



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y su relación con la decisión de compra de los clientes del “Consortio Legendary SAC”, Trujillo, 2022

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

AUTORES:

Fernandez Vigo, Cecilia Edith (orcid.org/0000-0003-1699-011X)
Pajuelo Pineda, Jheferson Nino (orcid.org/0000-0001-7671-9765)

ASESOR:

Mg. Pinglo Bazan Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO - ASESOR:

Mg. Cervantes Mendoza Hugo Manuel (orcid.org/0000-0002-7529-7262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios y a nuestras familias quienes, con su amor, respeto y perseverancia nos han inculcado y brindado su apoyo para alcanzar nuestros objetivos planteados.

Padres, madres, tíos (as), hermanos (as) que con su cariño y apoyo incondicional lograron alentarnos durante todo este proceso y que nos han motivado y brindado fuerzas para nunca declinar en ningún ámbito.

AGRADECIMIENTO

Nuestro más profundo agradecimiento a nuestros asesores de tesis: Miguel Elías Pinglo Bazán y Cervantes Mendoza Hugo Manuel quienes hicieron lo posible para brindarnos todos los conocimientos necesarios y que sirvieron de apoyo para poder realizar adecuadamente esta investigación.

De igual manera, a la Universidad César Vallejo por la excelente plana docente que cuenta en un staff de profesionales de calidad y de una amplia trayectoria, y que, gracias a ello, contamos con tan valiosos conocimientos. Sobre todo, queremos agradecerle a cada uno de nuestros maestros la paciencia y dedicación para con nosotros.

Finalmente queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestros padres quienes estuvieron día a día motivándonos a alcanzar nuestros logros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Variables y operacionalización.....	29
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de análisis de datos.....	33
3.7. Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS:.....	35
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022	35
Tabla 2: Nivel de decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022	36
Tabla 3: Análisis correlacional entre las variables calidad de servicio y decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022.....	37
Tabla 4: Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov	63

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022. Se consideró una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, de aspecto transversal - correlacional. En donde se abarcó una muestra de 384 clientes del Consorcio Legendary, empleándose la técnica de la encuesta a través de 2 cuestionarios validados por especialistas y evaluados en cuanto a su confiabilidad. Siendo, la información conseguida de las encuestas, procesada a través de SPSS versión 26. En donde se obtuvo que la calidad de servicio presentó un nivel muy bueno de 59.6%, según las respuestas brindadas por los clientes, y el 28.4% fue bueno; en el caso de la variable de decisión de compra, su nivel fue regular, esto evidenciado por el 56.3% de los clientes encuestados; así mismo, mediante la correlación de Rho de Spearman se logró obtener un valor de 0.831 y una significancia de 0.001; es decir, una correlación positiva alta. Lo cual nos lleva a concluir que existe relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del “Consorcio Legendary SAC”.

Palabras clave: Calidad de servicio; SERVQUAL, Decisión de compra, Restaurante.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between the quality of service and the purchase decision of the customers of the Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022. It was considered an applied type of research, of a non-experimental design, with a quantitative approach, with a cross-sectional aspect. - correlational. Where a sample of 384 clients of the Consorcio Legendary was covered, using the survey technique through 2 questionnaires validated by specialists and evaluated for their reliability. Being, the information obtained from the surveys, processed through SPSS version 26. Where it was obtained that the quality of service presented a very good level of 59.6%, according to the answers provided by the clients, and 28.4% was good; in the case of the purchase decision variable, its level was regular, as evidenced by 56.3% of the customers surveyed; likewise, through Spearman's Rho correlation, it was possible to obtain a value of 0.831 and a significance of 0.001; that is, a high positive correlation. Which leads us to conclude that there is a relationship between the quality of service and the purchase decision of the clients of the "Consorcio Legendary SAC".

Keywords: Quality of service; SERVQUAL, Purchase decision, Restaurant.

I. INTRODUCCIÓN:

La llegada de la pandemia del covid-19 afectó notoriamente a las diferentes empresas producto de la falta de preparación para afrontar una crisis sanitaria, es por eso que el presente proyecto está enfocado en la calidad del servicio que brinda el Consorcio Legendary y como esto ha logrado repercutir o no en la decisión de compra de los consumidores actuales de la organización.

A nivel internacional, las diferentes organizaciones se vieron perjudicadas producto de los daños operacionales, financieros, etc, que la pandemia provocó, siendo el sector gastronómico uno de los más perjudicados. Es por ello, que en EE.UU., considerado una potencia mundial, a principios de diciembre del 2020 el 17% de los restaurantes del país; es decir, más de 110.000 restaurantes, habían cerrado de forma permanente o prolongada, esto según la página web de Good Morning America (Good Morning America, 2020). Así mismo, según el diario FOX BUSINESS (2020) “2,2 millones de restaurantes en todo el mundo no volverán a abrir”. Esto debido a que muchos restaurantes no lograron adecuarse a la nueva normalidad; además, de que las personas se han adaptado a un nuevo estilo de vida, como el hecho de acostumbrarse a adquirir un producto desde casa gracias al aumento del dominio de la digitalización.

A nivel nacional, el país atravesó por una de las peores dificultades económicas que repercutió fuertemente en los distintos restaurantes en donde, al igual que en el mundo, muchos de estos se vieron perjudicados. García (2021) manifiesta que “desde marzo del 2020, cerraron más de 80 000 restaurantes y se perdieron miles de puestos de trabajo en este sector de servicios”, siendo sumamente necesario implementar diferentes mecanismos que permitieran mejorar su situación financiera, tomando en consideración los limitados recursos con los que contaban frente a la situación de emergencia sanitaria, como, por ejemplo, los diferentes toques de queda, y los aforos limitados por disposiciones del estado. Es así, que los diferentes negocios tuvieron la necesidad de adecuarse a los pedidos a través de delivery y ser más estrictos con respecto a protocolos de prevención.

A nivel local, las empresas dedicadas al rubro gastronómico en Trujillo realizaban

sus actividades con normalidad antes de pandemia; es por ello, que esta empresa inició como un bar ubicado en Av. Larco 377 — Urbanización San Andrés, el 14 de Octubre del 2019. No obstante, el 10 de Marzo decidió implementar un restaurante; sin embargo, al llegar la pandemia se vieron obligados a cerrar el establecimiento por disposiciones gubernamentales. Volviendo a realizar sus actividades en Junio del 2020, cumpliendo diversas medidas sanitarias impuestas por el estado, como, por ejemplo, aforo reducido, control de temperatura, etc; además, de tomar la decisión de implementar el servicio de delivery, para llegar a una mayor cantidad de clientes. Durante el transcurso de los meses, se pudo evidenciar que la empresa presentaba un nivel de ventas bajo (ocasionado por la baja decisión de compra), debido a que no logró desarrollarse de una manera adecuada a causa de la crisis sanitaria que de forma inesperada llegó a nuestro país. Es por ello, que el gerente creyó necesario implementar una hamburguesería para así aumentar la rentabilidad. Tiempo después, cuando las cosas comenzaron a normalizarse, se decidió reanudar el servicio de karaoke que estaba vinculado al bar.

Así mismo, se evidenció que actualmente existen diversas deficiencias que impiden el aumento de las ventas (relacionado a la decisión de compra), entre ellas tenemos: la falta de un adecuado sistema de registro de sus operaciones en donde se pueda evidenciar apropiadamente el manejo del negocio; así también, se pudo observar que la empresa cuenta con una red social pero la mayoría de veces no consigue llegar a una buena cantidad de visualizaciones.

Conforme con lo descrito en la realidad problemática es importante formular la siguiente interrogante de investigación: ¿Existe relación entre calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del “Consortio Legendary SAC”, Trujillo, 2022?

De tal manera, el presente trabajo posee una justificación teórica, ya que, se realizó con el propósito de lograr comprender la relación que existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del “Consortio Legendary”, Trujillo, 2022. Así también, tiene justificación social porque existen muchas empresas que se dedican al mismo rubro, lo cual serán beneficiadas con el estudio que se realizó,

debido a la similitud de características que comparten, por esta razón, el presente proyecto de investigación servirá para mejorar su sostenibilidad, rentabilidad y desarrollo; sobre todo, en el actual contexto. Además, posee justificación metodológica, ya que, se desarrolló un diseño y tipo de investigación, utilizándose técnicas e instrumentos validados y una muestra adecuada, primordial para la recolección de datos. De igual manera, se considera que esta investigación conlleva una justificación práctica, porque propone realizar un estudio, y por ello, se han propuesto estrategias para un mejor desarrollo dentro de las organizaciones en concepto de calidad del servicio, así mismo, porque se evaluó acerca de cómo este influye en relación a la decisión de compra. Así también, se justifica por conveniencia, ya que, este proyecto ayudará como fundamento teórico para los nuevos estudios que serán realizados por estudiantes de diversas universidades; así mismo, esto será de gran interés para las empresas dedicadas al mismo rubro, puesto que, les ayudará a conocer si existe una calidad de servicio adecuada y cómo esta influye en la decisión de compra de los consumidores.

Por lo tanto, se planteó como objetivo general: determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary, Trujillo, 2022. Así mismo, como objetivo específico 1: determinar el nivel de calidad de servicio del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022; del mismo modo, como objetivo específico 2: determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022.

Por otro lado, es necesario plantearnos la siguiente hipótesis: sí existe relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

Para la presente investigación fue necesario buscar diferentes antecedentes como: revistas indexadas, artículos de opinión, tesis, entre otros, con el fin de que los resultados obtenidos en este estudio puedan apoyarse en dichos antecedentes.

Entre los distintos antecedentes internacionales tenemos: Plúa (2019), quien realizó la investigación: “La calidad de servicio al cliente y su incidencia en las ventas de las microempresas del Cantón Paján”, el cual su objetivo fue el análisis de la calidad del servicio al cliente y como incidió en las ventas de las microempresas del Cantón Paján; esto con el fin de mejorar el servicio y la calidad, por lo que ayudará a garantizar la supervivencia y crecimiento organizacional. El método utilizado fue descriptivo, inductivo, analítico. Por ello, se empleó una técnica para la recolección de data fue el método observación, también la encuesta y registro, donde la muestra estuvo constituida por 25 microempresas. En donde resultó que el 76% de los administradores creen que si encuentran una relación en la calidad de la atención y ventas; mientras que 24% cree que no. Es así que, algunas de las microempresas no realizan evaluaciones para conocer el logro de los objetivos. En conclusión, en algunas de estas microempresas no conocen la relación de las estrategias con el crecimiento empresarial, es por ello, que existe un desconocimiento con respecto a la calidad de servicio.

Así mismo, Pezo (2019), sustenta su trabajo: “La calidad de servicio y su incidencia en las ventas de las microempresas VPC Monchito del Cantón la Libertad provincia de Santa Elena año 2017”, cuyo fin fue transcendental el análisis de la calidad de atención a través de una aplicación del método apropiado que permita identificar el medio que apoyen al aumento de la oferta en la microempresade venta por catálogo. El método de investigación fue deductivo e inductivo, dondese estudió una realidad con otra, por ello, se aplicaron entrevistas y encuestas, donde la muestra estaba conformada por 1574 personas, lo cual permitió obtener como efecto que por medio del contraste de chi-cuadrado de Pearson, existe una significación bilateral de 0.003, 9 grados de libertad (lg) y 24,988 de valor. En conclusión, se evidencia que hay una correlación por parte de la calidad de servicio

frente a las ventas dentro de la organización.

Por consiguiente, Salazar (2021), dentro de su estudio realizado: “La calidad de servicio al cliente y su incidencia en la actividad comercial Cantón Pedro Carbo periodo 2015-2020”, su objetivo fue dar a conocer la manera en la que la calidad de la atención al cliente influye en el dinamismo comercial. Así mismo, en esta investigación se empleó el modelo del triángulo del servicio, que fue establecido por 534 personas, por el cual se usó la fórmula de población infinita. Finalmente se logró como resultado lo siguiente que el 66% de los establecimientos comerciales aplican estrategias para una mejor calidad de servicio, por otro lado, el 33% muestra que da medianamente importante y el 3% son pocos importantes.

De la misma manera, Orrala (2019) en su investigación realizada: “Calidad de servicio y su impacto en las ventas de la distribuidora de colchones Costa Azul del Cantón de la Libertad provincia de Santa Elena 2017”, cuyo objetivo fue analizar la calidad de servicio por medio recolectando información a través de un instrumento que pueda mejorar la impresión de las ventas de dicha empresa, donde el estudio se basó de orden descriptivo correlacional, teniendo en cuenta aspecto cualitativos y cuantitativos, por ello el instrumento a realizar fue una entrevista y encuesta para ser aplicada a 383 clientes, así mismo se llegó a la conclusión que evidencio un 0,0005 en el nivel de significancia representándose por debajo de 0.05, de tal manera muestra que en la realidad dentro del ámbito laboral existe una relación entre dichas variables.

Así también, Huilcapi y Miranda (2017) en su estudio :“Las estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa cueros de alce de Cantón Guano provincia de Chimborazo, durante el año 2015” propuso estrategias de mercado que incidían en el volumen de ventas, donde este análisis fue una investigación de campo, donde se demuestra porque ocurren los hechos, por ello, la población determinada fue de 132, donde la muestra obtenida fue de 99, después de haber aplicado, se demostró un resultado desfavorable, donde el 87% de clientes revelaron que la atención es regular, 9% malo y 4% bueno dentro de la empresa, por ende los clientes no volverán a comprar y esto conlleva a que las ventas no incrementen, entonces la empresa tendrá que implementar estrategias

de mercado y capacitación al personal para una mejor atención y que conlleven al incremento de ventas.

A continuación, se presentan investigaciones de carácter nacional.

Flores (2019) en su estudio: "La calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Mibanco, en la ciudad de Puno, en los periodos de 2017 y 2018", nos señala que determinó la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad, se centró en una población de 235 trabajadores, de acuerdo a eso se realizó la fórmula de muestra obteniendo un total de 246.99 clientes, así también este estudio revela que el método deductivo, analítico y descriptivo, es decir, que este fenómeno se centra en describir, analizar e interpretar. De esta manera se aplicó la herramienta destinada para la recoger los datos (a través de una encuesta y de la observación directa), es así que concluye que el 47% hizo mención que si existe la buena calidad de servicio hacía el cliente y el 53% demuestra que la rentabilidad de la empresa sería mejor, si fuera mucho mejor la buena atención y por ende existiría una fidelización con los clientes.

De igual manera, Matute (2020) en la investigación: "Evaluación de la calidad de atención y su influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud mental de la zona 8", pudo determinar la influencia que posee cada variable, de este modo la metodología realizada es de carácter descriptiva, explicativa y de campo, logrando usar un cuestionario basado en un total de 383 pacientes y obteniendo un resultado y análisis, donde explicó que su coeficiente de correlación es cercano a uno, donde se observa que hay un vínculo directo positivo entre las dos variables, pero cabe resaltar que también este estudio informa que se visualiza la insatisfacción por parte del paciente por varios motivos, esto quiere decir que la institución debe poner un plan de acción para que los colaboradores se sientan comprometidos con una buena atención hacia el cliente.

Rodríguez (2018) en su estudio nombrado "La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018" cuyo objetivo fue la analización de la relación entre estas dos variables dentro de dicha pollería en el periodo 2017 - 2018. El estudio fue básico, además de

descriptivo, correlacional, diseño no experimental, cuantitativo e hipotético deductivo. Siendo la población 500 comensales y 217 los que conformaron la muestra (no probabilística). Además, se aplicó la encuesta para la recopilación de información. En resultados se halló que existe un valor de significancia de 0.009 y una correlación de 0.841. En conclusión, hay presencia de correlación significativa entre las dos variables investigadas.

Así también, Flores (2019) en su investigación: "Influencia de la Calidad de Servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017" cuyo objetivo fue la determinación de la influencia entre estas dos variables dentro de los servicios funerarios en Chiclayo. Cuya investigación fue básica, de profundidad explicativa y transversal. Su población fue de 60 consumidores. Además, se empleó una encuesta mediante un cuestionario. En donde se encontró que existe una calidad de servicio interactiva de un 98.3% (59 personas). Así también, en la decisión de compra, el factor psicológico manifiesta un nivel alto de 98.3% (58 personas) que incluye los sentimientos y emociones; también el factor personal que está conformado por el 75% cuya elección es en base a las necesidades económicas y el estilo de vida. En conclusión, está comprobado que hay una influencia positiva entre dichas variables de estudiado.

Pariacurí (2017) en su investigación: "Calidad de atención al cliente y su Influencia en el nivel de ventas de la "Botica Vencedor" Chiclayo 2017" tuvo como objetivo la determinación de la influencia entre ambas variables. Así también, la investigación fue descriptiva con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional-causal. Cuyo tamaño muestral fue de 2800 consumidores, lográndose aplicar 2 encuestas y 1 entrevista al gerente de la organización. Se consiguió como efecto que existe un alto grado de indiferencia recibiendo un 35% en la dimensión respuesta, 34% en atención, 32% en comunicación, 35% en amabilidad, y en la dimensión credibilidad el 31% está de acuerdo como se desarrolla la empresa. Además, el nivel ventas 2015-2016 ha ido reduciendo. En conclusión, la calidad de atención es influyente de manera positiva en la magnitud de ventas de la empresa.

Por su parte, Bacilio (2020) en su investigación titulada: "Calidad Del Servicio Y El Proceso De Ventas De La Mype De Confecciones Elly. La Victoria, 2020" tuvo como

objetivo el establecimiento de la relación entre la calidad de atención y las ventas de las medianas y pequeñas empresas. Cuyo enfoque fue cualitativo, no experimental, descriptivo y correlacional. Además, para recolectar información se empleó un cuestionario, logrando encuestar a 80 clientes de esta MYPE. Como resultado se logró obtener que el Vgl fue $0,000 < 0,05$; en conclusión, hay correlación entre ambas variables.

Así también, Del Aguila et al. (2019) en su estudio titulado: “Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018” teniendo como objetivo la determinación de como la calidad de atención influye en las ventas de dicha distribuidora. Siendo un estudio cuantitativo, no experimental, correlacional y de tipo básica. Además, 20 consumidores de la empresa fueron encuestados. Para recolectar información se empleó una encuesta con su respectivo cuestionario. Como resultado se encontró que existe un coeficiente de 0.791 de Rho de Spearman y 0.000 de significancia. En conclusión, hay relación significativa entre estas variables.

Del mismo modo, Calvay (2020) en su investigación: “Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán distribuciones SAC Chiclayo 2019” teniendo como objetivo la determinación de la relación entre estas dos variables estudiadas en dicha empresa. La presente fue aplicada, no experimental, correlacional, cuantitativa, transversal. Se aplicó una encuesta mediante la ayuda de un cuestionario. Se encuestó a 361 (población finita) personas de 6000 consumidores. Se obtuvo que hay una relación de 0.649 (Rho de Pearson) y una significancia de 0.000. En conclusión, existe codependencia entre las variables investigadas.

A nivel de la ciudad de Trujillo, se presentan los siguientes aportes: Alzola y Benites (2019) en su estudio: “Calidad De Servicio Y Su Correlación En La Decisión De Compra Del Consumidor De La Empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo- 2018” tuvieron como objetivo la determinación de la relación entre las variables estudiadas dentro de dicha empresa localizada en Trujillo en el 2018. Como tipo de estudio se manejó la investigación aplicada de enfoque cuantitativo descriptivo de índole correlacional. Para la recolectar la información fue necesaria la encuesta empleándose a través de un cuestionario (aplicando la escala de Likert); además,

la cantidad de consumidores encuestados fueron 347 del total que estuvo conformado por 35000 clientes. De tal forma, los resultados evidenciaron que hay un nivel medio con respecto a calidad de servicio representado con un 57%, así también, con respecto a decisión de compra se pudo obtener que existe un nivel intermedio de 75%. Además, el análisis de la información obtenida arrojó que existe una significancia de 0.01 y una correlación de 0.65 de Rho de Spearman. En conclusión, hay incidencia entre dichas variables estudiadas.

Del mismo modo, Reátegui y Gutiérrez (2017) en su investigación titulada: “EL Nivel De La Calidad De Servicio Al Cliente Y Su Relación Con Las Ventas De La Empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo, 2017” tuvo como objetivo la determinación del nivel de la calidad de atención al cliente y su relación con las ventas de dicha organización; así mismo, este estudio fue no experimental, descriptivo y transversal. Además, la población fue de 113 clientes y se empleó una muestra de 52. La información se obtuvo mediante un cuestionario y revisión de registros, obteniendo como resultado que el Rho de Spearman mostró una relación positiva de 0,538; en conclusión, si existe correlación entre las variables investigadas dentro de dicha organización.

Así también, Sevilla (2019) en su investigación “Calidad de servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Servillantas Beda EIRL – 2017” cuyo objetivo fue la determinación de la influencia de la calidad de atención sobre las ventas de dicha organización en Trujillo. Así también se aplicó el estudio no experimental transversal, de tipo correlacional descriptivo. Del mismo modo, 1500 usuarios de la empresa conformaron la población, considerando una muestra de 208 de los mismos; además, se realizó una encuesta y se empleó un cuestionario para recolectar la información. Resultando que el 92.86% de los clientes están satisfechos logrando cubrirse un 94.29% de las expectativas acerca del servicio brindado. En conclusión, la calidad de atención afecta significativamente en las ventas.

Así mismo, Moreno y Olivares (2018) en su investigación titulada: “Influencia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa Distribuidora Abdiel S.A.C. Trujillo – 2018” cuyo objetivo fue la determinación de la influencia entre estas variables

dentro de dicha empresa. Además, el estudio tuvo una metodología descriptiva; así también, se utilizaron dos cuestionarios dirigidos a los clientes. Se encontró que existe una correlación de 0.0863. En conclusión, hay una incidencia positiva entre las variables estudiadas en dicha organización.

Por consiguiente, se muestran en inglés diversos aportes de distintos autores.

Castillo y Manrique (2019) in their research: "The Quality of Service and Credit Sales of Banco Pichincha Huancayo Branch - 2018" whose objective was to determine the relationship between both variables in Banco Pichincha Huancayo Branch - 2018. The research methodology was correlational descriptive. A sample of 70 clients was used and a questionnaire with a Likert scale of 35 items was used as a data collection technique. The results yielded a Spearman's Rho coefficient of 0.910. In conclusion, there is a high positive correlation; between the quality of service and the sale of credits of Banco Pichincha Huancayo branch - 2018.

Likewise, Flores (2022) in his research entitled: "The quality of services and sales in the veterinary el Gorrioncito S.A.C. 2021" being its objective the determination of the relationship between the quality of care and the sales of the veterinary "El Gorrioncito". The research was applied, with a quantitative, descriptive correlational approach. A census sample made up of 100 veterinary clients and a survey as a collection instrument were applied. As a result, a positive Spearman's Rho correlation of 0.483 was obtained. In conclusion, there is a moderate positive influence between quality of care and veterinary sales.

For his part, García (2021) in his study entitled: "Quality of services and its impact on sales in the area of customer service in the veterinary clinic of Tumbes, 2021" had as its objective the establishment of the impact of the quality of care in sales at Veterinaria Tumbes, 2021. The study was applied, through a quantitative, non-experimental approach, descriptive correlational - causal approach. The study test was census and consisted of 120 users; In addition, a questionnaire was used. The result of which was a Spearman's Rho coefficient of 0.385 and the level of bilateral significance was less than 0.01. In conclusion, there is a medium influence between the quality of service in veterinary sales.

Likewise, Mena (2019) in his research: "Characterization of the quality of service and level of sales of the MyPes, commerce sector, sale of cell phones in the Tumbes campus, 2017" whose objective is to determine what the characterization of quality consists of. managerial and sales level in MyPes. This study was non-experimental and descriptive. It was carried out in 18 commercial establishments where 68 clients participated. The survey was used to collect information and a Likert scale questionnaire was used as an instrument. In effect, it was achieved that the quality of care is at an acceptable level due to the good implementation of the facilities, likewise the average of the best-selling products daily ranges between S/. 666 and S/. 800. In conclusion, the attention given to the client influences the amount of income.

According to Flores (2018) in his research: "The Quality of Service and its Relationship in Sales in the Credit Area of Cmac - Huancayo S.A Agencia Chilca 2017" with the objective of substantiating the relationship that exists between both variables in the area of credit from the Chilca agency of Cmac Huancayo S.A. 2017. The research was basic scientific, descriptive correlational, not experimental. In addition, a sample of 355 Cmac credit clients was used. The survey and a questionnaire with responses on a Likert-type scale were applied for data collection. As a result, a Spearman correlation of 0.920 and a significance equal to 0.05 were obtained. Concluding that the quality of service does influence the sales of the credit area of the Chilca agency with a positive relationship between these variables; that is, the greater the perception of quality, the more credit sales increase.

On the other hand Arcentales and Miranda (2020) on their study: "Quality of service and its impact on customer loyalty in Ecuadorian telephone companies 2019", they determined about how the quality of service is linked to customer loyalty, giving the reason that this study was applied- quantitative, non-experimental design, substantiating a survey under a total of 390 customers, showing that it is 1 the correlation coefficient and bilateral significance 0.01, in this way, they concluded that these results explain that a positive average relationship between the quality of care and the impact on loyalty is evidenced.

For Masaquiza (2018) who studied: "Quality of customer service and its impact on the improvement of income from sales in craft shops in Santa Cruz Galápagos", its main objective was to analyze the quality of customer service and how it affects the improvement of income from sales, in this study the deductive and inductive research technique was used, In fact, a non-probabilistic sampling was used, in addition 40 craft shops were selected, where the direct observation and survey method was used to collect data, with the result that 57% did not receive training in customer service and customer care, and due to lack of time they do not attend this type of training.

On the other hand, Bazán (2019) in his study on: "The quality of service and sales of the store El Cañonazo canton la Libertad province of Santa Elena year 2017", revealed the objective was to analyze the quality of service and sales of the store, is so, it will allow to raise a plan for the improvement of its quality of service, therefore, this research was qualitative, because it was constituted by 12, between the manager and collaborators, in such a way, interviews, observation sheet and focal group were made, then it is possible to conclude that in effect it is affirmed that the quality of service to the client is united to the sales, so that when providing a good attention like knowledge to the client this one is going to prefer to acquire its purchases with more frequency, also it is managed to rescue that it is due to program trainings for the good treatment to the client.

According to Párraga and Ganchozo (2018) in their work: "Customer service and its incidence on the level of sales in the Esquina de Ales Portoviejo and Manta steakhouse chain", had as its main objective the evaluation of the occurrence in the attention directed to the customer with respect to the level of income (sales); The type of research that was carried out was descriptive, explanatory and exploratory, which will enhance this research with the purpose of achieving the objective, therefore, interviews were conducted with the manager, covering primary and secondary sources, also was carried out by a total of 400 respondents and 4 interviewees, The results showed that 42% of the respondents mentioned that the service provided was good, 32% were fair, 22% were very good and 4% were very bad. This shows that there is a high percentage of dissatisfaction on the part of the client and therefore there is no increase in the level of sales.

On the one hand, Rivera (2019), mentions in his study: "Quality of service provided by the company Elevate Business and strategies for improvement", where this research determined the level of quality of care through a quantitative research applied, likewise, a population of 714 customers was taken based on the sample was able to apply the technique of a survey instrument to 250 customers, The results showed that the level of quality is low in the operations sector. With respect to the reliability dimension, it is of utmost importance for a company because it provides a trustworthy and safe service, which is why it must be improved in order to improve the customer's interest in the organization.

Also, we have the research by Avilés (2020) entitled "The quality of service and its importance in sales - Pedro Casas Comercializadora S.A.C. - 2020" whose objective was to find the existing importance of the quality of service on sales. The research was non-experimental, with the participation of 50 employees and a sample of 36 of them. Data was collected through a survey with responses on a Likert scale. As results, it was found that both variables have a high significant relationship, since the P-value showed a significance of 0.05; in other words, the variables are significant and the null assumption is rejected, thus accepting the alternative. In conclusion, there is an impact between the quality of service and the increase in sales of the organization studied.

Cruz et al. (2017) in their research: " Quality of service and its influence on the sale of credit cards by telephone banking Bcp Trujillo 2017" mentions that their objective was to determine the incidence between the variables studied. Similarly, the study was non-experimental, with a descriptive correlational method; in addition, the population was 135,000 consumers and the sample was 385, using the questionnaire as a tool to collect information. The result was a Spearman correlation of 0.780, showing a significant correlation between the variables investigated.

Therefore, Chang (2017), in his research: "The quality of service and its impact on the purchasing decision process of pizza consumers in the city of Guayaquil", intended to corroborate the relationship that can be found between the two variables. So, the tool used in the study refers to a questionnaire that managed to evaluate 9 dimensions and 39 items corresponding to both variables, obtaining as

a result the reliability through Cronbach's alpha (SPSS), therefore, it was possible to obtain an overall coefficient of 0.933 which determines that the first variable has a positive correlation on the service, on what affects the user's choice in the purchase. Likewise, the evaluation shows that the Spearman's Rho relationship coefficient is 0.559 and the bilateral significance is 0.05, so it can be deduced that the two variables have a positive relationship.

A continuación, se pueden evidenciar diferentes artículos de investigación recuperado de diversas revistas indexadas.

Peregrino et al. (2018), en su investigación “Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México”, esto logró plantearse como objetivo general en conocer los factores que determinen la elección de la compra, en relación a lo anterior, la investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva, abarcando un total de muestra a 73 asistentes de hogar, que fueron seleccionados por conveniencia. De tal manera que mostró resultados donde se aprobó los valores convenientes para la adecuada condición de la carne que posee una gran importancia para la elección de compra, por ello una de las dimensiones evidencia más peso que es la accesibilidad, donde de acuerdo al estudio se propone un reclutamiento de personal, capacitación, de esta manera permitirá conocer habilidades de cada colaborador, el comportamiento, actitudes y en la forma que brinda la atención al cliente.

Así mismo, Pincay y Parra (2020), realizaron el estudio: “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras”, siendo su objetivo poder analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente, donde su metodología fue de carácter cualitativo, de tal manera, fue un método inductivo para una revisión documental descriptiva. Se utilizó como fuente de información 38 artículos, obteniendo una muestra de 13 estudios. Obteniendo como resultados que la mayoría de los PYMES no posees conocimiento sobre la gestión de calidad, donde esto da a conocer que carecen de experiencia en lo que respecta a los procesos de gestión de empresas; finalmente, los empleadores cuentan con un dominio directo en calidad de servicio, lo cual demuestra que no se posee empatía, iniciativa y las habilidades comunicativas, lo cual esto genera que el cliente tenga un

concepto negativo de la empresa.

De la misma manera, Monroy y Urcádiz (2018) en su proyecto: “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la Paz, México”, donde su objetivo consistió en la determinación de la percepción de la calidad en la atención y su relación con la satisfacción del consumidor, por ello, el instrumento utilizado para el estudio se requirió de una encuesta presentando 26 ítems con cinco dimensiones importantes en el cual se abarco las instalaciones del local, accesibilidad, atmosfera, capital humano y comida, aplicando esto a un tamaño de muestra de 207 clientes, después de haber realizado un análisis se llega a concretar que la calidad de servicio presenta el 80% de efectividad en relación a la satisfacción, se menciona que la correlación es positiva.

De la misma manera, Fernández et al. (2019) presentaron su trabajo de investigación sobre: “Calidad de servicio del restaurant la Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes”, teniendo como objetivo lograr la determinación de la incidencia de la calidad de atención en la lealtad de los consumidores, debido que esta organización ha disminuido un gran número considerable en sus ventas. Para adjuntar la información se empleó a través de un cuestionario, incluyendo un total de 138 clientes. Entonces se logró demostrar que hay presencia de una relación efectiva entre dichas variables, mostrando un coeficiente de correlación de Pearson 0,74 y Spearman de 0,76, demostrando que ambas variables están directamente relacionadas.

De igual manera, Cancino et al. (2018) quien sustentó acerca de los “Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá D.C”. Cabe recalcar, que se ha generado un cambio radical en el comercio actual donde toma importancia la generación Millennials, por lo que esta investigación se basa en analizar el comportamiento de compra manifestado como factores primordiales en la decisión de compra a través de plataformas digitales, de esta manera el tipo de estudio es descriptivo, conformada por la muestra de 384 personas, en el cual será aplicada una encuesta para los hallazgos de dichos resultados, Los resultados muestran que las plataformas digitales es un punto a favor en la decisión de compra por parte de los Millennials,

calificando un 54% que es importante la buena atención en el proceso de compra, 58% evidencia que es importante el servicio post venta, entonces la nueva generación incentiva a las empresas en centrarse y profundizar el uso de plataformas digitales, lo cual hace más relevante a cada organización.

According to Vidrio et al. (2019) in their research entitled "Quality of hotel service, loyalty and purchase intention" with the objective of evaluating the effects of quality of care and purchase intention within the Mexican hotel sector. The research was cross-sectional, multistage and correlational-causal. A convenience sample of 140 tourists was used, which they distributed through a questionnaire through an online platform called Qualtrics. Whose result was that the effect of service quality is highly significant on the purchase intention, explaining 32% of the variance, while for loyalty it is equally significant, explaining 63%, as well as loyalty towards the purchase intention purchase explaining 54%. In conclusion, there is a relationship between purchase intention, customer loyalty and service quality, as well as the latter two cause purchase intention.

For their part, Álvarez and Villacrés (2017) in their research "Personal interaction and its effect on the purchase decision" focuses on determining the link between both variables. The study was correlational-explanatory. The sample used was 1,067 economically active clients in the city of Guayaquil. A survey with a Likert-type scale was applied as a collection instrument. Resulting in a correlation of 0.409 from Kendall's Tau-b. In conclusion there is a medium correlation between personal interaction (as a component of service quality) and the purchase decision of consumers.

Likewise, Vera and Trujillo (2017) in their article "Mexican scale of service quality in restaurants (EMCASER)" aimed to offer a scale written in Spanish to measure service quality in table service restaurants, which is called the Mexican Scale of Service Quality in Restaurants (EMCASER). The type of research was experimental, correlational. The survey was used through a questionnaire to collect information. In addition, a sample of 162 restaurant customers was used. In conclusion, it was obtained that the correlation between these two dimensions has statistical significance (it is greater than 0.05), it is not high enough to presume that

they are part of a single dimension, since the minimum is 0.26 and the highest is 0.44.

In addition, Villacis et al. (2021) in their article "Analysis of the quality of hotel services in the Sucre canton" aimed to design a program to increase the quality of hotel service for a positive development in the economic and tourist sphere of the city. The study was descriptive, qualitative and quantitative; with a sample of 30 people, where a questionnaire was used to obtain answers. As a result, it was obtained that 30% are neutral with respect to the fact that hotels provide information about schedules (it is the same), 27% say that they do not provide the necessary information (it is worse), 20% opt for the option of better, 16% of the population says that if it provides the necessary information and 7% opt for the much worse option since they do not seem to them that they do not provide the necessary information. In conclusion, aspects need to be worked on in the quality of care since the attention has to satisfy the needs of the client.

For their part, Herrera et al. (2021) in their article "Customer service management to achieve competitive advantages in trading companies" aimed to determination of the current state of the SC level in the organization. Its methodology was qualitative and quantitative, documentary where interviews, observation and surveys were used. The sample consisted of 108 clients. Resulting that the INS (i)= 51% (weak or low). In conclusion, it was possible to detect as main deficiencies: the time of the order cycle - delivery, the transportation of the orders and the availability of the product of the product. The main problems being poor inventory management, poor customer service management, and poor transportation and inadequate technological projection of warehouses.

However Rojas et al (2020), released their study: "Quality of service as a key element of social responsibility in small and medium enterprises" this research was based on analyzing the quality of service as a key aspect of social responsibility in SMEs the study method was descriptive non-experimental; so that the questionnaire was used to evaluate 50 SMEs in the logistics sector, where an employee was represented by each organization. After the study a correlation of 0.025 was obtained through Pearson's method, it is interpreted that the quality of service is not

perfect, that is to say, that the SMEs have to comply with social responsibility to provide an adequate service.

Por otra parte, con el fin de tener un mayor acercamiento a las variables estudiadas. A continuación, se presentan los conceptos de algunos expertos en la materia.

Con respecto a la variable independiente, calidad de servicio: Lara (2002) en su libro "La Gestión De La Calidad En Los Servicios" la definió como un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico y cuentan con matices que añaden valor al mismo, como son: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Pg. 2, 4). Es decir, la calidad de atención es un producto no tangible que basado en la satisfacción del cliente mediante distintos mecanismos, como: la infraestructura, los equipos, la rapidez; la amabilidad, la actitud, la vestimenta, entre otras características importantes para brindar un adecuado servicio y hacer sentir bien al cliente; además de lograr aumentar las ventas dentro de la organización.

Así mismo, según Camisón et al. (2006) en su libro "Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas" nos mencionó que "la calidad de servicio nutre a la función de calidad con prácticas y técnicas útiles para la identificación y satisfacción de las expectativas de los clientes" (Pg. 222). Es decir, la calidad de servicio se encargó de cubrir con los distintos intereses de los consumidores utilizando diferentes métodos creativos, innovadores, efectivos que ayuden a cumplir con ello, así también, para aumentar la cantidad de clientes que consumen un producto, ya sea, bien o servicio.

Por su parte, Vargas & Aldana (2006) en su libro "Calidad y servicio: conceptos y herramientas" nos mencionaron que "calidad de servicio es competir a través del servicio y mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura de servicio" (Pg. 45). En otras palabras, calidad de servicio es aumentar la capacidad de mejora con respecto al trato que se le brinda a los consumidores para así ganarse su confianza y fidelidad en beneficio de la organización, permitiendo a su vez mejorar la cultura con respecto a la atención y ganar una característica diferencial por encima de la competencia.

Con respecto a la variable dependiente, Decisión de compras: según Kotler et al. (2011). en su libro “Marketing para Turismo” (Marketing for Hospitality & Tourism) la decisión de compra se define como el acto de tomar “consideraciones específicas que surgen cuando un cliente se enfrenta con una situación nueva y compleja de compra. El proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, evaluación post compra” (Pg. 208). Es decir, la decisión que impulsa a la compra de algún producto está basado en una respuesta automática después de estímulos recibidos durante las fases que apoyan a la decisión de compra, siendo importante mencionar que este modelo ayuda a resaltar que el proceso de la compra inicia mucho antes de la decisión en sí y continua después de este. Además, también en dicho libro se mencionan que las fases incluso pueden llegar a saltarse debido a que en algunas ocasiones no son necesarias, como, por ejemplo, en productos de implicancia baja.

Del mismo modo, (Del Aguila et al. 2004, como citó Cardona et al. 2018) en su libro “Comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas de marketing”, en donde estos mencionaron que el comportamiento del consumidor es “la elección final de los consumidores determinada por factores sociales, culturales y económicos, así como por la relación entre precio e ingreso y la proximidad física al producto o servicio” (Pg. 23) Es decir, para que el cliente decida comprar un producto es necesario cumplir ciertos criterios relacionados a diferentes factores que, al ser considerados, ayudan a cumplir con las expectativas del consumidor de una manera más eficiente, entre ellos: el aspecto cultural, social y económico; además del precio de venta y la cercanía o accesibilidad para la adquisición de este bien o servicio.

No obstante, (Wright et al. 2006, como citó Cardona et al. 2018), en “Comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas de marketing”, menciona que el comportamiento del consumidor es en donde “los proveedores son capaces de influir en las necesidades de consumo de las personas y que esto lo logran mediante investigaciones precisas de lo que el cliente quiere para luego poder suministrárselo” (pág. 23). En otras palabras, se puede influenciar en la decisión de consumo de los clientes a través de investigaciones que indiquen las preferencias

del consumidor para lograr cubrir con expectativas y así sea más fácil poder proporcionarle los bienes y servicios en el momento y cantidad correcta. Sobre todo, poder realizar mayor cantidad de ventas.

Por ello, la teoría de la calidad del servicio Albretch y Carlzon (1980), ambos autores agruparon su teoría en ofrecer el producto o servicio al cliente lo que verdaderamente desea, también en la exploración para desenvolver instrumentos analíticos donde se llegó a medir sobre la calidad de servicio, como los investigadores denominan el área de marketing.

Así también, Parasuraman et al. (1988) desarrollaron el denominado "Modelo SERVQUAL" que se fundamentaron en la teoría de los Gaps, THE GAPS MODELS OF SERVICE QUALITY, en el cual explican diferencias sobre lo que necesita o quiere el usuario del servicio utilizado, además, este estudio se constituyó en investigaciones cualitativas donde establecen cinco dimensiones que el consumidor usó para calificar una empresa.

Parasuraman et al. (1988) hizo referencia a los elementos Tangibles: La presentación de las instalaciones tangibles como el empleado, material de relación. Son los elementos tangibles que el usuario observa en la empresa, es decir todo lo que influye de manera interna en la empresa, como el personal e instalaciones del local cuya presentación es muy importante para dar una buena expectativa.

Por otro lado, con respecto a la fiabilidad, los factores que la conforman son: la eficiencia con el cual se basa en perfeccionar la prestación del servicio apropiadamente, empleando el tiempo y materiales, ejecutando de la mejor manera, por ello se resalta que el personal al momento de realizar la bienvenida al usuario, debe realizarlo con mucho esmero, con cuyo fin de poder conseguir resultados satisfactorios y a largo plazo pueda ser un cliente potencial.

Así también se muestran dimensiones importantes como la empatía que se reconoce como la capacidad de un empleado para comprender y cumplir con los requisitos de los usuarios externos; para esto, los clientes sentirán que la agencia realmente quiere satisfacer sus necesidades. Esto requiere la habilidad para recibir y atender a los clientes de una manera personal y amable; haciéndolos sentirse seguros y brindándoles la confianza que necesitan. De igual manera la seguridad

es lo que siente el cliente cuando el personal de atención emplea sus aptitudes para demostrar confianza y credibilidad. Del mismo modo, la capacidad de respuesta es la orientación eficaz que se brinda al usuario al momento de prestar el servicio, esto es cuando el usuario emite la llamada al personal de turno y cuanto se resuelve de manera inmediata donde el cliente emana al aumento de la satisfacción y confianza hacia la empresa.

Por otro lado, según Maslow (2012), en su teoría sobre la motivación humana en el cual especificó la teoría jerarquía de necesidades humanas; esta perspectiva menciona dos modelos de necesidades, las deficitarias y las de crecimiento, que realmente primero se basa en satisfacer las necesidades básicas para luego satisfacer lo siguiente basada en motivaciones. Por otro lado, Smith, A. (citado por Da Silva, 2021), para la teoría neoclásica del consumidor su percepción basa como determinantes al precio, experiencias personalizadas y exclusivas, en el cual estas decisiones están guiadas a la satisfacción personal, donde les hace sentir especial, valoradas y diferentes frente a otras personas.

Otro punto importante es, Kotler et al. (2011) clasifica la decisión de compra en cinco etapas, el cual abarca el reconocimiento de la necesidad, llegando a corroborar que el cliente es consciente de la necesidad y reconoce que este problema puede solucionarse consiguiendo un bien o servicio; por otro lado, menciona la búsqueda de información, hace que el cliente tenga el poder de la información; en otras palabras, realiza una búsqueda en diversas páginas web con la finalidad de encontrar un ofertante o competencias alternativas para su decisión de compra. La tercera etapa es evaluación de alternativas, un cliente informado tiene una mejor propuesta, en relación a lo que está buscando, con el fin de llegar a una decisión de compra. Por ello la cuarta etapa se basa en decisión de compra, el cual muestra una serie de proveedores u ofertantes dispuestas en mencionar sus propuestas para que el cliente pueda decidir en lo más atractivo. Por último, la evaluación post compra, el cliente hace una evaluación del bien o servicio, determinando si dicho producto es agradable y necesario para adquirir.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación:

La investigación fue aplicada, gracias a que, Supo y Cavero (2014) “Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren” (Pg 40). Es por ello, que mediante los diferentes saberes adquiridos y a través de instrumentos de recolección de información se buscó solucionar problemas cotidianos en el “Consortio Legendary SAC”, de la ciudad de Trujillo, año 2022.

Diseño de investigación:

La investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo porque ayudó a responder interrogantes y la hipótesis propuesta; fue de naturaleza descriptiva correlacional; ya que, logró caracterizar ambos comportamientos de las variables con sus dimensiones; por ende, fue correlacional, puesto que buscó constituir la correlación entre las dos variables y dimensiones. De tal manera, fue de corte transversal, por lo que, se dio en un tiempo exacto y se observaron dos variables al mismo tiempo.

3.2. Variables y operacionalización:

La presente investigación contó con las siguientes variables (ver anexo N°1):

3.2.1. Variable independiente: Calidad de servicio:

- **Definición conceptual:** Lara (2002) en su libro “La Gestión De La Calidad En Los Servicios” la definió como “un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico y cuentan con matices que añaden valor al mismo, como son: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Pg 2,4).

- **Definición operacional:** se empleó una encuesta a modo técnica de recolección de datos, y un cuestionario como instrumento que ayudó a medir las dimensiones (capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, fiabilidad y empatía).

Indicadores: características de los equipos, características de las instalaciones, identificación del personal, capacidad de solución de problemas, disposición de apoyar a los clientes, rapidez del servicio, nivel de confianza, grado de atención personalizada, eficiencia en la presentación del servicio, facilidad de acceso, comprensión del cliente, nivel de conocimiento del personal, nivel de seguridad y buena comunicación.

- **Tipo de variable:** cualitativa
- **Escala de medición:** ordinal

3.2.2. Variable dependiente: Decisión de compra:

- **Definición conceptual:** según Kotler et al. (2011) en su libro “Marketing para Turismo” la decisión de compra se define como el acto de tomar “consideraciones específicas que surgen cuando un cliente se enfrenta con una situación nueva y compleja de compra. El proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, evaluación post compra” (Pg 208).
- **Definición operacional:** Se empleó una encuesta como técnica para recolectar datos, y un cuestionario que permitió medir las dimensiones (Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, evaluación post compra).
- **Indicadores:** Boca a boca, presencia en redes, expectativas, primera opción de compra, experiencia de compra, recomendación, percepción, publicidad, comparación y factor económico.
- **Tipo de variable:** cualitativa

- **Escala de medición:** ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis:

Población:

En dicha investigación, se ejecutó con una población infinita

Criterio de inclusión: estuvo conformada por la totalidad de clientes del Consorcio Legendary SAC.

Criterio de exclusión: personas que aún no son clientes del Consorcio Legendary SAC.

Muestra:

Se encuestó a un total de 384 usuarios que consumen dentro del Consorcio Legendary.

Muestreo:

Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que, los investigadores decidieron qué sujetos de la población formaron parte de la muestra de acuerdo a la accesibilidad de los mismos (Otzen & Manterola, 2017)

Unidad de análisis:

Cada uno de los clientes del Consorcio Legendary

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica:

Se utilizó la encuesta para determinar la relación entre calidad de servicio y decisión de compra dentro del “Consorcio Legendary SAC”.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos:

Como instrumento se empleó el cuestionario (ver anexo N°3) con respuestas de tipo escala de Likert en relación a la matriz de operacionalización de variables, donde este cuestionario estuvo debidamente validado por 3 expertos (ver anexo N°8): Mg. Ciudad Fernandez Pablo Ricardo, Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza y Mg. Miguel Elias Pinglo Bazan.

El alfa de Cronbach (ver anexo N°4) relacionado con respecto a la encuesta piloto, detalla un 0.957 de confiabilidad, es decir, que la encuesta a aplicar es confiable en la medición, es decir no hay error.

El cuestionario constó de dos variables, la primera (calidad de servicio) estará dividida en 5 dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad. Siendo 21 los ítems evaluados. En relación a la segunda variable (decisión de compra), esta contará con 5 dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, evaluación post compra. Cuya cantidad de ítems será 10, perteneciendo 2 a cada dimensión.

De tal manera, el tiempo estimado para la resolución del cuestionario es de 10 minutos.

3.5. Procedimientos:

Para el avance de la presente investigación, se realizó la siguiente serie de conductas, que a continuación se describen:

- Conformación del equipo de trabajo para la elección del tema en estudio e identificación del problema de investigación, para la determinación de la relación, influencia y efecto entre la variable independiente y dependiente.
- Por conocimiento y cercanía de uno de los integrantes del equipo se solicitó al Gerente de la empresa un permiso previo no formal para efectuar un diagnóstico de la empresa.
- Después se efectuó una revisión bibliográfica de investigaciones

emparentadas al tema de estudio, se tuvo en cuenta palabras claves como “calidad de servicio” y “decisión de compra”, donde se delimitaron en su título, del mismo modo de construyó el resumen, objetivos y el planteamiento de la hipótesis teniendo en cuenta los lineamientos para la elaboración de este tema de estudio.

- Se envió una carta de presentación concedida por el docente o asesor de tesis, solicitando el apoyo a la empresa para el avance del trabajo de investigación, la cual tuvo respuesta positiva.
- Se ha operacionalizado las variables de estudio, en sus distintas dimensiones e indicadores, siendo de vital importancia para la búsqueda de instrumentos validados, además estos han sido analizados para su descripción de validez y confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach.
- Finalmente, se utilizó el instrumento de acuerdo a la cantidad muestral obtenida, dichos resultados se han sistematizados en una hoja de base de datos en Microsoft Excel (ver anexos N°9 y N°10) y el programa estadístico informático SPSS con el propósito de analizar e interpretar dichos resultados.

3.6. Método de análisis de datos:

Se llevó a cabo una serie de pasos que consistieron en registrar, clasificar y codificar la información obtenida en los resultados gracias a la aplicación del cuestionario y la utilización de diferentes herramientas como el Excel, SPSS vr 26, donde se lograron elaborar tablas y diferentes medidas estadísticas empleando de esta manera la estadística descriptiva.

En el proceso para contrastar de la hipótesis se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y se empleó la correlación de Rho de Spearman (método estadístico inferencial).

3.7. Aspectos éticos:

En la investigación se cumplió con lo dictaminado en la RESOLUCIÓN RECTORAL N° 760-2007/UCV CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, considerando los siguientes aspectos:

Confidencialidad: La información obtenida es de carácter confidencial, puesto que la identidad de los clientes se mantuvo en reserva; además, los datos conseguidos se emplearon para fines académicos.

Originalidad: Toda la indagación que se presentó en esta investigación fue de absoluta originalidad, así también, las fuentes bibliográficas fueron de alto nivel, obtenidas de repositorios y páginas de revistas científicas citadas correctamente siguiendo la normativa APA. Así mismo, esta investigación pasó por diferentes filtros de Turnitin.

Veracidad: Los datos evidenciados en la presente investigación son libres de falsedad, puesto que han sido obtenidos directamente del Consorcio Legendary SAC, a través del dueño y las opiniones de los diferentes clientes que consumen en esta empresa. Del mismo modo, los resultados encontrados no han sido manipulados ni modificados.

Así mismo, se cumplieron con los siguientes principios de ética:

Autonomía: Los participantes (clientes) tuvieron la oportunidad y capacidad de elegir si participaban o no dentro del estudio.

Integridad humana: Se mantuvo un trato integro hacia los participantes sea cual sea su procedencia, raza, cultura, género, entre otros.

Libertad: El presente estudio se realizó de forma libre de cualquier aspecto lucrativo, político, religiosos, entre otros.

Probidad: Se procedió con honestidad sin modificar los diferentes resultados obtenidos en la investigación, ni añadir a autores que no hayan participado en el estudio.

Respeto de la propiedad intelectual: Se respetó el trabajo de otros investigadores, es decir, no se empleó el plagio, ya que se citó adecuadamente los diferentes autores tomados en cuenta en la presente investigación.

Responsabilidad: Se asumieron los diferentes efectos ocasionados en el presente estudio desde el proceso de la investigación hasta la divulgación de la misma.

Transparencia: Se divulgó adecuadamente dando la posibilidad a utilizar la metodología y comprobar la validez de aquellos instrumentos utilizados en el presente estudio.

IV. RESULTADOS:

4.1. Objetivo Especifico N°1:

Tabla 1

Nivel de Calidad de Servicio del "Consortio Legendary SAC", Trujillo, 2022

Nivel	Fi	%
Muy bueno	229	59.6%
Bueno	109	28.4%
Regular	46	12.0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	384	100%

Nota: Información recolectada a través de la realización de encuestas realizadas a los clientes del consorcio Legendary SAC.

Interpretación: según los resultados encontrados se puede evidenciar que el nivel de calidad de servicio es muy bueno, esto según el 59.6% de los clientes encuestados. Cabe recalcar, que generalmente se muestra una muy buena calidad de servicio, sin embargo, todavía hay aspectos por mejorar, con respecto a dicha variable.

4.2. Objetivo Especifico N°2:

Tabla 2

Nivel de decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022

Nivel	Fi	%
Muy bueno	10	2.6%
Bueno	128	33.3%
Regular	216	56.3%
Malo	30	7.8%
Muy malo	0	0%
Total	384	100%

Nota: Información recolectada a través de la realización de encuestas realizadas a los clientes del consorcio Legendary SAC.

Interpretación: según los resultados se puede evidenciar que la decisión de compra es regular, según el 56.3% de los clientes, quienes consideran que aún no están del todo convencidos. Es por ello, que aún es necesario trabajar en diferentes aspectos, no sólo con respecto a calidad de servicio.

4.3. Objetivo General:

El resultado de la distribución normal de Kolmogorov es de 0,001 (ver anexo N°6), es decir, no son normales los valores en ambas variables (menor que 0,05), por lo tanto, se empleó la correlación de Spearman, detallada en la siguiente tabla.

Tabla 3

Análisis correlacional entre las variables Calidad de Servicio y Decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022

		Calidad de servicio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de Correlación	,831**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	384
	Decisión de compra	Coeficiente de Correlación	,831**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	384

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

Interpretación: los resultados evidencian que existe un nivel de significancia de 0,001 (valor menor a 0.05), así también, un valor de correlación de Spearman de 0.831, el cual revela que hay presencia de una influencia directa positiva alta entre ambas variables de estudio. En otras palabras, a una mayor calidad de servicio, mayor será la decisión de compra de los consumidores del Consorcio Legendary.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación ha sido realizada con la finalidad de brindar soluciones ante la problemática surgida en el Consorcio Legendary SAC, para así aumentar el nivel de ventas e ingresos que esta empresa obtiene. Debido a eso se emplearon encuestas apoyadas en cuestionarios respondidos por los diferentes clientes del restaurante, en donde el periodo de recolección de información se prolongó más de lo esperado producto de que la muestra de esta investigación era una cantidad grande; sin embargo, se logró recolectar la información requerida. Gracias a los datos conseguidos se lograron analizar los diferentes resultados.

Con respecto al primer objetivo específico, que consiste en determinar el nivel de calidad de servicio del consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022. Mora (2011) refiere que la calidad de servicio está basada en un supuesto de todos los que integran la organización y aspectos relacionados con la empresa, donde los miembros de la empresa se involucran en el perfeccionamiento de la calidad en las actividades que ejecuta.

Es así, que se pudo observar que en la presente investigación existe un nivel de calidad de servicio muy bueno, esto según el 59.6% de los clientes encuestados. Por ello, esto concuerda con la investigación realizada por Salazar (2021) quien señaló que, en el comercial Cantón Pedro Carbo periodo 2015-2020, el 66% de los establecimientos comerciales aplicaban estrategias para una mejor calidad de servicio, es decir, mantenían una buena calidad de servicio; siendo el 33% el que evidencia medianamente importante y 3% poco importante. Del mismo modo, coincide con Monroy y Urcádiz (2018), en su estudio sobre restaurantes de La Paz, en donde obtuvieron a través de los usuarios que la calidad de servicio está representada a través del 81.30% de efectividad, también se menciona que la satisfacción del cliente se ve en 81.90%, es decir se obtuvo una calificación de 4.09 de una puntuación de 5, evidenciando que los restaurantes presentan una buena calidad de servicio, el cual también está ligado a la satisfacción del cliente. No obstante, Rivera (2019) a través de su estudio indica que está en desacuerdo, debido a que sus resultados arrojaron que el nivel de calidad resultante es bajo, en relación a las dimensiones de fiabilidad, confianza y seguridad; en donde es

necesario mejorar para que el usuario tenga un mayor interés al momento de elegir el servicio, a diferencia de esta investigación donde la dimensión fiabilidad presenta un nivel muy bueno de 60%, así como los aspectos tangibles arrojan que el 86% es muy bueno, capacidad de respuesta muestra que el 60% es muy bueno; la dimensión empatía arroja que el 80% es muy bueno y la dimensión seguridad revela que el 48% expresa que bueno.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, puede entenderse que el Consorcio Legendary brinda una buena calidad de servicio, pero es necesario mejorar ciertos criterios que ayuden a cumplir las metas planteadas, siendo primordial que los trabajadores tengan una mejor capacidad de respuesta frente al usuario, y a la vez puedan ejecutar lo establecido desde un principio, mostrándose resultados eficientes, tales como la satisfacción del cliente al ser atendido por el personal de turno y el aumento de ventas. Por ello, los colaboradores deben seguir ciertos pasos para lograr concretar las metas propuestas del Consorcio, el cual involucre nuevos propósitos para una mejor calidad de servicio, inclusive pensar en el cliente, para que este pueda recibir una mejor atención, que le permita ampliar sus expectativas y así fortalecer la fidelización para con la empresa.

De acuerdo al segundo objetivo específico de estudio: determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022, según el aporte de Kotler et al. (2011) La decisión de compra se explica como el acto de elección, donde el cliente se enfrenta a una realidad nueva y compleja para la compra.

De tal forma, se pudo evidenciar que el 56.3% de los clientes encuestados manifiestan que la decisión de compra es regular y un 7.8% expresó que es mala. Estos datos se obtuvieron en relación al reconocimiento de la necesidad donde se evidenció que para el 71% de los encuestados es regular; de igual manera, con respecto a la búsqueda de información para el 71% de los encuestados es regular, evaluación de alternativas 69% regular, en la decisión de compra 67% regular y evaluación post compra un 74% expresaron que es regular.

Estos resultados concordaron con Cancino et al. (2018) quien encontró que un 54% cree que es importante la buena atención en el proceso de compra, 58% evidencia que es importante el servicio post venta. Del mismo modo, el investigador sustenta que la decisión de compra por plataformas digitales es un punto a favor en la decisión de compra por parte de los Millennials, ya que ha generado un cambio radical dentro del mercado, es así que este estudio demostró que los millennials están familiarizados con las plataformas digitales.

Por ello, las empresas deben dirigirse estrictamente a profundizar el uso de las plataformas digitales. Por lo que es importante entender que la decisión de compra de los clientes depende de factores internos y externos, además los restaurantes deben trabajar en enfocarse en la adecuada utilización de herramientas como páginas web, para que así la empresa sea reconocida mediante las plataformas digitales, por consiguiente, el cliente evaluará las alternativas para su elección, considerando entre los aspectos a evaluar, las condiciones del restaurante logrando decidir si consumir o no el producto, por ende, esto se ve reflejado en su evaluación post compra o mejor dicho su regreso a consumir en la empresa o su recomendación hacia otros nuevos usuarios.

El restaurante Legendary en periodo de pandemia trató de facilitar a los clientes la adquisición de su producto mediante envíos a través de delivery para que así puedan optar por su servicio sin inconvenientes; sin embargo el aumento de la utilización de redes sociales implica un nuevo reto para la organización, ya que sin su disposición a mejora continua es difícil alcanzar los objetivos propuestos; por lo tanto, la digitalización es un aspecto propio del consorcio Legendary pero aún se debe continuar implementado y familiarizándose con dicha tecnología.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary, Trujillo, 2022. De acuerdo a las diferentes afirmaciones acerca de calidad de servicio hechas por autores, tenemos la de Albretch y Carlzon (1980) quienes manifiestan que se debe ofrecer lo que verdaderamente el cliente desea para lograr una buena calidad de servicio. De igual manera, Da Silva (2021) expresa que el consumidor se basa en determinantes como el precio, experiencia personalizadas

y exclusivas.

Es así, que los resultados obtenidos muestran una correlación de Spearman de 0.831, lo que revela una influencia positiva alta; del mismo modo existe un nivel de significancia de 0,001 con un valor $p < 0.05$, demostrando que ambas variables son significantes. Así mismo, el producto de diferentes investigaciones concuerda con el presente estudio realizado, entre ellas tenemos la de Rodríguez (2018) quien obtuvo un nivel de significancia de 0.009 y una correlación de 0.841. Es decir, se manifiesta una relación entre las variables estudiadas. Así también, Alzola y Benites (2019) en su investigación acerca de los repuestos automotrices obtuvo que existe una correlación de 0.65 de Rho de Spearman y significancia de 0.01, lo cual significa que hay una relación positiva alta entre las variables calidad de servicio y decisión de compra. Del mismo modo Calvay (2020) en el estudio acerca de la calidad de servicio y decisión de compra determinó que se obtuvo una relación de 0.649 Rho de Spearman, significancia de 0.000 lo cual significa que hay una correlación entre ambas variables estudiadas.

Estos resultados representan que la empresa tiene una buena calidad de servicio pero que deben mejorar en diferentes aspectos, ya que no solo esta variable determina una alta decisión de compra. Por lo cual, es obligatorio enfocarse en realizar, por ejemplo, una campaña de marketing que permitan hacer más conocido el restaurante y atraiga a más consumidores para así mejorar la decisión de compra y el nivel de ventas. Del mismo modo, mejorar en diferentes aspectos como implementar diferentes tecnologías, trabajar en la comunicación interna, ofrecer servicios adicionales, emplear mejores técnicas de venta, entre otros que le permitan diferenciarse de las demás empresas dedicadas al mismo rubro.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existen un nivel de calidad de servicio muy bueno dentro del Consorcio Legendary SAC, representado por el 59.6% de las respuestas de las encuestas realizadas. Del mismo modo, las dimensiones del modelo SERVQUAL ayudaron a identificar en que aspectos de la calidad de atención la empresa necesita mejorar, entre ellas, la seguridad que, aunque es buena puede ser mejor.
2. Se determinó que la decisión de compra refleja un nivel regular representado por el 56.3% de las respuestas de los clientes; así también, el 7.8% considera que existe un nivel malo. Del mismo modo, hay que trabajar en las dimensiones como reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información, para así mejorar con respecto a dicha variable estudiada (decisión de compra).
3. Se determinó que si existe relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022. Evidenciándose así una correlación significativa positiva alta de 0.831 según el Rho de Spearman, mostrando un nivel de significancia de 0.001, rechazando la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al administrador del restaurante Legendary considerar la realización de capacitaciones constantes enfocadas en brindar una mejor atención al cliente; así también, desarrollar talleres que ayuden a mejorar las habilidades blandas de cada colaborador, permitiéndoles brindar un mejor servicio.
2. Se recomienda a la parte administrativa del Consorcio Legendary establezca mejores técnicas de marketing, incluyendo dentro de estas la creación de plataformas como páginas web, publicidad a través de influencers (relaciones públicas), ayudando a ser más reconocida a la empresa debido a que este tipo de publicidad es más accesible para ayudar a captar a más consumidores.
3. Se recomienda implementar un software ERP que permita organizar los diferentes datos de forma más sencilla, facilitando el procesamiento de pedidos, reportes de ingresos y egresos (ganancias y pérdidas), de inventario, entre otros. Para ayudar a que exista una buena planeación de sus recursos buscando agilizar los procesos de atención y almacenamiento.
4. Se sugiere al gerente del Consorcio Legendary la contratación de un especialista en la realización de un estudio de mercado, permitiendo identificar y conocer a profundidad los gustos y preferencias del consumidor, para así implementar mejores estrategias que faciliten la captación de clientes.
5. Se recomienda al encargado de la atención al cliente (jefe de mozos) implementar dentro del Consorcio Legendary un buzón de sugerencias dirigido a los clientes para tener en consideración la opinión de los consumidores de acuerdo a la experiencia vivida en relación al servicio brindado, buscando perfeccionar la atención brindada.
6. Por último, se recomienda a los próximos investigadores que puedan tener en cuenta los instrumentos empleados en la presente investigación, con el fin de lograr medir el nivel de calidad de servicio y decisión de compra en las organizaciones.

REFERENCIAS

- Albretch, K., & Carlzon, J. (1980). *Buenas Tareas*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Teor%C3%ADa-De-Calidad-y-Servicio-De/23834292.html>
- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). Personal interaction and its effect on the purchase decision. *Redalyc*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272006/>
- Alzola, C., & Benites, L. (2019). *Calidad De Servicio Y Su Correlación En La Decisión De Compra Del Consumidor De La Empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo- 2018*. Obtenido de Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22344/Alzola%20Cabrera%20Cesar%20Alfredo-Benites%20Marquina%20Leyter%20Michael.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arcenales, R., & Miranda, K. (2020). *Quality of service and its impact on customer loyalty in Ecuadorian telephone companies 2019*. Retrieved from Repositorio UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>
- Avilés, P. (2020). *The quality of service and its importance in sales - Pedro Casas Comercializadora S.A.C. - 2020*. Retrieved from Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52283/Avil%20Pedro%20Casas%20Comercializadora%20S.A.C.%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bacilio, F. (2020). *Calidad Del Servicio Y El Proceso De Ventas De La Mype De Confecciones Elly. La Victoria, 2020*. Obtenido de Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29615/Bacilio%20Alfonso%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bazán, S. (2019). *The quality of service and sales of the store El Cañonazo canton la Libertad province of Santa Elena year 2017*. Retrieved from Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4694/UPSE-TAE-2019-0036.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvay, R. (2020). *Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán distribuciones SAC Chiclayo 2019*. Obtenido de Repositorio USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7229>

- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación, S. A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cancino, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Pérez, R. (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá D.C. *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Perez-Uribe/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota/links/5bf96b93299bf1a0202fe888/Factores-determinantes-para-la
- Cardona, D., Balza, V., Enríquez, G., & Torrenegra, A. (2018). *Comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas de marketing* (Ed. 23 ed.). Cartagena de Indias, Colombia. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Castillo, S., & Manrique, M. (2019). *The Quality of Service and Credit Sales of Banco Pichincha Huancayo Branch - 2018" whose objective was to determine the relationship between both variables in Banco Pichincha Huancayo Branch - 2018*. Retrieved from Repositorio UPLA: <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/878/TESIS%20PARA%20QUEMAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang, J. (2017). The quality of service and its impact on the purchasing decision process of pizza consumers in the city of Guayaquil. *Universidad politécnica Salesiana*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19404/1/UPS-GT003015.pdf>
- Cruz, L., Rodríguez, C., Arroyo, D., & Valencia, L. (2017). *Quality of service and its influence on the sale of credit cards by telephone banking Bcp Trujillo 2017*. Retrieved from Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13520/Valencia%20Gamboa%20Luz%20Gabriela%20->

Arroyo%20Rodriguez%20Diana%20Sugey%20-
%20Cruz%20Arcela%20Luis%20Dennis%20-
%20Rodriguez%20Esparza%20Cristhian%20Deyvi%20-
%20parcial.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Da Silva, D. (15 de Marzo de 2021). *Teoría neoclásica del consumidor (Siglo XIX)*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20neocl%C3%A1sica%20del%20consumidor,factor%20determinante%20de%20su%20precio.>

Del Aguila, M., Ramirez, M., Reyna, G., & Saldaña, V. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018*. Obtenido de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35860/B_Del%20Aguila%20SMGJ-Ramirez%20_TML-Reyna%20_CGC-Salda%c3%b1a%20GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, A., León, M., Guzmán, M., & Guzmán, C. (2019). Calidad de servicio del restaurant la Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. *Revistas USS*. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1193/1017>

Flores, B. (2018). *The Quality of Service and its Relationship in Sales in the Credit Area of Cmac - Huancayo S.A Agencia Chilca 2017*. Retrieved from Repositorio UPLA: https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/702/T037_47836355_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, I. (2022). *The quality of services and sales in the veterinary el Gorrioncito S.A.C. 2021*. Retrieved from Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86512/Flores_CIH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, L. (2019). *La calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Mibanco, en la ciudad de puno, en los periodos de 2017 y 2018*. Obtenido de Repositorio UNAP: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13184/Flores_Flores_Lina_Maricel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, P. (2019). *Influencia de la Calidad de Servicio en la decisión de compra de*

- servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017*. Obtenido de Repositorio USMP:
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6785>
- FOX BUSINESS. (2020, Junio 29). *FOX BUSINESS*. Retrieved from <https://www.foxbusiness.com/lifestyle/coronavirus-could-result-in-2-2-million-of-the-worlds-restaurants-to-close>
- García, A. (13 de Agosto de 2021). *Conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- García, J. (2021). *Quality of services and its impact on sales in the area of customer service in the veterinary clinic of Tumbes, 2021*. Retrieved from Repositorio UCV:
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83792/Garc%
c3%ada_AJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83792/Garc%c3%ada_AJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Good Morning America. (2020, Diciembre 8). *GMA*. Retrieved from <https://www.goodmorningamerica.com/food/story/restaurant-closures-top-110000-industry-continues-spiral-federal-74603528>
- Herrera, Y., Cantero, H., & Leyva, E. (2021, Julio 30). Customer service management for competitive advantage in trading enterprises. *Ciencias Holguín - Redalyc*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/>
- Huilcapi, S., & Miranda, M. (2017). *Las estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa cueros de alce de Cantón Guano provincia de Chimborazo, durante el año 2015*. Obtenido de Repositorio digital UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4026>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing para Turismo. In P. Kotler, J. Bowen, & J. Makens, *Marketing for Hospitality & Tourism* (5 ed.). Madrid: Pearson Education S.A. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lara, R. (2002). *La Gestión De La Calidad En Los Servicios*. (C. tecnológica, Ed.) México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Masaquiza, J. (2018). *Quality of customer service and its impact on the*

- improvement of income from sales in craft shops in Santa Cruz Galápagos.*
Retrieved from Repositorio digital:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15094/1/T-UCE-0018-CA006-2018.pdf>
- Maslow, A. (29 de Junio de 2012). Obtenido de <https://psicopedagogiaaprendizajeuc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>
- Matute, G. (06 de Noviembre de 2020). *Evaluación de la calidad de atención y su influencia en la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud mental de la zona 8.* Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15746/1/T-UCSG-POS-MGSS-267.pdf>
- Mena, J. (2019). *Characterization of the quality of service and level of sales of the MyPes, commerce sector, sale of cell phones in the Tumbes campus, 2017.* Retrieved from Repositorio ULADECH: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21526/CALIDAD_SERVICIO_MENA_FIGUEROA_JHON_MARTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Ivestigación Administrativa - Scielo, Vol. 48.* Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Mora, C. (Agosto de 2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *REMARK - Redalyc, 10.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moreno, J., & Olivares, A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa Distribuidora Abdiel S.A.C. Trujillo.* Obtenido de Alicia: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_e40851b59717c31ac07ecc0aa9b9c434
- Orrala, Á. (2019). *Calidad de servicio y su impacto en las ventas de la distribuidora de colchones Costa Azul del Cantón de la Libertad provincia de Santa Elena 2017.* Obtenido de Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4681/UPSE->

- TAE-2019-0026.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality* (Vol. vol. 64). Texas: Journal of retailing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pariacurí, N. (2017). *Calidad de atención al cliente y su Influencia en el nivel de ventas de la "Botica Vencedor" Chiclayo 2017*. Obtenido de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33205/pariacuri_an.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parraga, E., & Ganchoso, M. (2018). *Customer service and its incidence on the level of sales in the Esquina de Ales Portoviejo and Manta steakhouse chain*. Retrieved from Repositorio San gregorio: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/854>
- Peregrino, I., Pérez, H., Mayett, Y., & Arvizu, E. (2018). Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México. *Dialnet*, 12, 1-14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6455291>
- Pezo, M. (2019). *La calidad de servicio y su incidencia en las ventas de las microempresas VPC Monchito del Cantón la Libertad provincia de Santa Elena año 2017*. Obtenido de Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4723/UPSE-TAE-2019-0049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias - Dialnet*, Vol. 6, 1118-1142. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Plúa, J. (2019). *La calidad de servicio al cliente y su incidencia en las ventas de las microempresas del Cantón Paján*. Obtenido de Universidad estatal del sur: [42](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1870/1/UNESUM-</p></div><div data-bbox=)

ECUADOR-ECONOMIA-2019-18.pdf

- Reátegui, B., & Gutiérrez, M. d. (2017). *EL Nivel De La Calidad De Servicio Al Cliente Y Su Relación Con Las Ventas De La Empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo, 2017*. Obtenido de Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13414/Gutierrez%20Caceres%20Miriam%20del%20Carmen%20-%20Reategui%20Tuamana%20Blas%20Homar.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rivera, M. (2019). *Quality of service provided by the company Elevate Business and strategies for improvement*. Retrieved from Repositorio UNP: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, L. (2018). *La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018" cuyo objetivo fue la analización de la relación entre estas dos variables dentro de dicha pollería en el periodo 2017 - 2018*. Obtenido de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27752/Rodr%20c3%adguez_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Quality of service as a key element of social responsibility in small and medium enterprises. *Información Tecnológica - Publicada en Scielo, Vol. 31*. Retrieved from https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext
- Salazar, D. (2021). *La calidad de servicio al cliente y su incidencia en la actividad comercial Cantón Pedro Carbo periodo 2015-2020*. Obtenido de Repositorio digital UNESUM: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3291/1/Damaris%20Denisse%20Salazar%20Soto%20-%20Tesis.pdf>
- Sevilla, C. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Servillantas Beda EIRL - 2017*. Obtenido de Repositorio UNT: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15551/Sevilla%20D%20avila%20Claudia%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Supo, F., & Cavero, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en ciencias sociales: como diseñar y formular maestría y doctorado*. (F. Supo, Ed.) Lima, Perú: Taller de impresión "El universitario" de Jeni Leodan Doroteo Dueñas. Obtenido de <https://www.felipesupo.com/wp-content/uploads/2020/02/Fundamentos-de-la-Investigaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica.pdf>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2006). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Luzángela Aldana. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/eJXNoCbVAnZ8hFKYtJzja._CALIDAD_Y_SERVICIOS_-_CONCEPTOS_Y_HERRAMIENTAS.pdf
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017, Enero 1). Mexican scale of service quality in restaurants (EMCASER). *Revista Innovar*, Vol. 27, 43–60. Retrieved from Innovar: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/60665>
- Vidrio, S., Rebolledo, A., & Galindo, S. (2019). Hotel service quality, loyalty and purchase intention. *Redalyc*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607008/>
- Villacis, L., Macías, J., & Meneses, W. (2021). Analysis of the quality of hotel services in the Sucre canton. *Journal of business and entrepreneurial studie* - *Redalyc*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758007/>

ANEXOS

Anexo N°1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Calidad de servicio	Lara (2002, págs. 2,4) en su libro “La Gestión De La Calidad En Los Servicios” la define como “un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico y cuentan con matices que añaden valor al mismo, como son: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”	Se va a medir los elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad a través de un cuestionario.	Elementos tangibles	Características de las instalaciones	Cualitativa	Ordinal
				Características de los equipos		
				Identificación del personal		
			Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes		
				Capacidad de solución de problemas		

				Rapidez del servicio		
			Fiabilidad	Nivel de confianza		
				Grado de atención personalizada		
				Eficiencia en la prestación del servicio		
			Empatía	Fácil acceso		
				Buena comunicación		
				Comprensión del cliente		
			Seguridad	Nivel de seguridad		

				Nivel de conocimiento de personal		
Variable dependiente: Decisión de compra	Según Kotler et al. (2011, pág. 208) en su libro "Marketing para Turismo" la decisión de compra se define como el acto de tomar "consideraciones específicas que surgen cuando un cliente se enfrenta con una situación nueva y compleja de compra. El proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información,	Se va a medir los protocolos de atención, preparación y nivel de compra a través de un cuestionario	Reconocimiento de la necesidad	Percepción	Cualitativa	Ordinal
				Publicidad		
			Búsqueda de información	Boca a boca		
				Presencia en redes		
			Evaluación de alternativas	Comparación		
				Factor económico		
Decisión de compra	Expectativas					
	Primera opción de compra					

	evaluación de alternativas, decisión de compra, evaluación post compra".		Evaluación post compra	Experiencia de compra		
				Recomendación		

Nota: Definición de calidad de servicio: Lara (2002, págs. 2,4) en su libro titulado "La Gestión De La Calidad En Los Servicios". Definición de decisión de compra, Kotler et al. (2011, p. 208) en su libro "Marketing para Turismo".

Anexo N°2: Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general:</p> <p>¿Existe relación entre Calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes del “Consortio Legendary SAC”, Trujillo, ¿2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la calidad de servicio en el Consortio Legendary?</p> <p>¿Cuál es la decisión de compra en el Consortio Legendary?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el nivel calidad del servicio y la decisión de compra de los clientes del Consortio Legendary, Trujillo, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de calidad de servicio del Consortio Legendary SAC, Trujillo, 2022 • Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del Consortio Legendary SAC, Trujillo, 2022 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Sí existe relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los clientes del Consortio Legendary SAC, Trujillo, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Si existe un nivel de calidad de servicio en el Consortio Legendary</p> <p>Si existe un nivel de decisión de compra alto en el Consortio Legendary</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aspectos tangibles <input type="checkbox"/> Fiabilidad <input type="checkbox"/> Capacidad de respuesta <input type="checkbox"/> Empatía <input type="checkbox"/> Seguridad <p>Variable dependiente</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reconocimiento de la necesidad <input type="checkbox"/> Búsqueda de información <input type="checkbox"/> Evaluación de alternativas <input type="checkbox"/> Decisión de compra <input type="checkbox"/> Evaluación post compra 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>El tipo de investigación es aplicada. El nivel es descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental, se analizarán los datos extraídos los clientes del Consortio Legendary SAC</p>	<p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes del Concorcio Legendary SAC • N: población infinita <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asumiendo una distribución normal de los datos el tamaño muestral es: <p>$n = 384.16$</p> <p>$Z = 1.96$</p> <p>$E: 0.05$</p> <p>$Q: 0.5$</p> <p>$P: 0.5$</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario.

Anexo N°3: Cuestionario sobre calidad de servicio y decisión de compra



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA EN EL CONSORCIO LEGENDARY SAC, TRUJILLO, 2022.

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary, Trujillo, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

Cfernandezvi@ucvvirtual.edu.pe

jnpajuelop@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
5	4	3	2	1

	ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
CALIDAD DE SERVICIO	Aspectos tangibles	1	2	3	4	5	
	1	El restaurante Legendary cuenta con los instrumentos, equipos y aparatos necesarios.					
	2	Las instalaciones del restaurante Legendary son cómodas y ordenadas.					
	3	El establecimiento cuenta con servicios higiénicos para los clientes.					
	4	Los carteles, letreros o flechas del establecimiento fueron adecuados para orientar a los usuarios.					
	5	Los trabajadores del restaurante Legendary están limpios y presentables.					
	Fiabilidad						
	6	El restaurante Legendary cumple con las características del servicio que ofrece en su publicidad.					
	7	El personal de atención del restaurante Legendary le inspira confianza.					
	8	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado					
	9	El Servicio ofrecido por el restaurante Legendary es rápido, minucioso y eficiente.					

10	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones del restaurante Legendary.					
Capacidad de respuesta						
11	El personal del restaurante Legendary atiende de manera inmediata las necesidades del cliente					
12	Los trabajadores del restaurante Legendary responden rápidamente a los pedidos y preocupaciones del usuario.					
13	Cuenta con los mecanismos necesarios para atender sus quejas reclamos por el servicio que brinda.					
14	El restaurante Legendary responde oportunamente a sus quejas o reclamos.					
15	Los usuarios pueden confiar en que los trabajadores den un buen servicio.					
Empatía						
16	Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja el restaurante Legendary.					
17	El restaurante Legendary se preocupa por los intereses de los clientes respecto al servicio que ofrece.					
18	El restaurante Legendary comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
Seguridad						

	19	Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece el restaurante Legendary					
	20	Los colaboradores del restaurante Legendary muestran amabilidad y vocación de servicio					
	21	Los colaboradores del restaurante Legendary están capacitados para resolver sus dudas respecto al servicio que ofrece					
DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad						
	22	Reconoce el sentimiento de deseo o anhelo por adquirir el servicio desde el primer momento que escuchó o vio sobre el servicio que viene ofreciendo el restaurante Legendary.					
	23	Consideras que la publicidad del restaurante Legendary es un estímulo para querer asistir al restaurante Legendary					
	Búsqueda de información						
	24	Consideras que las recomendaciones de amigos o familiares acerca del servicio, sirvieron de guía para encontrar el servicio del restaurante Legendary.					
	25	Te resulto fácil ubicar al restaurante Legendary en redes sociales					
	Evaluación de alternativas						
	26	Realizaste la búsqueda y comparación entre el restaurante					

	Legendary y otros restaurantes para tomar una decisión.					
27	Consideras que el precio y las promociones que el restaurante Legendary coloca eventualmente son un factor para elegir el servicio.					
Decisión de compra						
28	Con la información brindada por el restaurante Legendary la empresa logró persuadirlo(a) para optar por asistir.					
29	La opinión de conocidos y familiares intervino en su decisión para consumir en el Restaurante Legendary					
Evaluación post compra						
30	Se encuentra satisfecho después de haber contratado el servicio					
31	Volvería a contratar el servicio y recomendarlo con sus familiares y amigos					

Anexo N°4 : Cálculo de la confiabilidad de Alfa de Cronbach

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																												Total			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	Sum fila (t)
1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	138
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	132
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	150
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	154
8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	150
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136
10	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	138
PROMEDIO	4.80	4.70	4.80	4.90	4.90	4.80	4.90	4.60	4.60	4.60	4.70	4.70	4.70	4.70	4.50	4.80	4.80	4.50	4.90	4.50	4.40	4.50	4.70	4.60	4.60	4.50	4.50	4.50	4.40	4.60	Varianza Total	
DESV EST S _i	0.42	0.48	0.42	0.32	0.32	0.42	0.32	0.52	0.52	0.52	0.48	0.48	0.48	0.48	0.85	0.42	0.42	0.53	0.32	0.53	0.52	0.53	0.48	0.52	0.52	0.53	0.53	0.53	0.52	0.52	Columnas	
VARIANZA por ítem	0.18	0.23	0.18	0.10	0.10	0.18	0.10	0.27	0.27	0.27	0.23	0.23	0.23	0.23	0.72	0.18	0.18	0.28	0.10	0.28	0.27	0.28	0.23	0.27	0.28	0.28	0.28	0.28	0.27	0.27	Varianzas total de ítems S _T ²	
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S _i ²	7.44																												84.04			

N° Ítems: K= 21
Reemplazand
o:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α= 0.957

Anexo N°5: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * P * Q}{e^2}$$

n= muestra

P= Probabilidad

e= Error de estimación

q= (1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Z= Margen de confiabilidad

$$n = \frac{1,96_{\infty}^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

n= Tamaño de muestra

P= 0,5

e= 0,05

q= (1-p) = 0,5

Z= 1,96

Anexo N°6: Prueba de normalidad

Tabla 4

Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_DE_SERVICIO	,232	384	,001
DECISIÓN_DE_COMPRA	,223	384	,001

a. Corrección de significancia de Lilliefors

Anexo N°7: Carta de autorización de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: Consorcio Legendary S.A.C	RUC: 20605608346
Nombre del Titular o Representante legal: Henry Cachay Montoya	DNI: 18074294

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación Calidad de servicio y su relación con la decisión de compra de los clientes del "Consorcio Legendary SAC", Trujillo, 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autores: Fernandez Vigo, Cecilia Edith Pajuelo Pineda, Jheferson Nino	DNI: 75091370 77903404

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 13 de Mayo del 2022

CONSORCIO LEGENDARY SAC

Henry Cachay Montoya
GERENTE GENERAL

Firma: _____

Henry Cachay Montoya
Representante legal del Consorcio Legendary S.A.C
DNI: 18074294

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Calidad de servicio y su relación con la decisión de compra de los clientes del “Consortio Legendary SAC”, Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar la Calidad de Servicio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Aspectos tangibles	Características de las instalaciones	1. El restaurante Legendary cuenta con los instrumentos, equipos y aparatos necesarios.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			2. Las instalaciones del restaurante Legendary son cómodas y ordenadas.		X		X		X				
		Características de los equipos	3. El establecimiento cuenta con servicios higiénicos para los clientes.		X		X		X				
			Identificación del personal		4. Los carteles, letreros o flechas del establecimiento fueron adecuados para orientar a los usuarios.	X		X		X			
					5. Los trabajadores del restaurante Legendary están limpios y presentables.	X		X		X			
	Fiabilidad	Nivel de confianza Grado de atención personalizada Eficiencia en la prestación del servicio	6. El restaurante Legendary cumple con las características del servicio que ofrece en su publicidad.		X		X		X		X		
			7. El personal de atención del restaurante Legendary le inspira confianza.		X		X		X		X		
			8. El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.		X		X		X		X		
			9. El Servicio ofrecido por el restaurante Legendary es rápido, minucioso y eficiente.		X		X		X		X		
			10. Usted se siente seguro dentro de		X		X		X		X		

			las instalaciones del restaurante Legendary.								
	Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes Capacidad de solución de problemas Rapidez del servicio	11. El personal del restaurante Legendary atiende de manera inmediata las necesidades del cliente.	X		X		X		X	
			12. Los trabajadores del restaurante Legendary responden rápidamente a los pedidos y preocupaciones del usuario.	X		X		X		X	
			13. Cuenta con los mecanismos necesarios para atender sus quejas reclamos por el servicio que brinda.	X		X		X		X	
			14. El restaurante Legendary responde oportunamente a sus quejas o reclamos.	X		X		X		X	
			15. Los usuarios pueden confiar en Que los trabajadores den un buen servicio.	X		X		X		X	
	Empatía	Fácil acceso Buena comunicación Comprensión del cliente	16. Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja el restaurante Legendary.	X		X		X		X	
			17. El restaurante Legendary se preocupa por los intereses de los clientes respecto al servicio que ofrece.	X		X		X		X	
			18. El restaurante Legendary comprende las necesidades específicas de sus clientes.	X		X		X		X	
	Seguridad	Nivel de seguridad Nivel de conocimiento del personal	19. Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece el restaurante Legendary	X		X		X		X	
			20. Los colaboradores del restaurante Legendary muestran amabilidad y vocación de servicio.	X		X		X		X	
			21. Los colaboradores del restaurante Legendary están capacitados para resolver sus dudas respecto al servicio que ofrece.	X		X		X		X	

Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández
DNI N° 17873919

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar la decisión de compra

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Universidad César Vallejo

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

Apellidos Y Nombres Del Evaluador : Ciudad Fernandez Pablo Ricardo
Grado Académico Del Evaluador: Maestro En Gestión Del Talento Humano

DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar la decisión de compra

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022

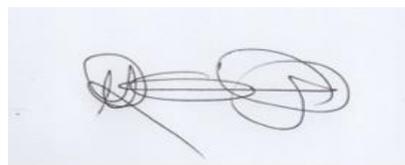
DIRIGIDO A: Universidad César Vallejo

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

Apellidos Y Nombres Del Evaluador : Ciudad Fernandez Pablo Ricardo

Grado Académico Del Evaluador: Maestro En Gestión Del Talento Humano



DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo N°9: Base de datos de los resultados de la encuesta brindada sobre la variable Calidad de Servicio

	ASPECTOS INTANGIBLES					FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					EMPATIA			SEGURIDAD		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
10	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
11	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
12	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
13	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
24	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
25	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
34	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
35	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
36	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
37	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
46	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
55	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
56	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
57	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
58	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
69	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
70	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
79	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
80	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
81	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
82	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
88	5	5	5	5																	

Anexo N°10: Base de datos de los resultados de la encuesta brindada sobre la variable Decisión de Compra

	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		BUSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		DECISIÓN DE COMPRA		EVALUACIÓN POST COMPRA	
	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
1	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
5	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3
6	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
11	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
13	2	2	3	2	4	4	3	3	5	4
14	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
15	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5
16	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
17	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
18	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
25	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
29	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
31	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
32	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3
33	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
35	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
37	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
38	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
39	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
40	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
41	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
42	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4
43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
45	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4
46	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
49	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
50	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
52	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
53	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
56	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
58	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4
59	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
60	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
61	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
62	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
63	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4
64	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
66	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
67	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
68	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
70	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
73	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
74	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
76	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
78	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
80	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
82	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
84	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
85	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
87	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4
88	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
89	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
90	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
91	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
92	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
93	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
95	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
96	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
97	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
98	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
99	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
100	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4
101	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
102	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

103	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
105	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
106	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
107	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
108	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
109	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
110	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
111	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
112	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
113	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
114	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4
115	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
116	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
117	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
118	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
119	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4
120	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
121	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
122	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
123	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
124	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
125	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
126	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
127	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
129	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
130	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
131	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
132	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
133	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
134	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
136	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
137	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
138	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
139	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
140	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
141	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
142	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
143	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4
144	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
145	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
146	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
147	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
148	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
150	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
151	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
152	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
153	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
154	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
155	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
156	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
157	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
158	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
159	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
160	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
161	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
162	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
163	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
164	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
165	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
166	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
167	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
168	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
169	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
170	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
171	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
172	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
174	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
175	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
176	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
177	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
178	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
179	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
180	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
181	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
182	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
183	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
184	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
185	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
186	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
187	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
188	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
189	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
190	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
191	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4
192	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
193	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5
194	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
195	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
196	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
197	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
198	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
199	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
200	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
201	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
202	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
203	4	2	3	2	2	2	3	3	4	4
204	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
205	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
206	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
207	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
208	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
209	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
210	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
211	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5

212	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
213	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4
214	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
215	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
216	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
217	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
218	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
219	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
220	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
221	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
222	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
223	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
224	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
225	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
226	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
227	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
228	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
229	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
230	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
231	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
233	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
234	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
235	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
236	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
237	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
238	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
239	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
240	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
241	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
242	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
243	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
244	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
245	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
247	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
248	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
249	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
250	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
251	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
252	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
253	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
255	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
256	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
257	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
258	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
259	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
260	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
261	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
262	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
263	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
264	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3
265	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
266	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
267	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
268	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
269	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
270	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
271	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
272	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4
273	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
274	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
275	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
276	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
277	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
278	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
279	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
280	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
281	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
282	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
283	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
284	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
285	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4
286	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
287	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
288	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
289	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
290	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4
291	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
292	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
293	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
294	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
295	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
296	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
297	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
298	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
299	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
300	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
301	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
302	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
303	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
304	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
305	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
306	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
307	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
308	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
309	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
310	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
311	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
312	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
313	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
314	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
315	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
316	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
317	4	2	3	2	2	2	3	3	4	4
318	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
319	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
320	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

321	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
322	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
323	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
324	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
325	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4
326	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
327	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
328	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4
329	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
330	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
331	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
332	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
333	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
334	3	2	3	2	4	4	5	5	4	4
335	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
336	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4
337	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
338	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
339	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
340	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
341	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
342	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
343	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
344	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4
345	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
346	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
347	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3
348	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3
349	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4
350	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
351	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
352	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
353	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4
354	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
355	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
356	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
357	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
358	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3
359	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
360	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3
361	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
362	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
363	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
364	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
365	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
366	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
367	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
368	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4
369	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3
370	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
371	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
372	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
373	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3
374	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
375	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3
376	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
377	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
378	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3
379	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
380	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3
381	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3
382	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4
383	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
384	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la decisión de compra de los clientes del "Consortio Legendary SAC", Trujillo, 2022", cuyos autores son FERNANDEZ VIGO CECILIA EDITH, PAJUELO PINEDA JHEFERSON NINO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 26 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 02-12- 2022 11:11:36

Código documento Trilce: TRI - 0455950