordenados y limpios?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 18. ¿El restaurante se encuentra ubicado en una calle amplia y de fácil acceso?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Parcialmente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Muchas gracias por su colaboración

19. ¿El restaurante cuenta con un estacionamiento amplio y ordenado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Parcialmente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20. ¿Tiene la intención de regresar a consumir al restaurante El Parrillón?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Parcialmente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

21. ¿Considera que su experiencia en el restaurante El Parrillón fue buena?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Parcialmente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

22. ¿Recomendaría a otras personas asistir al restaurante El Parrillón?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Parcialmente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Datos generales

Sexo: (F) o (M)

Edad:

Fecha:

Anexo n° 02: Guía de pautas

Buenos tardes, mi nombre es Jorge Távara y soy alumno de la universidad Cesar Vallejo – Piura, estudio la carrera de Marketing y Dirección de empresas. Estoy realizando un estudio acerca de la percepción que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio que brinda el restaurante El Parrillón.

Pido se sientan en confianza y respondan con toda franqueza, cabe resaltar que sus respuestas no son correctas ni incorrectas, simplemente exprese y compartan sus opiniones o ideas para que la reunión se haga fluida y amena.

Preguntas de apertura:

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su ocupación?

¿Cuál es su comida favorita? ¿Por qué?

Preguntas de introducción:

¿Qué tal le parece la atención en los restaurantes de Sullana? ¿Por qué?

¿Coméntennos alguna experiencia, ya sea positiva o negativa, la que sienta que ha sido trascendente para usted respecto a la atención recibida?

Preguntas de transición:

Producto:

Vamos hablar de los productos que vende el restaurante El Parrillón, que son los platos, en esta ocasión vamos a degustar de un plato de la carta del restaurante El Parrillón. El siguiente plato tiene una presentación, está compuesto por los siguientes insumos, y tiene un precio de s/30.

Luego de haber degustado el plato, que opinan acerca de él (sabor, presentación, cantidad, calidad, precio).

Personal:

¿De acuerdo a su experiencia como consideras que el personal del restaurante El Parrillón te atiende? ¿Por qué?

Instalaciones:

¿Si tuviera que opinar cual es lo más sobresaliente del restaurante, en cuanto a su infraestructura? ¿Qué nos comentarías? ¿Por qué?

Acceso:

¿Qué opinión tienen acerca del acceso y el aparcamiento del restaurante El Parrillón? ¿Por qué?

Intención de recompra:

Vamos a recordar la primera experiencia que usted tuvo en el restaurante El Parrillón.

¿Cómo fue su primera experiencia? ¿De acuerdo a esa experiencia, usted retorna al restaurante El Parrillón?

Preguntas de cierre:

¿Recomendaría a sus amigos o familiares el restaurante El Parrillón?

¿Qué recomendación haría usted con respecto al servicio que brinda el restaurante El Parrillón?



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Arturo Navarro Saldaña con DNI N° 02322776. Licenciado en Ciencias de la Comunicación
 N° ANR: A058690 de profesión Ciencias de la Comunicación
 desempeñándome actualmente como Asesor y Consultor en Marketing
 en Marketing

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y Ficha de Observación

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del restaurante El Parrillon. Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Ficha de observación para los clientes del restaurante El Parrillon - Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los catorce días del mes de Julio del Dos mil Diecisiete.



Lcdo. : Héctor Arturo Navarrete Saucedo
DNI : 02822776
Especialidad : Ciencias de la Comunicación
E-mail : artwansh@hotmail.com

Anexo n° 04: Constancia de validación n° 02



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARIA DELISANO SEPOMBA C. con DNI N° 02607026 Licenciada en COMUNICACIONES
 N° ANR: de profesión COMUNICADORA SOCIAL
 desempeñándome actualmente como ADMINISTRATIVA SENIOR
 en OFICINA INVESTIGACION - UCV - DIJWA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y Ficha de Observación

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del restaurante El Parrillon, Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Ficha de observación para los clientes del restaurante El Parrillón - Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de Junio del Dos mil Diecisiete.

Lcda. : MREA DEL ROSARIO SANDRAGA C.
 DNI : 02609026
 Especialidad: Ciencias de la Comunicación
 E-mail : choro.sandraga@hotmail.com

Anexo n° 05: Constancia de validación n° 03



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Aneludra Salas Sanjinez con DNI N° 40878197 Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa N° ANR: 008233 de profesión Administración desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo en la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas UCV- Fikal Piroa

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y Ficha de Observación

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario para los clientes del restaurante El Parrillón, Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Ficha de observación para los clientes del restaurante El Parrillón - Sullana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los catorce días del mes de Julio del Dos mil Diecisiete.



Mg. : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
DNI : 40878197
Especialidad : Administración
E-mail : milaux1005@hotmail.com

Anexo n° 06: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN / NULA	VARIABLE E INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
<p>“Percepción de la Calidad de Servicio y la Intención de Recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana. 2017”</p>	<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio percibida y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio actual de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017? ¿Cuál es la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017? ¿Cuál es la relación entre la dimensión de calidad de producto de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017? ¿Cuál es la relación entre la dimensión de calidad personal de la empresa y la intención de recompra de los clientes del</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017.</p> <p>Objetivos específicos: --Conocer la percepción de la calidad de servicio actual de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017? --Establecer la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017. --Determinar la relación entre la dimensión de calidad de producto de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017. --Determinar la relación entre la dimensión de calidad personal de la empresa y la intención de recompra de los clientes</p>	<p>Hipótesis de Investigación: Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibida y la intención de recompra de los clientes del restaurante, El Parrillón. Sullana – 2017.</p> <p>Hipótesis Nula: Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibida y la intención de recompra de los clientes del restaurante, El Parrillón. Sullana – 2017.</p>	<p>Calidad de servicio.</p> <p>Indicadores: -Amabilidad -Profesionalidad -Interés -Higiene personal y vestimenta -Rapidez del servicio -Confianza -Amplitud, variedad y claridad de la carta. -Sabor de comida -Presentación de la comida -Cantidad de la comida -Calidad de la comida -Iluminación del local -Decoración del local -Comodidad y ambiente del local -Limpieza y equipamiento de los baños -Limpieza y orden de las instalaciones -Aparcamiento -Localización</p>	<p>El estudio es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y con un alcance descriptivo, correlacional.</p>	<p>Métodos: Analítico</p> <p>Técnica: Encuesta y Focus Group</p> <p>Recolección de datos: Cuestionario y Guía de observación.</p>	<p>Población: 384 usuarios</p> <p>Muestra: 384 usuarios</p> <p>Tipo de muestra: No Probabilística por cuotas</p> $n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$ <p>Dónde: Z: Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 96%) E: Margen de error = 0.05 (5.0%) P: 0.5 Q: 0.5</p> $n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$

	<p>restaurante El Parrillón Sullana – 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión de calidad de instalaciones de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión de calidad de acceso de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017?</p>	<p>del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017.</p> <p>--Determinar la relación entre la dimensión de calidad de instalaciones de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017.</p> <p>--Determinar la relación entre la dimensión de calidad de acceso de la empresa y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana – 2017.</p>		<p>Intención de recompra</p> <p>Indicadores:</p> <p>-Retorno al establecimiento</p> <p>-Recomendación del servicio</p>			
--	--	---	--	--	--	--	--

Anexo n ° 07: Carta de aceptación

CARTA DE ACEPTACIÓN

A. Carta de aceptación de la empresa: Restaurante El Parrillón

Sullana 18 de Julio del 2017

Jaime Yovera Jaramillo
Director
Facultad de ciencias empresariales
Universidad Cesar Vallejo

Presente:

Yo **Edgar Orihuela Valdivia** tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr **Jorge Luis Távara Purizaca** estudiante de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la institución universitaria que usted representa, ha sido autorizado para que lleve a cabo la aplicación de los instrumentos **Cuestionario y ficha de observación** a los clientes del restaurante El Parrillón, empresa que represento, y así pueda seguir realizando con satisfacción el proyecto de investigación que lleva como título "Percepción de la calidad del servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón – Sullana 2017".

Aprovecho la oportunidad para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Edgar Orihuela Valdivia
Gerente General

Anexo n° 08: Constancia de confiabilidad

Informe 106-2017-1 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Estudiante: TAVARA PURIZACA JORGE LUIS

Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo

Oficina de investigación

MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA INTENCION DE RECOMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL PARRILLON SULLANA 2017"

- El estudiante desarrolló 22 preguntas en el **Instrumento**, para aplicar a los clientes del restaurante, con el objetivo de determinar la **percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes en el restaurante**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad

Cronbach	N de elementos
,937	22

Se debe mencionar que el coeficiente **Alfa de Cronbach** tiene una **confiabilidad elevada** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, para este Instrumento **tiene una CONFIABILIDAD ELEVADA, es decir el instrumento se puede utilizar**



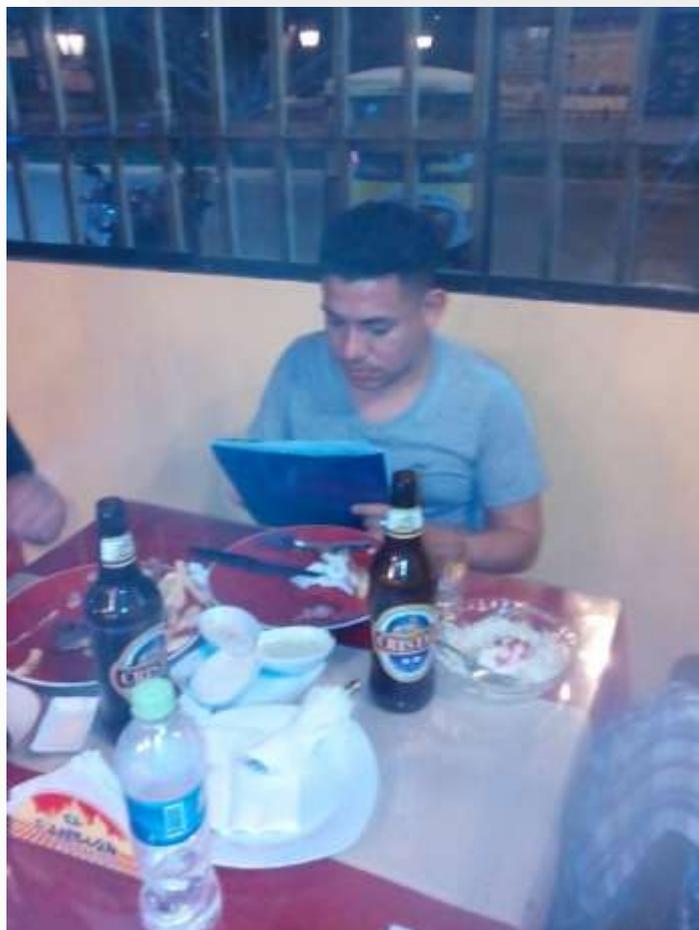
Anexo n ° 09: Restaurante El Parrillón



Ubicación del restaurante: Marcelino Champagnat 1110, Sullana.

Lugar donde se aplicó la encuesta.

Anexo n° 10: Encuestando a clientes en el restaurante El Parrillón



Anexo n° 11: Comedor del restaurante El Parrillón



Anexo n° 12: Carta del restaurante El Parrillón



Anexo n° 13: Servicios higiénicos del restaurante El Parrillón



Anexo n° 14: Focus Group realizado a clientes del restaurante El Parrillón.



Anexo n° 15: Matriz de interpretación y análisis de Focus Group
Focus Group n° 1

		DIMENSION DEL PRODUCTO	DIMENSION PERSONAL	DIMENSION INSTALACIONES	DIMENSION ACCESO	
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6
PARTICIPANTES	¿Qué tal le parece la atención en los restaurantes de Sullana? ¿Por qué?	Vamos hablar de los productos que vende el restaurante El Parrillón, que son los platos, en esta ocasión vamos a degustar de un plato de la carta del restaurante El Parrillón. El siguiente plato tiene una	¿De acuerdo a su experiencia como consideras que el personal del restaurante El Parrillón te atiende? ¿Por qué?	¿Si tuviera que opinar cual es lo más sobresaliente del restaurante, en cuanto a su infraestructura? ¿Qué nos comentarías? ¿Por qué?	¿Qué opinión tienen acerca del acceso y el aparcamiento del restaurante El Parrillón? ¿Por qué?	¿Recomendaría sus amigos familiares restaurante Parrillón?
JASMIN NOLE	Quizás en los restaurantes más conocidos la atención sea mejor que en los restaurantes más pequeños.	El precio yo creo va de acuerdo a la calidad, la carta me parece que está bien.	Bueno, la primera vez que fui al Parrillón, pedimos una parrilla y lamentablemente se demoraron más de media hora, era la primera vez que lo visitábamos. Si nos ganamos con esa	Tiene un estilo moderno, tiene dos pisos, lo que pasa es que es un local, en una oportunidad hubo una banda de rock y claro creo que por el tema de los permisos pero si me parece bueno	Bastante transitada, es buena	Si, ya lo he recomendado
HENRI MORENO	Por mi parte la atención de la mayoría de locales que yo visito, que lo hago comúnmente por el tema de que trabajo y almuerzo en la calle, es mala, es muy mala, como por ejemplo: El Tío Jhony, La	Tiene mejor sabor, aunque le falta un poquito de presentación, en cuanto al precio me parece que está de acuerdo con los 30 soles.	También digo lo mismo el tiempo. Se demoran.	Está bien.	En todo caso podrían estacionarse a la derecha (hay un área espaciosa del restaurante, sin embargo, los clientes no les gusta poner sus vehículos en ese espacio)	Si
DORIA VALDIVIEZO	Lo veo regular porque en realidad atienden pero yo pienso que le falta capacitar al personal para que llegue a la excelencia.	Tiene buen sabor, el precio me parece justo, les puede alcanzar para otro plato.	Son buenos, siempre me han atendido bien.	Tiene bastante iluminación.	Es bastante comercial y transitada	Si
INTERPRETACIÓN	la mayoría de restaurantes en sullana brindan un servicio de regular a malo, los clientes no sienten que estos establecimientos les brindan una buena atención.	los clientes perciben calidad, en los platos que ofrece el restaurante, además, resaltan que la carta esta bien diseñada y que es justo el precio que le dan a sus productos.	Los clientes notan que los mozos deben ir mejor arreglados; en cuanto a reglas de higiene, usar guantes, amarrarse el cabello. Asimismo, notan que falta capacitar al apersonal, como también aminorar el tiempo en que entregan los platos, ya que se demoran mucho.	Los clientes notan que el restaurante es amplio y limpio, y que los servicios higiénicos están siempre limpios.	los clientes notan la ubicación del restaurante como una zona bastante comercial y transitada, y que no tienen problemas en llegar.	si recomendarían restaurante

Focus Group n° 2

		DIMENSION DEL PRODUCTO	DIMENSION PERSONAL	DIMENSION INSTALACIONES	DIMENSION ACCESO	
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6
PARTICIPANTES	¿Qué tal le parece la atención en los restaurantes de Sullana? ¿Por qué?	Vamos hablar de los productos que vende el restaurante El Parrillón, que son los platos, en esta ocasión vamos a degustar de un plato de la carta del restaurante El Parrillón. El siguiente plato tiene una	¿De acuerdo a su experiencia como consideras que el personal del restaurante El Parrillón te atiende? ¿Por qué?	¿Si tuviera que opinar cual es lo más sobresaliente del restaurante, en cuanto a su infraestructura? ¿Qué nos comentarías? ¿Por qué?	¿Qué opinión tienen acerca del acceso y el aparcamiento del restaurante El Parrillón? ¿Por qué?	¿Recomendaría sus amigos familiares restaurante Parrillón?
WALTER YEPEZ	Es mala, yo tengo varias malas experiencias, a excepción del Kariño bonito y Parrillón y por hay algún otro más.	La carta tiene buen diseño va de la mano con el estilo del restaurante, el sabor está bien, ha mejorado, ósea, yo siento que el tema va por el sazón, porque los insumos	Si se demoran, aunque hubo un chico que me atendió que no sabía mucho de la carta, hasta se equivocó de plato, les falta un poco que se desenvuelvan más capacitación a todo el personal, una vez fui a pagar y la cajera no estaba, y cuando llego ni se disculpó, espera como 10 minutos.	La iluminación es adecuada, porque está un poco oscuro, eso está bien, el diseño es moderno, está bien trabajado, además que el local es	Está bien ubicado.	Si
NOEMY	De regular a buena, a mi sí me ha ido bien	El precio está bien, es bastante para 30 soles, me parece justo, alcanza para varias personas.		Los ambientes son amplios, es un restaurante grande, en un principio la fachada era muy oscura, recuerdo que a la noche parecía que estaba cerrado.	Es buena la ubicación.	Si
HUGO MORENO		La presentación me parece buena, el precio también, yo estoy de acuerdo con el precio.	El tema aquí yo creo es el cocinero, porque, los mozos entregan el pedido, o también el dueño del restaurante.	Si, el local es grande, tiene un diseño original me gusta.	Yo si tuve una vez un problema con el estacionamiento, por lo que esta una avenida y pasan muchos carros me	Si muy bueno
ESTELA MARIS		Ha cambiado algo, yo pienso que seguro ha cambiado los cocineros, porque cuando inauguraron el Parrillón, el sabor era diferente, pero en esta ocasión está bien, el precio me parece adecuado.	Falta capacitación al personal.		Es idóneo, te puedes ir a otros lugares, al cine, a plaza vea.	Ya lo he recomendado a familia
INTERPRETACIÓN	Los clientes perciben la atención en los restaurante de sullana como mala,	Los clientes perciben el precio de los platos que ofrece el restaurante como justos, del mismo modo, notan que la carta tiene buen diseño y es ordenada, asimismo, dicen que sienten que los platos tiene un sabor diferente a los que han probado anteriormente.	Los clientes notan que los mozos son amables, sin embargo, el tiempo que se tardan en entregar el plato en mesa, es mucho, notan que deberían capacitar a su personal.	Los servicios higienicos estan siempre limpios, los clientes prefieren un mobiliario mas comodo, ademas señalan que el diseño del restaurante es moderno y original, ademas resaltan su amplitud.	Zona comercial, resaltan que hay mucho transito y el estacionamiento es un espacio muy reducido, pero no le dan mucha importancia.	Si recomendarían restaurante

Focus Group n° 3

		DIMENSION DEL PRODUCTO	DIMENSION PERSONAL	DIMENSION INSTALACIONES	DIMENSION ACCESO	
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6
PARTICIPANTES	¿Qué tal le parece la atención en los restaurantes de Sullana? ¿Por qué?	Vamos hablar de los productos que vende el restaurante El Parrillón, que son los platos, en esta ocasión vamos a degustar de un plato de la carta del restaurante El Parrillón. El siguiente plato tiene una	¿De acuerdo a su experiencia como consideras que el personal del restaurante El Parrillón te atiende? ¿Por qué?	¿Si tuviera que opinar cual es lo más sobresaliente del restaurante, en cuanto a su infraestructura? ¿Qué nos comentarías? ¿Por qué?	¿Qué opinión tienen acerca del acceso y el aparcamiento del restaurante El Parrillón? ¿Por qué?	¿Recomendaría sus amigos familiares restaurante Parrillón?
ESTHER CASTILLO	Es regular.	La carta es ordenada, el sabor del plato estuvo bien, yo pagaría los 30 soles por este plato.	que si el Parrillón no se quiere quedar al	Es digamos un estándar te dan lo que es, la iluminación me parece acogedora se adecua al lugar.	No tengo problemas.	Si
ELENA	Yo pienso que regular.	La calidad del plato está acorde con lo que se va a pagar.	Está bien.	Es diferente, cómodo y adecuado	Es comercial, va mucha gente, eso es bueno.	Si
INTERPRETACIÓN	De regular a buena, así es percibida la atención en los restaurante sde sullana	notan que el precio de los platos es accesible, resaltan la originalidad y vistocidad de la carta y que la calidad va de la mano on el precio (s/30)	el cliente siente que lo atendieron de forma normal y amable, en algun momento los mozos les resolvieron algun inconveniente en el restaurante.	Resaltan los servicios higienicos como limpios y presentables, ademas de una iluminación acogedora.	resaltan que este ubicado a lado de otros establecimientos; como cine, centros comerciales. Dicen que es accesible.	si recomendaria restaurante

Anexo n° 16: Transcripciones de la recolección de datos
(TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: FOCUS GROUP)

FOCUS GROUP N° 1:

¿Qué tal le parece la atención en los restaurantes de Sullana? ¿Por qué?

Participante N°1

La gran mayoría no brinda un servicio bueno, a excepción de Kariño bonito, El Parrillón, también, Conchas de sus mares son restaurantes que si brindan buena atención.

Participante N°2

De regular a buena, el punto clave aquí es la atención, sí, me he fijado que aquí la mayoría de restaurantes, los mozos a veces están un poco distraídos.

Participante N°3

A mí sí me parece buena

Participante N°4

Quizás en los restaurantes más conocidos la atención sea mejor que en los restaurantes más pequeños.

Participante N°5

Por mi parte la atención de la mayoría de locales que yo visito, que lo hago comúnmente por el tema de que trabajo y almuerzo en la calle, es mala, es muy mala, como, por ejemplo: El Tío Jhony, La Cocina de Alfredo, restaurante La Ingrid.

Participante N°6

Lo veo regular porque en realidad atienden, pero yo pienso que le falta capacitar al personal para que llegue a la excelencia.

PRODUCTO:

Vamos hablar de los productos que vende el restaurante El Parrillón, que son los platos, en esta ocasión vamos a degustar de un plato de la carta del restaurante El Parrillón. El siguiente plato tiene una presentación..., está compuesto por los siguientes insumos..., y tiene un precio de s/ 30.

Luego de haber degustado el plato, que opinan acerca de él (sabor, presentación, cantidad, calidad, precio).

Participante N°1

Tiene buena calidad, dan de acuerdo al precio, 30 soles para un plato como este, está bien, es accesible para las personas, porque, muchos a veces dicen 40 soles, ya no pueden comprar, ya que van con familia.

Participante N°2

Me parece bien, buen precio y buena cantidad. La carta tiene buen diseño.

Participante N°3

El sabor de este plato, parece que está un poco diferente, a los anteriores, está bien. La carta me parece bonita, si la entiendo, aunque, le falto un poco más a la presentación.

Participante N°4

El precio yo creo va de acuerdo a la calidad, la carta me parece que está bien.

Participante N°5

Tiene mejor sabor, aunque le falta un poquito de presentación, en cuanto al precio me parece que está de acuerdo con los 30 soles.

Participante N°6

Tiene buen sabor, el precio me parece justo, les puede alcanzar para otro plato.

PERSONAL:

¿De acuerdo a su experiencia como consideras que el personal del restaurante El Parrillón te atiende? ¿Por qué?

Participante N°1

Deberían ir bien arreglados, ósea con el pelo levantado, cabello recogido, porque a veces en un plato llegan cabellos de personas, deben amarrarse el cabello, especialmente las mujeres. Las uñas, deben usar guantes, porque a veces hay que picar y si te cortas una uña cae en el plato.

Participante N°2

No te reciben en cuando entras, pero yo creo que, si hay una buena amabilidad también, Inicialmente cuando recién inauguraron el local, casi en la entrada, esa parte se ahumaba.

Participante N°3

Los mozos están bien, aunque a mi parecer falta un tema de capacitación, yo creo que el punto está en el tiempo, se demoran, y no te dicen nada, solo se pasean.

Participante N°4

Bueno, la primera vez que fui al Parrillón, pedimos una parrilla y lamentablemente se demoraron más de media hora, era la primera vez que lo visitábamos. Si nos ganamos con esa molestia. Se demoraron demasiado.

Participante N°5

También digo lo mismo el tiempo. Se demoran.

Participante N°6

Son buenos, siempre me han atendido bien.

INSTALACIONES:

¿Si tuviera que opinar cual es lo más sobresaliente del restaurante, en cuanto a su infraestructura? ¿Qué nos comentarías? ¿Por qué?

Participante N°1

Es cómodo, la iluminación deberían un poco bajarla, como una recomendación preferiría que pongan sillas acolchonadas, para más comodidad.

Participante N°2

El local es bonito, amplio se ve limpio, la iluminación está bien. Cada vez que he ido a los servicios higiénicos siempre están limpios.

Participante N°3

Es amplio y limpio, con dos ambientes, los servicios higiénicos son limpios y presentables.

Participante N°4

Tiene un estilo moderno, tiene dos pisos, lo que pasa es que es un local, en una oportunidad hubo una banda de rock y claro creo que, por el tema de los permisos, pero si me parece bueno.

Participante N°5

Está bien.

Participante N°6

Tiene bastante iluminación.

ACCESO:

¿Qué opinión tienen acerca del acceso y el aparcamiento del restaurante El Parrillón?

Participante N°1

No tengo ningún problema, es accesible

Participante N°2

Está en una zona bastante comercial y transitada, el tema es para estacionarse que es un espacio reducido nada más, pero igual el otro restaurante que esta al costado tiene el mismo problema, es por la zona.

Participante N°3

Esta una zona céntrica

Participante N°4

Bastante transitada, es buena.

Participante N°5

En todo caso podrían estacionarse a la derecha (hay un área espaciosa del restaurante, sin embargo, los clientes no les gusta poner sus vehículos en ese espacio)

Participante N°6

Es bastante comercial y transitada

¿Recomendaría a sus amigos o familiares el restaurante El Parrillón?

Participante N°1

Si

Participante N°2

Si

Participante N°3

Si

Participante N°4

Si, ya lo he recomendado.

Participante N°5

Si

Participante N°6

Si

¿Qué recomendación haría usted con respecto al servicio que brinda el restaurante El Parrillón?

Participante N°1

Que haya más personal, porque, así como dijo la participante N°4, a veces se demoran en entregar la comida. Y entre eso que se demoran en entregar la comida, la familia se aburre y dice me voy, ya nos ha pasado. Deberían poner más personal los días sábado o domingo o los días puntas, ya que son los días que va acudir más gente.

Participante N°2

Más seguridad

Participante N°3

La demora pasa creo por un tema de los mismos cocineros.

Participante N°4

Una vez salí tarde y vi a unos a unos chicos, parecían rateros, quisiera más seguridad.

Participante N°5

Más personal

Participante N°6

Capaciten al personal, especialmente a los mozos.

FOCUS GROUP N° 2

¿Qué tal le parece la atención en los restaurantes de Sullana? ¿Por qué?

Participante N°1

Me parece regular, falta un poco más de atención.

Participante N°2

También, están en un nivel de regular, falta para que haya una buena atención.

Participante N°3

Es mala, yo tengo varias malas experiencias, a excepción del Kariño bonito y Parrillón y por hay algún otro más.

Participante N°4

De regular a buena, a mi si me ha ido bien.

Participante N°5

Participante N°6

PRODUCTO:

Vamos hablar de los productos que vende el restaurante El Parrillón, que son los platos, en esta ocasión vamos a degustar de un plato de la carta del restaurante El Parrillón. El siguiente plato tiene una presentación..., está compuesto por los siguientes insumos..., y tiene un precio de s/ 30.

Luego de haber degustado el plato, que opinan acerca de él (sabor, presentación, cantidad, calidad, precio).

Participante N°1

Está bien, me parece justo, el precio, para un plato como este, está bien.

Participante N°2

La carta me parece ordenada, la entiendo, la presentación ha cambiado, la última vez que fui, no estaba tan bien, esta rico.

Participante N°3

La carta tiene buen diseño va de la mano con el estilo del restaurante, el sabor está bien, ha mejorado, ósea, yo siento que el tema va por la sazón, porque los insumos parecen frescos, la sazón este combinado para mejor.

Participante N°4

El precio está bien, es bastante para 30 soles, me parece justo, alcanza para varias personas.

Participante N°5

La presentación me parece buena, el precio también, yo estoy de acuerdo con el precio.

Participante N°6

Ha cambiado algo, yo pienso que seguro ha cambiado los cocineros, porque cuando inauguraron el Parrillón, el sabor era diferente, pero en esta ocasión está bien, el precio me parece adecuado.

PERSONAL:

¿De acuerdo a su experiencia como consideras que el personal del restaurante El Parrillón te atiende? ¿Por qué?

Participante N°1

Si son amables, sin embargo, una vez llegue cuando había bastante gente y no me atendían, pero era por había mucha gente en ese momento.

Participante N°2

El tema es el tiempo se demoran regular y no te dicen nada, en una ocasión se demoraron casi una hora en traerme el plato, no me gusto. Sin embargo, la chica que me atendió, si fue muy amable y se disculpó. En cuanto al personal, están bien vestidos, se les puede identificar.

Participante N°3

Si se demoran, aunque hubo un chico que me atendió que no sabía mucho de la carta, hasta se equivocó de plato, les falta un poco que se desenvuelvan mejor.

Participante N°4

Mas capacitación a todo el personal, una vez fui a pagar y la cajera no estaba, y cuando llego ni se disculpó, espere como 10 minutos.

Participante N°5

El tema aquí yo creo es el cocinero, porque, los mozos entregan el pedido, o también el dueño del restaurante que no pone más cocineros, seguro solo hay uno, y no se abarca para todos.

Participante N°6

Falta capacitación al personal.

INSTALACIONES:

¿Si tuviera que opinar cual es lo más sobresaliente del restaurante, en cuanto a su infraestructura? ¿Qué nos comentarías? ¿Por qué?

Participante N°1

La infraestructura es buena, acogedora y confortable, en cuanto a los servicios higiénicos me parece que están limpios, no he tenido problemas con eso.

Participante N°2

Yo creo que la iluminación se adecua al lugar, me parece bien, ahora lo que podrían mejorar es en las sillas ponerlas más cómodas. Pero en si los ambientes del restaurante siempre están limpios.

Participante N°3

La iluminación es adecuada, porque está un poco oscuro, eso está bien, el diseño es moderno, está bien trabajado, además que el local es amplio, hay dos pisos.

Participante N°4

Los ambientes son amplios, es un restaurante grande, en un principio la fachada era muy oscura, recuerdo que a lo a lejos parecía que estaba cerrado, pero estaba abierto, ya lo arreglaron ahora se ve más iluminado.

Participante N°5

Si, el local es grande, tiene un diseño original me gusta.

Participante N°6

ACCESO:

¿Qué opinión tienen acerca del acceso y el aparcamiento del restaurante El Parrillón?

Participante N°1

Está bien ubicado, es una zona comercial.

Participante N°2

La ubicación está bien, porque está cerca al cine y uno sale y puede ir a comer algo. Hay tránsito, pero no tanto, es un poco reducido el estacionamiento nada más.

Participante N°3

Está bien ubicado.

Participante N°4

Es buena la ubicación.

Participante N°5

Yo si tuve una vez un problema con el estacionamiento, por lo que esta una avenida, y pasan muchos carros, me demoré en estacionarlo.

Participante N°6

Es idóneo, te puedes ir a otros lugares, al cine, a plaza vea.

¿Recomendaría a sus amigos o familiares el restaurante El Parrillón?

Participante N°1

Si

Participante N°2

Si

Participante N°3

Si

Participante N°4

Si

Participante N°5

Si muy bueno.

Participante N°6

Ya lo he recomendado a mi familia

¿Qué recomendación haría usted con respecto al servicio que brinda el restaurante El Parrillón?

Participante N°1

Todo bien.

Participante N°2

Más capacitación al personal.

Participante N°3

Igual más seguridad y más cocineros.

Participante N°4

Capacitación en atención al cliente.

Participante N°5

Para mí todo ok

Participante N°6

Más personal.

FOCUS GROUP N° 3

¿Qué tal le parece la atención en los restaurantes de Sullana? ¿Por qué?

Participante N°1

Bien, me han atendido bien.

Participante N°2

Tira para regular y bueno, porque falta un poco de atención.

Participante N°3

Es pésima la atención en los restaurantes.

Participante N°4

Bueno yo no voy mucho a otros restaurantes que no sean los de Kariño bonito, por eso yo pienso que la atención es buena.

Participante N°5

Es regular.

Participante N°6

Yo pienso que regular.

PRODUCTO:

Vamos hablar de los productos que vende el restaurante El Parrillón, que son los platos, en esta ocasión vamos a degustar de un plato de la carta del restaurante El Parrillón. El siguiente plato tiene una presentación..., está compuesto por los siguientes insumos..., y tiene un precio de s/ 30.

Luego de haber degustado el plato, que opinan acerca de él (sabor, presentación, cantidad, calidad, precio).

Participante N°1

La presentación está bien, bien pagado.

Participante N°2

El precio es accesible, yo considero que, si vas a pagar, los dos van de la mano, bueno la carta si es muy original y vistosa.

Participante N°3

La sazón me parece buena, yo soy muy exigente y en realidad me ha parecido muy bien.

Participante N°4

Me parece bien.

Participante N°5

La carta es ordenada, el sabor del plato estuvo bien, yo pagaría los 30 soles por este plato.

Participante N°6

La calidad del plato está acorde con lo que se va a pagar.

PERSONAL:

¿De acuerdo a su experiencia como consideras que el personal del restaurante El Parrillón te atiende? ¿Por qué?

Participante N°1

No recuerdo muy bien, pero creo que hubo errores, creo que nos trajo un plato que no era. Estaba un poco confundida.

Participante N°2

Bueno hubo un trato normal, no es que tampoco te genere mucha confianza, fue normal el trato.

Participante N°3

Yo creo la atención está todavía en un nivel estándar, se puede mejorar, se puede hacer más personalizado, el problema que tiene la mayoría de restaurantes es que simplemente porque has tenido experiencia atendiendo, ya te contratan, yo creo que las personas que deberían atender tengan llegada a los clientes, que genere un recuerdo.

Participante N°4

Si hay una atención amable, recuerdo que un día tuve un inconveniente y me resolvieron el problema.

Participante N°5

La atención es normal, pero yo creo que, si el Parrillón no se quiere quedar ahí, tiene que capacitar a su personal.

Participante N°6

Está bien.

INSTALACIONES:

¿Si tuviera que opinar cual es lo más sobresaliente del restaurante, en cuanto a su infraestructura? ¿Qué nos comentarías? ¿Por qué?

Participante N°1

Es una infraestructura adecuada.

Participante N°2

La infraestructura está acorde al ambiente.

Participante N°3.

Los servicios higiénicos del restaurante son limpios y presentables.

Participante N°4

Yo lo veo normal el mobiliario, no es que tampoco voy a encontrar de algodón para sentarme, son adecuados para restaurante.

Participante N°5

Es digamos un estándar te dan lo que es, la iluminación me parece acogedora se adecua al lugar.

Participante N°6

Es diferente, cómodo y adecuado

ACCESO:

¿Qué opinión tienen acerca del acceso y el aparcamiento del restaurante El Parrillón?

Participante N°1

Esta cerca a otros establecimientos, al supermercado y el cine, es comercial.

Participante N°2

Es accesible.

Participante N°3

También, es accesible y muy concurrido.

Participante N°4

La Champañat, es una avenida muy transitada, el restaurante está bien ubicado.

Participante N°5

No tengo problemas.

Participante N°6

Es comercial, va mucha gente, eso es bueno.

¿Recomendaría a sus amigos o familiares el restaurante El Parrillón?

Participante N°1

Si

Participante N°2

Si

Participante N°3

Si

Participante N°4

Si

Participante N°5

Si

Participante N°6

Si

¿Qué recomendación haría usted con respecto al servicio que brinda el restaurante El Parrillón?

Participante N°1

Mas capacitación a sus empleados.

Participante N°2

Todo bien.

Participante N°3

Más personal.

Participante N°4

Un poco más de seguridad.

Participante N°5

Está bien, que mejoren.

Participante N°6

Que contraten un poco más de personal. Porque se demoran.

Anexo n ° 17: Base de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Unidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: intencion_de_reco... 4.66666666666667 Ver: 30 de 30 variables

	Amabili d	lenguaje	interes	vestiment a	tiempo	confianza	carta	azon	presentac ion	razon	insumos	precios	iluminaci on	diseño	comodida d	se ña
1	parcialmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	parcialmente	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	total
2	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	parcialmente	totalmente	en desacu	totalmente	en desacu	totalmente	en desacu	totalmente	en desacu	parcialme	en desacu	parcialmente
3	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	parcialmente	totalmente	de
4	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialme	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	total
5	parcialmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	parcialmente	en desacu	en desacu	en desacu	parcialmente	parcialme	parcialmente	en desacu	parci
6	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de
7	de acuerdo	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	de acuerdo	en desacu	de
8	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	parcialme	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialme	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	total
9	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	en desacu	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	de
10	en desacu	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	total
11	parcialmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	parcialmente	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	total
12	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	parcialmente	totalmente	en desacu	totalmente	en desacu	totalmente	en desacu	en desacu	parcialme	en desacu	parcialmente	de
13	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	parcialmente	totalmente	de
14	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialme	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	total
15	parcialmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	parcialmente	en desacu	en desacu	en desacu	parcialmente	parcialme	parcialmente	en desacu	parci
16	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de
17	de acuerdo	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	de
18	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	parcialme	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialme	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	total
19	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	en desacu	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	de
20	en desacu	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	total
21	parcialmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	parcialmente	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	totalmente	totalmente	total
22	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	parcialmente	totalmente	en desacu	totalmente	en desacu	totalmente	en desacu	en desacu	parcialme	en desacu	parcialmente	de

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: Off

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: intencion_de_reco... Visible: 30 de 30 variables

	Amabilidad	lenguaje	interés	vestimenta	tiempo	confianza	carta	razón	presentación	razón	insumos	precios	iluminación	diseño	comodidad	servicio
22	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	parcialmente	totalmente	en desacuerdo	totalmente	en desacuerdo	totalmente	en desacuerdo	en desacuerdo	parcialmente	en desacuerdo	parcialmente	de
23	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	parcialmente	totalmente	de
24	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	total
25	parcialmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	parcialmente	en desacuerdo	en desacuerdo	en desacuerdo	parcialmente	parcialmente	parcialmente	en desacuerdo	parcial
26	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	totalmente	de
27	de acuerdo	en desacuerdo	de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	de										
28	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	total
29	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	en desacuerdo	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	de
30	en desacuerdo	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	total								
31	parcialmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	de acuerdo	de acuerdo	parcialmente	en desacuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	total
32	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	parcialmente	totalmente	en desacuerdo	totalmente	en desacuerdo	totalmente	en desacuerdo	en desacuerdo	parcialmente	en desacuerdo	parcialmente	de
33	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	parcialmente	totalmente	de
34	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	total
35	parcialmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	parcialmente	en desacuerdo	en desacuerdo	en desacuerdo	parcialmente	parcialmente	parcialmente	en desacuerdo	parcial
36	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de
37	de acuerdo	en desacuerdo	de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	de										
38	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	total
39	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	en desacuerdo	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	de
40	en desacuerdo	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	total								
41	parcialmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	de acuerdo	de acuerdo	parcialmente	en desacuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	total
42	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	parcialmente	totalmente	en desacuerdo	totalmente	en desacuerdo	totalmente	en desacuerdo	en desacuerdo	parcialmente	en desacuerdo	parcialmente	de
43	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	parcialmente	totalmente	de

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

11 ciudades Vista de 30 de 30 variables

	Amabilidad	lenguaje	atención	vestimenta	tiempo	confianza	carta	razón	presentación	razón	insumos	precios	iluminación	diseño	comodidad	servicio
364	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialme	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	total
366	parcialmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	parcialmente	en desacu	en desacu	en desacu	parcialmente	parcialme	parcialmente	en desacu	parci
366	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de
367	de acuerdo	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	de
368	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	parcialme	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialme	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	total
369	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	en desacu	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	de
370	en desacu	totalmente	totalmente	totalmente	totalment	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	total
371	parcialmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	parcialmente	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	total
372	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	parcialmente	totalmente	en desacu	totalmente	en desacu	totalmente	en desacu	en desacu	parcialme	en desacu	parcialmente	de
373	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalment	totalmente	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	parcialmente	totalmente	de
374	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialme	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	total
375	parcialmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	parcialmente	en desacu	en desacu	en desacu	parcialmente	parcialme	parcialmente	en desacu	parci
376	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de
377	de acuerdo	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	en desacu	de acuerdo	de acuerdo	en desacu	de
378	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	parcialme	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialme	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	total
379	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	en desacu	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	parcialmente	parcialmente	de
380	en desacu	totalmente	totalmente	totalmente	totalment	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	totalmente	totalmente	total
381		totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalment	totalmente	parcialmente	parcialmente	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	parcialmente	totalmente	de
382	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialme	totalmente	totalmente	totalmente	de acuerdo	totalmente	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	total
383	parcialmente	totalmente	parcialmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	parcialmente	parcialmente	en desacu	en desacu	en desacu	parcialmente	parcialme	parcialmente	en desacu	parci
384	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de acuerdo	totalmente	de acuerdo	parcialmente	de

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo n° 18: Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PI-02.02
		Versión : 06
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, **Dra. Blanca Lina Álvarez Luján**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor de la tesis titulada "Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana. 2017" del estudiante **TAVARA PURIZACA JORGE LUIS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha Piura, 17 de Febrero del 2020



DRA. BLANCA LINA ÁLVAREZ LUJÁN

DNI N° 18135054



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

Anexo n° 19: Reporte de software Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Percepción de la calidad de servicio y la intención de compra de los clientes del restaurante El Parrillón, Sullana, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:
Dr. TÁVARA PURIZACA JORGE LUIS (ORCID:0000-0001-7832-5313)

ASESOR:
Mg. VÉLEZ UBILLUS LUIS FELIPE (ORCID:0000-0003-2791-2070)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comportamiento del consumidor
Piura - Perú
2019

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA INTENCIÓN DE RE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL PARRILLON SULLANA - 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%	19%	2%	26%
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJO DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	issuu.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	1%

Anexo n° 20: Autorización de publicación de tesis

 UCV <small>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</small>	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Jorge Luis Távara Purizaca identificado con DNI N° 45787114 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X). No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra en el restaurante El Parrillón. Sullana - 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 45787114

FECHA: 29 de Agosto del 2019



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

Anexo n° 21: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TAVARA PURIZACA JORGE LUIS

INFORME TITULADO:

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN EL RESTAURANTE EL
PARRILLÓN, SULLANA – 2017

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 16 DE JULIO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 16 (DIECISEIS)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN