



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la
pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

RODRÍGUEZ ROBLES, LAURABEL

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo del Producto.

**LIMA – PERÚ
2018**

Acta de aprobación de tesis

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña RODRIGUEZ ROBLES, LAURABEL, cuyo título es: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA POLLERÍA AL GUSTO, DISTRITO LOS OLIVOS, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 QUINCE

Los Olivos, 02 de julio de 2018


.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
PRESIDENTE


.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
SECRETARIO


.....
Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso
VOCAL

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

Dedicatoria

Consagro todas estas páginas integradas de la presente tesis, en primer instancia a Dios, a mi madre (Olvia Robles) una mujer luchadora, líder y espectacular, a mis hermanos (Elida, Augusto y James) entre otros familiares, ya que sin su apoyo incondicional, no hubiera seguido esta hermosa carrera profesional, en segunda instancia a mí, por el esfuerzo del día día, tantos pasares, caídas, adversidades, lagrimas, desasosiegos, enfermedades y un sin fin de obstáculos presentados, jamás me he quebrantado y he sabido llevar la cabeza bien en alto, por eso y por millones de motivos más, por el inmenso orgullo que enaltece mi alma y mi corazón de haber llegado a la meta.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios, a todos los educadores de la Universidad César Vallejo de quienes aprendí sus instrucciones y consejos en el transcurso de mis estudios, a mi asesora (Dra. Rosa Elvira) por su favor y tiempo brindado en la ejecución de la concurrente tesis de investigación, a mis compañeros de la carrera, a mi familia (Robles) y a todas las personas que de alguna manera u otra formaron parte de este gran reto en mi vida profesional.

Declaración de autenticidad

Yo Laurabel Rodríguez Robles con DNI N° 47304290, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de marketing y dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 13 de junio del 2018



Laurabel Rodríguez Robles

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulado “La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto Distrito de Los Olivos 2017 – 2018” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente tesis tiene como finalidad, determinar la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto Distrito de Los Olivos 2017 – 2018.

El documento consta de VII partes:

- I. Introducción
- II. Metodología
- III. Resultados
- IV. Discusión
- V. Conclusiones
- VI. Recomendaciones
- VII. Referencias bibliográficas

Laurabel Rodríguez Robles

Índice

	Pág.
Página del jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos Previos	5
1.2.1 Trabajos Previos Internacionales	5
1.2.2 Trabajos Previos Nacionales	8
1.3 Teorías relacionadas a la variable 1. Calidad del servicio	11
1.3.1 Teoría de la calidad total.	11
1.3.2 Teoría de la percepción	13
1.3.3 Teoría de la satisfacción	13
1.4 Definición conceptual de la variable 1: Calidad del servicio	14
1.4.1 Calidad del servicio	14
1.5 Dimensiones de la variable 1. Calidad del servicio.	16
1.6 Indicadores de la variable 1. Calidad del servicio.	20
1.14 Teorías relacionadas a la variable 2. Decisión de compra	26
1.14.1 Teoría del comportamiento del consumidor	26
1.14.2 Teoría económica racional	27
1.14.3 Teoría del aprendizaje	27
1.7 Definición conceptual de la variable 2. Decisión de compra	28
1.7.1 Decisión de compra.	28
1.9 Dimensiones de la variable 2. Decisión de compra.	29
1.10 Indicadores de la variable 2. Decisión de compra.	34
1.11 Formulación Del Problema	38
1.11.1 Problema general	38
1.11.2 Problemas específicos	38

1.12 Justificación Del Estudio.	39
1.13 Hipótesis	40
1.13.1 Hipótesis General.	40
1.13.2 Hipótesis Específicas	40
1.14 Objetivos	41
1.14.1 Objetivo General	41
1.14.2 Objetivos Específicos	41
II. METODOLOGÍA	38
2.1 Enfoque de la investigación: Cuantitativo	42
2.2 Tipo de la investigación: Básica Sustantiva.	42
2.3 Tipo de Diseño de investigación: No experimental	42
2.4 Diseño De Estudio General: Transversal	43
2.5 Diseño de estudio Especifico: Descriptivo – Correlacional	43
2.6 Metodo de investigación: Hipotético – Deductivo	43
2.7 Operacionalización de variables.	44
2.8 Población y muestra	46
2.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.10 Validación de juicio de expertos.	49
2.11 Confiabilidad y fiabilidad de los instrumentos de medición	50
2.12 Aspectos éticos	52
III. RESULTADOS	53
3.1 Metodo de analisis de datos	54
3.2 Análisis descriptivo	54
3.3 Análisis inferencial	61
IV. DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIONES	77
VII. RECOMENDACIONES	79
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	81

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable 1. Calidad del servicio	44
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2. Decisión de compra	45
Tabla 3. Validación de juicio de expertos	49
Tabla 4. Cuadro de valores del alfa de Crombach	50
Tabla 5. Confiabilidad de los instrumentos de la V1: Calidad del servicio	50
Tabla 6. Fiabilidad de los instrumentos de la V1: Calidad del servicio	51
Tabla 7. Confiabilidad de los instrumentos de la V2: Decisión de compra	51
Tabla 8. Fiabilidad de los instrumentos de la V2: Decisión de compra	52
Tabla 9: Análisis descriptivo V1: calidad del servicio	54
Tabla 10. Análisis descriptivo V2: decisión de compra	55
Tabla 11. Dimensión 1. Reconocimiento del problema	56
Tabla 12. Dimensión 2. Búsqueda de información	57
Tabla 13. Dimensión 3. Evaluación de alternativas	58
Tabla 14. Dimensión 4. Decisión de compra	59
Tabla 15. Dimensión 5. Comportamiento post compra	60
Tabla 16. Análisis de normalidad de las variables	61
Tabla 17. Niveles de significancia de Rho Spearman	62
Tabla 18. Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las V 1 y V2	63
Tabla 19. Análisis de normalidad de la V1 y D1 de la V2	64
Tabla 20. Coeficiente de la correlación Ro Spearman de la V1 y D1 de la V2	65
Tabla 21. Análisis de normalidad de la V1 y D2 de la V2	66
Tabla 22. Coeficiente de la correlación de Spearman de la V1 y D2 de la V2	67
Tabla 23. Análisis de normalidad de la V1 y D3 de la V2	68
Tabla 24. Coeficiente de la correlación Rho de la V1 y D3 de la V2	69
Tabla 25. Análisis de normalidad de la V1 y D4 de la V2	70
Tabla 26. Coeficiente de la correlación de Spearman de la V1 y D4 de la V2	71
Tabla 27. Análisis de normalidad de la V1 D5 de la V2.	72
Tabla 28. Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de la V1 D5 de la V2	73

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Enfoque y evolución de la calidad total – excelencia	12
Figura 2. Muestra probabilística.	46
Figura 3. Histograma de calidad del servicio	54
Figura 4. Histograma de Decisión de compra	55
Figura 5. Histograma de reconocimiento del problema	56
Figura 6. Histograma de búsqueda de información.	57
Figura 7. Histograma de evaluación de alternativas	58
Figura 8. Histograma de decisión de compra	59
Figura 9. Histograma de comportamiento post compra.	60
Figura 10. Gráfico de dispersión de variables 1 y 2	61
Figura 11. Gráfico de dispersión de la V1 y D1 de la V2	64
Figura 12. Gráfico de dispersión de la V1 y D2 de la V2	66
Figura 13. Gráfico de dispersión de la V1 y D3 de la V2	68
Figura 14. Gráfico de dispersión de la V1 y D4 de la V2	70
Figura 15. Gráfico de dispersión de la V1 D5 de la V2	72

Anexo

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia	86
Anexo 2. Matriz de juicio de expertos	87
Anexo 3. Instrumentos de las variables	93
Anexo 4. Base de datos	99
Anexo 5. Acta de aprobación de originalidad de tesis	100
Anexo 6. Pantallazo del programa turnitin	101
Anexo 7. Autorización para publicar la tesis	102
Anexo 8. Formulario de autorizción para la publicación de la tesis	103

Resumen

La presente investigación titulada la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos 2017 - 2018. Tuvo como objetivo general, analizar la relación de la calidad del servicio con la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, distrito de Los Olivos, 2017 – 2018.

El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica sustantiva, de nivel descriptivo – correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, la población estuvo formada por 500 clientes más frecuentes de la pollería, la muestra fue de 217 personas, y la muestra fue de tipo no probabilístico, la técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios, que fueron debidamente validados a través de juicio de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Se llegó a la siguiente conclusión, con relación al objetivo general analizado el p valor (sig. = 0,009) es menor que el (sig. = 0,05) por lo tanto hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis, al igual que el coeficiente que arrojo una correlación positiva considerable ($r = ,841$) entre las variables: Calidad del servicio y decisión de compra.

Palabras claves: Calidad, Servicio, pollería, Decisión, Compra

Abstract

This research entitled: The quality of the service and the decision of purchase of the consumers of the chicken rotisserie Al Gusto, Los Olivos district, 2017 - 2018. Had as general objective, was to analyze the relation of the quality of the service with the purchase decision of the consumers of the 'Al Gusto' restaurant, Los Olivos district, 2017 - 2018.

The research by purpose was hypothetical deductive, the type of research was basic substantive, descriptive level - correlational, quantitative approach, non-experimental design, the population consisted of 500 more frequent customers of the chicken rotisserie restaurant, the sample was 217 people, and the sampling was of type non-probabilistic, the technique used to collect instruments were questionnaires, which were duly validated through expert judgment and determined their reliability through statistics of the Alpha Cronbach's.

They reached the following conclusion: in relation to the general objective analyzed, the p value (sig. = 0.009) is lower than the (sig. = 0.05) therefore there is sufficient statistical evidence to accept the hypothesis, as well as the coefficient that gave a considerable positive correlation ($r = .841$) between the variables: Quality of service and purchase decision.

Keywords: Quality, Service, chicken rotisserie restaurant, Decision, Purchase

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, las empresas se encuentran en gran disputa por conseguir mayor porcentaje de clientes ya que, sin ellos no permanecerían las organizaciones y por ello no solo se preocupan por la calidad de los productos sino también por el servicio que brindan, las empresas deben comprender que cada vez existe mayor demanda de los consumidores en relación a satisfacer sus necesidades, deseos, anhelos, entre otros aspectos, pero solo las empresas que generen una adecuada calidad de servicio podrán incentivar a que el consumidor realice una compra.

Así mismo, a nivel mundial existen muchas empresas que se preocupan en brindar un buen servicio pero, no se dan cuenta si su cliente está contento y si regresara a consumir nuevamente y tal vez este podría recomendar a sus conocidos, influenciado a que compren en dicho lugar sin duda alguna es muy beneficioso para la organización, siempre y cuando los colaboradores se pongan la camiseta y se genere un valor en el cliente.

Según Quijano (2015), conferencista y especialista en marketing estratégico, autor del libro *Calidad en el servicio*, en una entrevista realizada para la revista *Marketing News* menciona que, como consumidores seguimos experimentando malos servicios y que en algunos casos hasta se podría utilizar adjetivos más fuertes, pero ¿Por qué? yo como cliente no percibo un cambio, la realidad es que las empresas si se están esforzando y están invirtiendo grandes cantidades de recursos, el problema está en las acciones que son mal utilizadas por ello, la calidad del servicio es la clave fundamental para lograr el éxito de una empresa, establecimiento o cualquier ende que se encarga de prestar servicios, ya sea alquiler de taxis, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, entre otros negocios.

En el caso de la empresa internacional Avianca, la autora Cortes (2015), En su investigación titulada *servicio al cliente inspirador como herramienta clave en Avianca* menciona que un servicio debe ser inspirador e innovador, ya que esto es la clave de tener una ventaja competitiva, si no la competencia comerá a los que

no innovan o atacara por sus debilidades o problemas que tenga (p.8).

Según Inside marketing (2012), Empresa consultora de innovación e investigación de mercados define que la calidad del servicio es como un estudio o análisis de cumplimientos es decir si dicho servicio cumple con los requisitos que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias reales o vividas.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal de mala calidad del servicio por ello, la calidad en el servicio la define el cliente no el gerente de marketing, no los colaboradores ni los dueños, es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

En nuestro país, también se puede ver esta realidad, debido a que muchas marcas, como por ejemplo, Bata, New Athletic, Crisol, Cine Planet, Pardos Chicken, Inka Farma, Dento, Volt, entre otras, han sabido manejar una correcta calidad en sus servicios, por ende han influenciado en el acto de compra del consumidor, pero a transcurrir el tiempo estas tienen que estar en constante innovación sino quedaran como malos servicios.

Según Freitas (2014), Gerente general de Innova Market, menciona que la calidad de servicio es un pensamiento, idea o noción que se deriva de la propia definición de calidad comprendida como complacencia o gozo de las necesidades y expectativas del cliente. También se puede definir como un sistema que empresas privadas, públicas y sociales lo implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, ya sea con los clientes internos o externos.

Por ejemplo Ayala (2015), Menciona que la pollería pardos chicken experimenta una singular competencia que es muy intensa tanto por las grandes y pequeñas pollerías que en la actualidad han aumentado significativamente, por lo cual pardos chicken, ha intensificado su presencia en provincias, con el aumento de mas locales y brindando una buena calidad en su producto y servicio y así seguir liderando ante las otras pollerías tradicionales (p. 5).

Así mismo en el Perú, existen una cantidad de organizaciones e instituciones, que no tienen el conocimiento de diseñar o innovar un correcto servicio para sus clientes. Ejemplo de ello es la pollería “Al Gusto” que cuenta con 14 años en el rubro de venta de comida en lo cual se ha podido identificar que en la actualidad la empresa tiene ciertos problemas. Por ejemplo en la atención y el servicio personalizado que no es el adecuado, se demoran en la entrega del pollo causando incomodidad y fastidio en los clientes.

Por otro lado, el trato del personal de servicio hacia los clientes no es tan oportuno, no muestran amabilidad ni cortesía, muchas veces en la entrega de delivery se demoran y no entregan los pedidos a tiempo de igual manera al contestar las llamadas para gestionar un pedido, los encargados no muestran un correcto dialogo ante el cliente, las promociones no son muy atractivas, no existen buenos descuentos en los precios, tampoco realizan publicidad por medios digitales y no tienen una relación de empresa con los clientes.

Finalmente la infraestructura no es muy moderna, ya que la empresa no se preocupa mucho por actualizar una insfratuctura moderna por la parte exterior, en la parte del interior si se actualizo y se diseño con atractivas luces que lo da un toque romántico.

Esta es la razón de la presente tesis, que mediante una ardua investigación se busca brindar información de la calidad del servicio en la pollería Al Gusto y cómo incide en la decisión de compra de los consumidores.

1.2 Trabajos Previos

En esta tesis se delibero de muchas fuentes de información tanto nacionales como el caso de fuentes internacionales, con enlace a la realidad problemática del estudio, entre estos destacan los siguientes trabajos.

1.2.1 Trabajos Previos Internacionales

Coronel (2011), en su investigación que lleva de título *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los pollos de la colón”, de la ciudad de Riobamba - 2009*. Tesis para obtener el título de licenciada en Gestión Gastronómica. Por la escuela superior politécnica de Chimborazo, Facultad de salud pública escuela de gastronomía. Planteo como objetivo general, mejorar la calidad de servicio y atención al cliente en el restaurante “Los pollos de la Colón”, empleo el tipo de investigación básica, de tipo de investigación descriptivo – transversal.

Como conclusiones mas relevantes obtuvo las siguientes:

A). Al evaluar los resultados en las tablas se determino que el restaurante necesita una campaña de publicidad agresiva, para que sus clientes estén al tanto de los beneficios que este los puede proporcionar, en lo que se refiere a la calidad y precio del producto; B). Una de las dificultades que tiene el retaurante “Pollos de la Colón” es la competencia, la cual se observo en las encuestas realizadas, obteniendo con respuesta que el restaurante “Happy Pollo” es su competencia directa; C). Si bien es cierto el restaurante hace sus mejores esfuerzos para satisfacer a sus clientes, pero se observo que hay ciertas fallas, para el agrado del consumidor, por lo cual se llaga a la conclusión que este demanda de una mejor calidad en su servicio.

Lopez (2014), en su investigación titulada *La calidad del servicio y su influencia en el acto de compra en el cliente de la pollería el granjerito, Buenos Aires – 2014*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: Descriptivo - Correlacional. Objetivo: Determinar e identificar la influencia que existe entre a calidad del servicio y su influencia en el acto de compra en el cliente de la pollería el granjerito, Buenos Aires -2014.

Las conclusiones más relevantes fueron:

A). El cliente es el factor clave para que una empresa sea exitosa en el mercado, el pilar fundamental de toda organización son los clientes, ellos tienen el poder al momento de elegir en que empresa comprar y en cual no. Se le debe un respeto y es por ello que la calidad del servicio debe ir enfocada en él; B). La única persona que decide si una empresa transmite calidad en sus actividades y/o servicios, es el cliente por lo tanto, se puede determinar que la calidad del servicio incide en el acto de compra del cliente de la pollería El granjerito; C). Sin duda alguna toda empresa debe de velar por que su calidad en el servicio sea la mejor, ya que de esta manera se estaría llegando a satisfacer al cliente, un cliente satisfecho es un cliente que recomendará a la empresa con sus familiares y amigos y desde luego realizará compras en ella.

Bonilla (2009), en su investigación que lleva como título *La calidad de los servicios y su influencia en la decisión de compra del supermercado Nueva Vida, en la ciudad de Nuevo Leon, México, 2009*. Esta tesis fue elaborada para obtener el grado de maestro en Marketing Estratégico. Con un Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Básica, diseño de investigación: no Experimental. Metodo de investigación: Hipotetico – deductivo. Con Objetivo principal: Comprender la relación que existe entre la calidad de los servicios y la decisión de compra del supermercado Nueva Vida, en la ciudad de Nuevo León, México, 2009.

Las conclusiones más relevantes son:

A). En los últimos años, solo algunas empresas han podido comprender la trascendencia que tiene el otorgar un correcto servicio a los clientes, el cliente es parte elemental para que las empresas de servicios se mantengan en el mercado. Sin compradores no hay ventas, sin ventas no hay utilidades, y sin utilidades la empresa quebraría. Los gerentes tienen que identificar estrategias que generen una decisión de compra del cliente; B). Cada proceso que se desarrolle en la empresa, en relación al cliente, debe de ser ejecutado de la mejor calidad posible, finalmente, gracias a la investigación se finaliza que la calidad del servicio influye en la decisión de compra del supermercado Nueva Vida; C). Hoy en día los clientes son muy exigentes y no se dejan convencer tan fácilmente, pero cuando la empresa identifica de una manera apropiada como satisfacer todas las expectativas del cliente y genera un valor en él, es aquí donde el cliente se siente familiarizado con la empresa y decidirá efectuar una o varias compras.

1.2.2 Trabajos Previos Nacionales

Meléndez y Oribe (2014), en su trabajo de investigación que lleva de título *calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del Distrito de Tarapoto, 2014*. Tesis para optar el título de Contador Público. Por la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Contabilidad. Planteo como objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, 2014. Con un tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional, con una población de 24 pollerías existentes en el distrito de Tarapoto. Tipo de investigación: No experimental.

Con las siguientes conclusiones más relevantes:

A). Se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado muestra que existe una relación significativa ($P < 0,05$) entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad; B). Las cinco dimensiones incluidas en la calidad de servicio al cliente: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, tienen en promedio una percepción del cliente de 35,0% en la categoría deficiente, 47,92% en la de regular y 17,08% en la categoría de eficiente, constituyendo un gran desafío para las empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto; C). Estos resultados muestran que la calidad de servicio al cliente en forma generalizada y mayoritaria está en los niveles de Regular a deficiente; de allí, que el manejo adecuado de la calidad de servicio al cliente es muy importante.

Ñahuirima (2015), en su trabajo de investigación titulado *calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Enfoque: Cuantitativo, tipo de estudio: No experimental, Metodología: Descriptiva correlacional. Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Las conclusiones son:

A). Con enlace al objetivo general, se determino que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto hay suficiente evidencia estadística para que la hipótesis que sostiene la relación sea aceptable. Por consiguiente, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que si existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; B). Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por ello se analiso que hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Por ello, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Por consiguiente, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que si hay relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; C). Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, significa que hay correlación positiva moderada. Asimismo se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas,

región Apurímac, 2015.

Coronel (2016), en su trabajo de investigación que lleva de título *calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza, Lima, Perú, 2016*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Por la Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración. Planteo como objetivo, determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima, Perú, 2016. De tipo de investigación: correlacional, diseño de investigación: No experimental – Transversal, Población 4800 clientes.

Las conclusiones mas relevantes son:

A). En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante; B). En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N^o3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro; C). Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

1.3 Teorías relacionadas a la variable 1. Calidad del servicio

1.3.1 Teoría de la calidad total.

Según el autor Deming (1989), menciona que mejorar que la calidad de los servicios siempre es útil en las empresas, ya que al mejorar el servicio debe hacerlo con los productos, por ello implementa las cuatro fases de la calidad que son la investigación, diseñar, fabricar y producción, esto parece similar al proceso administrativo, en los Estados Unidos, el concepto de la calidad total empezó a ganar popularidad hacia fines de los años 80 y principios de los 90.

Estas estrategias de negocios lo aplicaban algunas organizaciones llevaban años usando elementos de concepto: servicio al cliente, construcción del equipo, control estadístico de los procesos, herramientas para resolver problemas, así mismo comenta que la calidad total es la integración de todas las funciones y procesos dentro de una empresa con el propósito de mejorar continuamente la calidad de los bienes y servicios para llegar a la meta de satisfacción del cliente.

Cabe mencionar que la calidad total lo definen las personas que compran y valoran los productos / servicio, porque con su consumo, obtienen determinados beneficios y les permite satisfacer ciertas necesidades de forma consciente o inconsciente, estos compradores de un bien o servicio esperan recibir el mayor valor posible a cambio de su dinero y así mismo el valor total de un servicio es percibido por los consumidores, usuarios o clientes.

Según los autores Carro y Gonzales (2014), En su libro titulado “Administración de la calidad total” comentan que:

La calidad total también llamada excelencia, son estrategias, características y rasgos de los productos o servicios que se aplican en su habilidad para satisfacer las necesidades implícitas o establecidas de los consumidores, la característica mas resaltante es la Administración de la Calidad Total el TQM (total quality management) esta herramienta trata de crear un ambiente en la organización que respondan inmediatamente las necesidades y requerimientos de los clientes, el TQM se enfoca en la mejora continua de los procesos y en las necesidades de los clientes (p.43).

De acuerdo con la figura 1, la calidad total o de excelencia, los autores lo definen como estrategia de gestión cuyo objetivo son las empresas u organizaciones que satisfagan de manera equilibrada las expectativas y necesidades de los clientes, de los colaboradores, de los accionistas y de toda la sociedad en general.

Así mismo lo define a la calidad total como todas las formas a través, de estas formas las empresas satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, empleados, entidades y toda la sociedad en general, por consiguiente se muestran en la siguiente figura los enfoques y evolución de la calidad total.

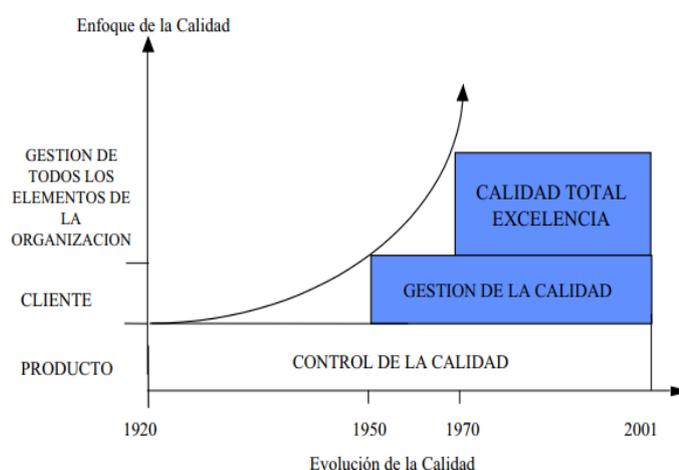


Figura 1. Enfoque y evolución de la calidad total – excelencia

Fuente: Ari. Calidad total. Informe de investigación. Universidad Nacional de San Augustin.2010.

1.3.2 Teoría de la percepción

Para Arias (2006), La percepción es un aspecto importante del estudio en las personas y en otros elementos, los preceptos son hechos visibles de observarse por parte del psicólogo, así mismo la percepción ocupa una posición lógica, un mecanismo hipotético que es empleado para explicar ciertas relaciones entre la salida y entrada de los estímulos y la conducta, que son resultados de múltiples factores a diferencia de todos los demás procesos que determinan la conducta.

La percepción, un elemento importante en la percepción de los individuos es el grado de de los diversos componententes de información que obtienen en el cerebro que pueden ser confirmados o desconformados de tal manera que un rasgo ambiguo suela tener más importancia que otro que sea claro y preciso en la percepción seguida por la persona.

En el caso de publicaciones vértices R.L (2009), con titulo “Aspectos prácticos de la calidad del servicio” interpretan a la percepción del servicio “que la estrategia ideal de tener beneficios, es definir lo que mandan los consumidores y satisfacerlos a la hora de ofrecer, crear y dar valor a su mercado objetivo, por lo tanto el cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio, ya que esta estrategia debe consistir en mantener a los clientes actuales y atraer a los posibles clientes” (p.3 y 4).

1.3.3 Teoría de la satisfacción

Para los autores Yañez, Arenas y Ripoll (2010), La satisfacción es un estado psicológico, resultado de un proceso de compra y de consumo con la que el cliente incluye una base de referencias comparadas en sus compras y consumos, que se diferencia de la actitud hacia los productos o servicios en general y que puede existir sin que haya existido una experiencia personal de compra o de consumo en concreto y que se centre entre los empleados de la empresa, el autor también señala que el analizar de forma conjunta a sectores o segmentos de mercado, puede influir en la polarización e insatisfacción de cada cliente.

Por consiguiente Sánchez y Hernández (2004), Mencionan que hoy en día la satisfacción del cliente se estima a través de conceptos percibidos, como por ejemplo los deseos, sus expectativas y necesidades , ya que estos conceptos se originan de la teoría del comportamiento del consumidor, en esta teoría se comentan que las características principales de los consumidores es su capital disponible para comprar productos o servicios, considerando los precios y la calidad, para así satisfacer sus necesidades y deseos de la mejor forma posible, estos clientes también se enfrentan a una disyuntiva, ya que deben abandonar algo para obtener otra cosa, es decir cuando compran por impulso y se olvidan de las cosas que tenían en lista para su compra y cuando gastan la mayor parte de sus recursos tienen menos posibilidades de ahorro y tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro.

1.4 Definición conceptual de la variable 1: Calidad del servicio

1.4.1 Calidad del servicio

Lovelock y Wirtz (2015), definen a la calidad del servicio como:

El término calidad del servicio estaba asociado con el trabajo que los sirvientes realizaban para sus amos, también es definida como el acto de servir, beneficiar o ayudar; conducta que busca el bienestar o la ventaja de otro así, mismo son actividades económicas que una parte ofrece a la otra y que generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos en objeto o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables, a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo los clientes esperan de los servicios obtener valor al acceder a bienes (p.15).

Según Gronroos (2013), En el libro marketing y gestión de servicios define a la calidad del servicio, que las empresas implementan una mejor calidad en sus servicios, para que así puedan satisfacer a sus clientes, entendamos al servicio, dentro del mundo del marketing, como un conjunto de actividades que se utiliza directamente con el cliente interno o externo, aquella empresa que no sepa estructurar, diseñar o simplemente no le dé la debida importancia a la calidad en sus servicios, es totalmente seguro que perderá participación en el mercado por ello Gronroos recomienda a las empresas que desarrollen estrategias pensando en el cliente.

Según el autor Hughes (2008), En su libro titulado la calidad en el servicio dice que la calidad del servicio se diseña orientada al cliente y es él quien tiene la decisión de elegir a la empresa que mejor le parezca. Si el personal de servicio atiende de una manera apropiada y personalizada al cliente, sin duda alguna se sentirá importante y motivado. La amabilidad, la cortesía, el respeto, son solo algunos de los factores claves que las empresas necesitan saber, para lograr que su servicio sea visto como el de mejor calidad.

En proporción con el autor Olivera (2009), En su libro el cliente y la calidad en el servicio menciona de la siguiente manera: Los servicios son actividades de evolucionar con la ayuda de la tecnología como las maquinas, personas o viceversa para lograr satisfacer las necesidades de terceros dentro de un determinado medio y de esa manera generar respuesta a una experiencia vivida y valiosa para los usuarios y así mismo la forma de relación que se tiene directamente los colaboradores del servicio con los clientes, desde como dan la bienvenida hasta la despedida al cliente.

1.5 Dimensiones de la variable 1. Calidad del servicio.

1.5.1 La profesionalidad

Para Gronroos (2013), respecto al estudio de la profesionalidad señala que: La profesionalidad es referirse a la ética y al respeto, por consiguiente la pasión que le pone cada individuo a sus actividades o labores que realiza así mismo una persona no necesariamente necesita tener estudios universitarios, para mostrar profesionalismo en su trabajo, muchas veces influye la experiencia y la actitud de cada persona también se dice que se depende mucho de la formación, valores y principios que la persona pueda tener desde sus inicios de vida.

El autor Hughes (2008), opina de la profesionalidad: Si la persona demuestra en su trabajo la ética, honestidad, respeto e integridad, sin duda alguna está demostrando profesionalidad, al separar los problemas de casa con el trabajo, también es un indicador que demuestra profesionalidad por ello es importante mencionar que si un trabajador resuelve los problemas que se puedan presentar de improviso en el trabajo, está demostrando profesionalidad.

Para Ruiz (2014), menciona que “el profesionalismo en las empresas de servicios es de mucho interés y relevante ya que estos, atienden a los clientes, por ello deben estar muy bien calificados y preparados para realizar sus actividades, donde se recomienda evitar la improvisación y la empresa tiene el deber de capacitar a sus colaboradores” (p.59).

1.5.2 La actitud

Para Gronroos (2013), en la psicología se define a la actitud como “el comportamiento de un individuo en relación al desarrollo de sus actividades, es importante mencionar que las actitudes pueden reflejar el estado de ánimo de una persona, por ejemplo si un vendedor contesta de una manera enojada y renegando a un cliente, se puede decir que su actitud no fue la adecuada” (p.49).

En este caso Hughes (2008), la actitud puede entenderse de 2 maneras “una de ellas es la actitud positiva, que permite al individuo sentirse bien al realizar actividades o acciones con amabilidad, alegría y respeto, tener una actitud positiva frente a algún inconveniente o problema, este ayuda a mejorar el estado de ánimo. Por otro lado se tiene a la actitud negativa, frente a cualquier problema actividad o labor que afecta en cierto modo al estado de ánimo de la persona” (p.88).

1.5.3 La accesibilidad

El autor Gronroos (2013), opina que “la accesibilidad permite tener la facilidad de llegar o realizar alguna actividad en relación a un tema en específico, cuando se restringe la accesibilidad hacia algo es debido a que existen normativas, leyes o reglas que lo impiden llegar a su objetivo o a lo que se desea” (p.49).

Para Hughes (2008), en su opinión:

La accesibilidad permite a cualquier individuo, tener la posibilidad de disponer de cualquier servicio, producto, ambiente, etc siempre y cuando este no sea restringido por alguna regla o normativa, hoy en día debido al avance tecnológico casi el 86% de los habitantes del planeta tienen accesibilidad a cualquier tipo de información gracias al Internet, por ellos cada vez se tiene consumidores mas informados y que es difícil que las empresas engañen a sus clientes, claro esta que existe una defensa al consumidor, ya que este incluso puede denunciar si recibe un mal trato pero, este tiene que ser con evidencias (P.5).

Gronroos (2013) señala que “cuando hay una accesibilidad los clientes creen que el proveedor de servicios, su sede, horario de trabajo, empleados y sistema operativos, están ahí para facilitar el acceso a los servicios y están preparados para ajustarse de forma flexible a las demandas y deseos del cliente”(p.47).

1.5.4 La fiabilidad

Gronroos (2013), menciona que “se puede definir a la fiabilidad como aquella acción que demuestra confianza permite cercanía al vendedor con el cliente y cuando nos referimos a que un producto ya ha pasado por los estándares de calidad, se puede decir que el producto es fiable, otro ejemplo puede ser la confianza que transmite un individuo debido a la honestidad que lo caracteriza y / o transmite gracias a todo lo que diga podría ser considerado como fiable” (p.47).

Por consiguiente Hughes (2008), dice que “la fiabilidad es sinónimo de confianza por ende si en un determinado contexto se demuestra veracidad, honestidad, y un buen trato se puede decir que es fiable, si una persona cumple sus promesas a tiempo, realiza todo lo acordado y sin ningún problema, también se considera a la persona fiable, que lo mismo ocurre para las empresas” (p.31).

Para Lovelock y Wirtz (2015), comentan sobre la fiabilidad “los consumidores saben que se acude lo que se acuerde o suceda lo que suceda, pueden confiar en el proveedor de servicios, sus empleados o sistemas, para mantener las promesas y actuar teniendo presente los intereses del cliente” (p.24).

1.5.5 El restablecimiento

Según Gronroos (2013), para el “un restablecimiento se refiere a que se vuelva a la normalidad alguna actividad o contexto, para aplicarse un restablecimiento, primero se debe de identificar el problema, un restablecimiento siempre conlleva a un cambio o transformación de alguna situación que se pueda estar viviendo o experimentando” (p.11).

Para Hughes (2008), el establecimiento es:

Restablecer es cambiar o modificar la situación de un determinado problema o contexto, en las empresas a diario se ve estos hechos por ello es importante mencionar que no siempre un restablecimiento se realizará para una mejora ya que en algunos casos podría empeorar la situación, depende de cómo se maneja y quien lo realiza dicha acción, en las organizaciones los responsables, hacen restablecimientos de cada local, pero que tengan la misma similitud y así el cliente lo reconozca a la brevedad (p.55).

Según Lovelock y Wirtz (2015), mencionan que el restablecimiento es cuando “los consumidores se percatan cuando algo va mal o que de repente ocurre algo inesperado, el proveedor o cliente de servicios, tomara medidas de manera activa e inmediata para mantener el equilibrio en manos de los clientes y encontrar una situación nueva y aceptable” (p.32).

1.5.6 La credibilidad

El autor Gronroos (2013), define a la credibilidad como algo que:

Refiere a la capacidad que tiene una persona de creer y confiar en lo que diga la otra o viceversa, no necesariamente está relacionado a la veracidad que pueda tener el mensaje de este intercambio lo que si influye son los componentes subjetivos y los componentes objetivos que se puedan percibir, sin duda alguna, para que una persona tenga credibilidad de lo que diga otra es necesario que confié en ella, lo mismo pasa en las empresas ya que, estas tienen que ganarse la confianza de sus clientes, para que así retornen a comprar, caso contrario se pierde a ese cliente generando desventajas para la compañía (p.33).

Para Hughes (2008), nos comenta que para entender el significado del término credibilidad es necesario saber que va relacionado a la confianza “para que algo pueda tener credibilidad primero debe de generar la confianza por ejemplo Rosa puede estar diciéndole la verdad a Cecilia, pero si Rosa no le genera confianza a Cecilia de nada de lo que diga le podrá creer, en las empresas por mas publicidad que hagan si no hay un valor de por medio hacia el cliente de nada servirá invertir tanto” (p.34).

Según Lovelock y Wirtz (2015), la credibilidad se da cuando “los consumidores creen que se puede fiar en las actividades del proveedor de servicios y que este ofrece un nivel de ejecución y un conjunto de valores que pueden ser compartidos por los consumidores y proveedores de servicios (p.42).

1.6 Indicadores de la variable 1. Calidad del servicio.

1.6.1 Conocimiento

Gronroos (2013), menciona que “el conocimiento es el conjunto de información almacenada y experiencias aprendidas a través del tiempo así mismo el individuo tiene sistemas operativos y los Recursos físicos necesarios para resolver problemas de forma profesional” (p.18).

El autor Ruiz (2014), comenta que “los conocimientos son muy importantes y de mucho interés en los negocios, ya que deben conocer en todo sentido al producto o servicio que venden, así mismo a la competencia, el Mercado, entre otros elementos que sean beneficio para la empresa, el saber que cosa vende uno, te hace obtener una red de clientes fieles los cuales siempre te comprar, claro esta si tu producto es de calidad o beneficioso para el consumidor” (p.20).

1.6.2 Habilidad

Gronroos (2013), menciona que “La habilidad es un concepto pedagógico complicado y amplio, considerado como la capacidad del hombre como conocimientos y hábitos que se tiene al durar el proceso de la actividad, por ejemplo las personas que están en contacto con el público están dispuestos a resolver inconvenientes que puedan ocurrir de forma agradable y espontánea” (p.19).

Según Lovelock y Wirtz (2015), mencionan que la habilidad esta en que “cada una de las actividades que una persona realiza con gracia, destreza y esmero, dispuestos con ingenio y maña, las acciones complejas que favorecen el desarrollo de capacidades, es un sistema complejo de acciones psíquicas y practicas necesarias para la regulación conveniente de las acciones de los conocimientos y hábitos que posee un individuo” (p.55).

1.6.3 Comunicación verbal.

Polack (2015), comenta que “La comunicación verbal engloba todo lo relacionado a la forma de expresarse con palabras hacia alguien. Por ejemplo si uno utiliza un léxico vulgar y con ciertas jergas, se puede decir que la comunicación verbal que emplea no es la adecuada” (p.25).

Para Ruiz (2014), la comunicación no verbal es un arte, una forma de expresión que solamente los individuos somos los dichosos de tenerlo y como todo arte tiene un componente y en otras ocasiones se aprende por naturaleza hay otras personas que también lo obtienen por sus habilidades innatas que los dificulta mucho para llegar a ser profesionales de la comunicación, pero esto no significan que no sepan comunicarse, pueden lograr con la practica o con la expresión mediante los gestos.

1.6.4 Comunicación gestual

Polack (2015), comenta que “a diferencia de la comunicación verbal, esta comunicación se desarrolla a través de gestos corporales, por ejemplo sonreír a alguien es un ejemplo de comunicación gestual, esta comunicación es llamada también como comunicación no verbal” (p.15).

Para los autores Lovelock y Wirtz (2015), en el libro titulado “marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia” mencionan que la comunicación no siempre es verbal de hecho esta es menos significativa que aquella que se transmite en silencio, los gestos del cuerpo llevan de manera intrínseca más significado del que nos hubiéramos imaginado” (p.45).

1.6.5 Forma de pago

Según Gronroos (2013), la forma de pago que deben acotar las empresas en muchos casos, no habilitan la facilidad, que el cliente pague, ya que solo lo hacen por el medio tradicional que es la plata en efectivo, cuando la empresa tiene los elementos de dar la facilidad de pago a sus clientes y que estos no corran riesgos, ejemplo de esto son las tarjetas de crédito son formas de pago mas flexibles por las demandas y deseos del cliente.

Para Lovelock y Wirtz (2015), la forma de pago en un establecimiento de servicios, se puede dar de diferentes formas por ejemplo, por medio de la página web, después de hacer el pedido por delivery, se puede pagar con tarjeta de crédito, visa o transferencia bancaria que es totalmente segura y están garantizadas las correctas transacciones de pago.

1.6.6 Entrega de producto.

Buerguete (2015), menciona que “la importancia de la entrega de los productos es muy esencial para las industrias, existen muchos costos asociados cuando hay una tardía en entrega de los producto que conlleva a gastos innecesarios” (p.14).

Según Lovelock y Wirtz (2015), mencionan que la entrega del producto es de conocimiento común en el personal que labora en la entrega y recepción de los productos, para una empresa o grandes industrias, así mismo es de suma importancia ya que existen muchos costos asociados a una entrega tardía, estos costos que van desde multas o reducción en los pagos, pueden perder un cliente y todo su consumo” (p.43).

1.6.7 Confianza

Lopez (2014), menciona que “La confianza da referencia a la creencia de una persona o grupo, también se refiere a la opinión favorable en la que una persona puede tener hacia otra, el generar confianza hacia la otra persona, en muchos casos trae beneficios para ambas partes” (p.39).

Lovelock y Wirtz (2015), comentan que las empresas que saben desarrollar la confianza en sus colaboradores aumenta la productividad, mejorando el clima laboral y fomentan la colaboración mutua, el rol de la motivación y de los conocimientos técnicos en el personal o clientes.

1.6.8 Cumplimiento de promesas

Para Gronroos (2013), el cumplir las promesas es o lo expresa de la siguiente manera: Si una organización cumple con sus promesas de venta o lo que promete en su publicidad, promociones u ofertas esta estará estableciendo a sus clientes, ya que a largo plazo lograra que el consumidor confié en la empresa y en la marca que estas cosas son de mucha importancia para los especialistas en marketing, estos también buscan que su proveedor no les falle, o no incomodarse ambas partes y se concentre una bonita relación y marche adecuadamente la empresa.

Lovelock y Wirtz (2015), mencionan que “si una organización cumple con todas la promesas de venta o de servicio que ofrece o establece, el consumidor puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero, cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo que hoy en día es el activo mas valioso de todos” (p.43).

1.6.9 Reclamo en el producto

Herrera (2015), “Un reclamo en el servicio o producto es toda aquella insatisfacción que tiene un consumidor por un mal trato digamos descortés, que tuvo en su momento de compra o de usar un servicio, por lo cual este tiene derecho a reclamar, y si no es atendido debidamente, puede conllevarse este problema a hechos mas fuertes” (p.32).

Lovelock y Wirtz (2015), un reclamo es cualquier tipo de problema que este presente con el producto o servicio, desde la atención que ha recibido la persona por el trato digamos descortés o que el producto este deteriorado o pasado su fecha de vencimiento en el caso de los servicios se ve, mas en la atención de los trabajadores en contacto con el público.

1.6.10 Reclamo en los ambientes

Diaz (2012), comenta que “Los clientes siempre se fijan en la limpieza e imagen que transmite la empresa así mismo la infraestructura y decoración del local al cual acuden, estos elementos definen el perfil del cliente, también definen el compromiso de la empresa hacia sus comensales y darles lo mejor” (p.31).

Para Lovelock y Wirtz (2015), el ambiente laboral debe estar bien cuidado y limpio, siempre monitoreado para poder ser una empresa exitosa y no aya reclamos por parte de los clientes, en muchos casos los empresarios o gerentes a veces se olvidan que el mayor porcentaje de valor de su empresa es la gente que la integra, “los clientes no llegan primero, los colaboradores si cuida de los colaboradores y ellos cuidaran de tus clientes”.

1.6.11 Reputación

Hughes (2008), comenta “se puede decir que la reputación es la imagen o marca que trasciende en la mente del público, o de como lo percibe a la empresa, generando una una opinión ya sea prestigiosa o desfavorable para dicha empresa” (p.34).

Lovelock y Wirtz (2015), mencionan que “la reputación empresarial hoy en día se ha convertido en tendencia de innovación trabajado conjuntamente con las estrategias que aplican los profesionales, para conseguir un posicionamiento y una imagen de marca positiva, cabe destaca que la reputación siempre viene dada por la imagen corporativa y para conseguir una buena reputación se trabaja conjuntamente con políticas coherentes y con una comunicación interna y externa” (p.47).

1.6.12 Honradez

Garcia (2013), acota que “La honradez es la cualidad de una persona que piensa y obra de buena manera logrando la confianza y transparencia de sus pensamientos y acciones hacia los demás” (p.35).

Lovelock y Wirtz (2015) comentan que cuando “la honradez se convierte en parte de la imagen de tu empresa, se puedes esperar un crecimiento del porcentaje de tus clientes, así mismo construyes tu reputación y recibes referencias a través de la publicidad hablada (el boca a boca) esto también tiene que expandirse a los colaboradores dentro de una empresa” (p.40).

1.14 Teorías relacionadas a la variable 2. Decisión de compra

1.14.1 Teoría del comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010), define al comportamiento del consumidor como:

El comportamiento de los consumidores se da cuando estos, exhiben o buscan comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, así mismo se enfoca en la manera en que los consumidores, hogares o familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechar.

Para tener éxito en cualquier negocio, especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuanto saben acerca de los consumidores, lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre o mejor dicho saber en que gastan su dinero.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo, el consumidor personal y el consumidor organizacional, el consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero el consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario.

1.14.2 Teoría económica racional

Según Neira (2013), La teoría económica racional fue:

Postulada por Marshall, que se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades, el comportamiento y decisiones tienen el poder para satisfacer sus deseos que están orientados a la máxima satisfacción de su utilidad y que tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde, mayormente estos clientes se fijan mucho en la relación costo - beneficio en cada acción que tomen, cabe mencionar que la elección del consumidor es racional e independiente del entorno y se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Para Rivera (2009), comenta que derivado del autor original Marshall “el pilar de esta teoría económica, uno de cuyos exponentes más notorios, es que el hombre que siempre busca maximizar su utilidad, es decir, el hombre a menudo tratará de lograr o comprar el producto que más utilidad le de en función del precio que pagará por él, en otras instancias, el hombre siempre tratará de maximizar la relación de costo - beneficio en cada acción de su vida” (P.32).

1.14.3 Teoría del aprendizaje

Dongo (2007), el estudio del aprendizaje:

Sostiene que casi siempre está vinculado a procesos repetitivos de adquisición de conocimientos y por ende a mecanismos asociativos, se sabe que es de larga data el predominio del pensamiento filosófico y en la enseñanza tradicional, el hecho de que el estudio del aprendizaje se realizó aislado y dicotómicamente del estudio de la estructura y la evolución de la inteligencia, en el siglo XX, los científicos del comportamiento nada pudieron hacer con la noción filosófica de la inteligencia y al principio, menospreciaron su investigación a favor de hechos que pueden ser más observados y controlados fácilmente, por ejemplo, la memorización de las palabras o el entrenamiento de una habilidad en particular, de este modo, todas las formas de cambios del comportamiento, fueron reunidas bajo el título general de aprendizaje (P.43).

En el sentido de cualquier cambio de comportamiento en la persona o que adquiere nuevas adquisiciones de habilidades o conocimiento, es simplemente, producto del aprendizaje, quedando comprendida su interacción dicotómica con el proceso fisiológico por otro lado, los hitos entre las teorías de aprendizaje de herencia asociativas y las teorías de la inteligencia de herencia filosófica se reproducían en el propio terreno de la Psicología Científica naciente.

1.7 Definición conceptual de la variable 2. Decisión de compra

1.7.1 Decisión de compra.

Para Kossen (2006), comenta que:

La venta creativa genera una decisión de compra o un proceso al vender, naciendo de la percepción selectiva, la empresa lo necesita al vendedor y el vendedor lo necesita a la empresa, igualmente ocurre con los clientes, ambos dependen, pero existe la competencia es ahí donde nacen las estrategias, tácticas, y una infinidad de elementos, para atraer a los clientes que nos compren nuestros productos o de alguna manera se decidan, por optar nuestros servicios o productos.

Según los autores Kotler y Keller (2014), nos definen que una decisión por parte de un consumidor nace o es intrínseca dicha reacción, la cual consiste en un conjunto de etapas que conllevarán a decidir si comprar o no un producto, en una decisión de compra el que tiene la última palabra es el cliente y este se sentirá motivado de comprar un producto si percibe que el trato, la información y el servicio brindado fue el mejor, en pocas palabras una decisión de compra dependerá del proceso de venta que brinde la empresa.

Las empresas más inteligentes o rápidas en reaccionar, siempre logran una comprensión integral de la decisión de compra en sus clientes, siempre tomando en cuenta las experiencias anteriores con el fin de mejorar a futuras oportunidades y captar mas clientes o llegar al segmento adecuado, por lo general un consumidor siempre pasa por las cinco etapas de la decisión de compra de un consumidor, pero hay en algunos casos que algunos de estos pasos son omitidos.

Schiffman y Kanuk (2010), define a “la decisión de compra que está íntimamente relacionada con el proceso de venta que pueda brindar una empresa en relación a un producto entendamos que la decisión de compra tiene como finalidad adquirir el producto o servicio que más le convenga al cliente o lo traiga beneficios” (p.108).

1.9 Dimensiones de la variable 2. Decisión de compra.

1.9.1 Reconocimiento del problema

Según Kotler y Keller (2014) definen:

Al reconocimiento del problema como el proceso de comprar se inicia cuando el consumidor se percata o se da cuenta de una necesidad o problema que desea resolver o en todo caso satisfacer esa necesidad a como de manera, ya que es una consecuencia de la reacción de sus estímulos tanto internos como externos, cabe mencionar que un estímulo interno es provocado por las mismas necesidades del humano como por ejemplo, la sed, el deseo sexual o también llamadas necesidades fisiológicas, por otro lado las externas son por ejemplo, cuando una persona admira un auto móvil del año y ansia obtenerlo o algún anuncio que ve por medios de comunicación, que generan una inspiración que quieran adquirirlo dicho producto. (p.59).

Para Schiffman y Kanuk (2010), el reconocimiento del problema opina es que “el proceso de compra de un consumidor siempre se ansia por la acción de la necesidad de cada individuo o ser vivo, así lo afirman especialistas en marketing que han realizado infinidad de estudios al consumidor recojiendo información de un conjunto de consumidores, para luego realizar estrategias” (p.145).

Kotler y Gary (2005), en el libro titulado “marketing, visión para Latinoamérica” comentan que “el reconocimiento del problema se da cuando el comprador detecta un problema o una necesidad, esta necesidad puede ser originada por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales del individuo como el hambre, sed o sexo, dichas necesidades fisiológicas, se elevan a un nivel suficientemente alto como para convertirse en un impulso, el cual hace a la persona no soportar e ir en busca para calmar dicha necesidad” (p.160).

1.9.2 Búsqueda de la información

Según los autores Schiffman y Kanuk (2010), la búsqueda de la información “es luego de reconocer el problema lo que prosigue es buscar todo tipo de información de todos los productos o servicios que se necesite y así poder adquirirlos, esto ayuda para que el consumidor tenga una vista más amplia de las posibles productos y que empresas lo venden, muchas veces se ayudan del Internet o de la publicidad que puedan encontrar” (p.107).

Para los autores Kotler y Keller (2014), la búsqueda de la información de los productos que:

En esta etapa el consumidor busca todo tipo de información relacionada al producto o servicio que desea adquirir, en algunos casos el consumidor se ayuda de publicidades ya sean televisivas, radiales o en las redes sociales que en la actualidad han tomado mucha relevancia y tienen información inmediata, de igual manera busca información en Internet o revistas para despejar sus dudas, también es importante mencionar que las recomendaciones de sus familiares y amigos también ayudan mucho e influyen que el cliente compre (p.167).

Kotler y Gary (2005), la búsqueda de la información esta “relacionada con la necesidad, por ejemplo, una vez que el individuo ha decidido que necesita un automóvil nuevo, por lo menos quizá ponga mayor atención en los anuncios de automóviles, en los vehículos de sus amigos o en las conversaciones acerca de este tema o simplemente buscar información en Internet o tal vez busque activamente material de lectura, llame a sus amigos por teléfono o reúna información de otras fuentes de comunicación” (p.161).

1.9.3 Evaluación de alternativas.

Kotler y Keller (2014), en la evaluación de alternativas mencionan que:

En esta etapa el consumidor evalúa muy detenidamente todas las posibles opciones que ha encontrado, evaluar las alternativas no es una tarea fácil para ellos, pues aquí también se toma en cuenta los beneficios que podrían tener al momento de elegir el producto o servicio, por otro lado el valor que pueda transmitir la marca podría influenciar en la evaluación de las alternativas, ya que el consumidor valora mucho a la marca y la calidad, que este siempre busca su beneficio, cabe mencionar que los atributos de los productos de interés para los consumidores varían según lo que ellos decidan adquirir (p.168).

Cuando el cliente encuentra la información que estaba buscando y entiende lo suficiente es ahí donde decide la compra de un producto ya que realiza inconscientemente un análisis de alternativas con las que a él lo beneficia este proceso conlleva al cliente a realizarse algunas preguntas.

Por ello Schiffman y Kanuk (2010), menciona que “evaluar las alternativas consiste en poner en una balanza los beneficios que se adquieren por elegir una empresa en especial, es aquí donde el consumidor decide donde realizara su compra del producto o servicio que necesita” (p.169).

Kotler y Gary (2005), dan mención que “el consumidor forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluaciones anticipadas, la manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada persona y de la situación de compra específica y del dicho lugar donde es adquirido el producto o servicio, en ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos, conocimientos y del pensamiento lógico en otros casos, los consumidores mismos realizan poca o ninguna evaluación” (p.162).

1.9.4 Decisión de compra.

Según Kotler y Keller (2014), en “la decisión de compra es aquella etapa en donde el consumidor ya tiene en claro donde obtendrá su producto, es aquí donde el consumidor desembolsa una cantidad de dinero y esta se convierte en un ingreso para la empresa, para llegar a esta decisión el consumidor tuvo un trabajo arduo en tabular las posibles opciones de dónde comprar” (p.170).

Para Schiffman y Kanuk (2010), la decisión de compra menciona que:

En esta etapa el cliente decide efectuar la compra debido a que ya tiene claro los beneficios que obtendrá de comprar en la tienda elegida, la decisión de compra sin duda alguna es la más importante de todo el proceso ya que las promesas de compra solo quedan en promesas pero el realizar una compra y pagar un dinero por ello, es de suma importancia para toda la empresa, es aquí donde se generan ingresos para la empresa, con modelos no compensatorios para el consumidor.

Kotler y Gary (2005), hacen mención que la “decisión de compra es decidida o adquirida por preferencias de marca, aunque los que factores que podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, el primer factor son las actitudes de los demás, por ejemplo si alguien que es importante para usted, piensa que debe comprar el mejor automóvil con el precio accesible, entonces aumentarían las probabilidades de que usted adquiriera un automóvil más costoso” (p.162).

1.9.5 Comportamiento Pos-compra.

Segun Kotler y Keller (2014), el comportamiento pos- compra lo define Como:

En esta última etapa el cliente tiene la potestad de manifestar si el producto ha sido capaz de cumplir con sus expectativas, si el cliente ha recibido un buen trato y está feliz con el producto lo más probable es que vuelva a ir a comprar a la tienda en una segunda oportunidad, además recomendaría la empresa a sus familiares y amigos más cercanos, por otro lado si la experiencia de compra, o la experiencia con el producto no es el que esperaba, el cliente podría comentarlo y sin duda alguna sería perjudicial para la empresa.

Para Schiffman y Kanuk (2010), esta etapa lo define como:

El comportamiento post - compra va relacionado a la satisfacción o insatisfacción que haya podido tener el cliente, si el cliente quedo satisfecho con el producto, volverá a comprarlo y si por el contrario, el cliente queda insatisfecho, lo más probable es que nunca más regrese al establecimiento y comente con sus familiares o compañeros de trabajo su experiencia negativa, otra cosa que menciona Schiffman es que los especialistas en marketing también deben supervisar la manera de como el cliente o consumidor utilizan y desechan el producto.

Kotler y Gary (2005), comentan que “cuanto mas larga sea la brecha entre las expectativas y el desempeño en el cliente, mas larga será la insatisfacción del cliente, causando así, una incomodidad por lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo lo que esta a su alcance o aquello que sus marcas pueden brindar de manera que los compradores queden satisfechos y recomienden a su entorno, e incluso algunos comerciantes podrían subestimar los niveles de desempeño de su producto para fomentar la satisfacción posterior del consumidor” (p.161).

1.10 Indicadores de la variable 2. Decisión de compra.

1.10.1 Necesidad de consumir

Schiffman y Kanuk (2010), acotan que “Se puede definir a la necesidad de consumir como aquella necesidad de tener o adquirir algo en relación o beneficio de uno mismo, para satisfacer una necesidad o deseo” (p.110).

Para Ida Del Greco (2010), las necesidades de consumir “Lo está cambiando la actitud del consumidor ya que frente a un impulse, la calidad es decisiva en esta tendencia o mejor dicho en la actualidad, uno no puede gratificarse con una baratija, ya que no proporciona una satisfacción psíquica duradera si no todo lo contrario en la mente del cliente” (p.5).

1.10.2 Compromiso Social

Schiffman y Kanuk (2010), mencionan que “Los compromisos sociales usualmente son aquellos que se realizan en algún local o salón, también son considerados compromisos sociales, los cumpleaños o festividades que se puedan realizar en la localidad o algún establecimiento permitido para dichas actividades” (p. 111).

Los autores Barffusón y Figueroa de Katra (2011), mencionan que “en lo general, la palabra compromiso, se alude a la realización de actividades propias, ineludibles de aquello en lo que uno se ha involucrado; por ejemplo, el médico tiene el compromiso de contribuir al bienestar de la salud de las personas, al docente le corresponde generar aprendizajes en sus estudiantes, al contador tener al corriente la contabilidad de su cliente o su propia empresa, entre otras actividades de cada persona que realiza a diario” (p.7).

1.10.3 Publicidad

Kotler y Keller (2014), acotan que “la publicidad es la encargada de comunicar aquellas características del producto de suma importancia para el cliente, en el marketing existen diversos tipos de publicidad, hoy en día tener presencia en el Internet es muy beneficioso para cualquier empresa” (p.112).

En el Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial (2013), mencionan que “después de dos siglos desde que se inventó la publicidad, no se puede negar que, hacer publicidad atrae clientes, muchos productores, empresarios o personas naturales, creen que es plata tirada sin ningún beneficio, pero en muchísimos casos es fundamental y genera muchas más ventas que los costos que hay invertir” (p.10).

1.10.4 Recomendación

Cortizo (2015), comenta que “Las recomendaciones de productos o servicios, es una herramienta muy potente para las tiendas, empresas o personas en general (sobretudo para los profesionales) en el caso de las empresas online nos permiten reducir el número de clicks que realiza el usuario para realizar la compra, aumentar la conversión y aumentar el valor medio del pedido lo mismo ocurre en las tiendas presenciales, ya que rápidamente definen que cosa comprar” (p.8).

Según el Blog Pueromarkting menciona que las recomendaciones se han convertido en la principal fuente de influencia a la hora de comprar, Nielsen indica que el 92 % de los clientes da más credibilidad a las opiniones de otros consumidores que al resto de información.

1.10.5 Marca

Kotler y Keller (2014), comentan que “La marca es el símbolo o nombre que se le atribuye a una determinada empresa, muchas veces está representada por un logotipo, en algunas ocasiones la marca tiene valor intangible, que permite tener cierto status a sus clientes” (p.113).

Ferro (2011), acota que la “Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra, un número, un signo o las iniciales de algún nombre en especial o que de alguna manera tenga un significado” (p.29).

1.10.6 Beneficios

Kotler y Keller (2014), mencionan que “el beneficio es el valor que la empresa crea para el cliente, ya que los consumidores siempre buscan cosas para su beneficio propio, de ahí el bien que se hace hacia el semejante” (p.113).

Peker (2011), comenta que los “los jefes de ventas hoy en día dan mención con habitualidad que el 70% de sus vendedores no entienden la importancia o la diferencia entre beneficios y características de los productos, que son vendidos a los clientes, por lo tanto deben ser capacitados o llevar cursos para aprenderse todas las tecnicas para vender y que tengan clientes contentos” (p.3).

1.10.7 Atributo de calidad

Kotler y Keller (2014), mencionan que “Todo producto o servicio debe de tener una buena calidad, por respeto a los clientes. Pero son también los clientes los únicos que deciden si un producto es de buena calidad o no. Ellos tienen el poder de elegir y de comprar un producto donde mejor les parezca” (p.114).

Según la Universidad Interamericana para el Desarrollo menciona que es de mucha importancia mencionar que los beneficios y las funciones son dos temas distintos, mientras que las funciones son los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto, no debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto.

1.10.8 Atributo de precio

Según la IBM (2011), comentaron que “el atributo del precio es un sistema de fijación de precios y comercialización que gestiona atributos mediante el uso de entrada de datos múltiples o masivos que son externos, también el tener un atributo en los precios hace que los clientes comprendan más” (p.113).

Para Edo (2010), el atributo de precios en un mercado de la calidad en la cual la oferta y la demanda interactúan para determinar el precio de los productos, la demanda indicaría la disposición a pagar del consumidor por la calidad o seguridad adicional que lo considere como beneficio.

1.10.9 Satisfacción

Según el autor Frennea (2012), expresó que “La satisfacción en términos de marketing es una medida de cómo los productos y servicios suministran el sentimiento de bienestar o placer cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad” (p.34).

Según Gosso (2008), la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por parte de la empresa, si el resultado es neutro, no se abra movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, en tanto si el resultado es negativo el cliente experimentara un estado de emocional de insatisfacción dando resultados negativos en la persona. (p.177).

1.10.10 Insatisfacción

Según el autor Frennea (2012), acoto que “muchas veces una insatisfacción es debida a que un cliente tuvo una mala experiencia con el producto o servicio, también se puede decir que es un estado anímico muy desfavorable para uno y sin gracia” (p.114).

Gosso (2008), comenta que “el noventa por ciento de los clientes insatisfechos no se quejan ante el prestador de servicio, pero si están, pero si están deseosos de manifestar su insatisfacción a cuanta persona les quiera escuchar. (p.88).

1.11 Formulación Del Problema

1.11.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018?

1.11.2 Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y el reconocimiento del problema de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018?

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la búsqueda de información de los consumidores, de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018?

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la evaluación de alternativas de los consumidores, de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018?

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018?

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y el comportamiento pos compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018?

1.12 Justificación Del Estudio.

En la actualidad la calidad que se brinda en un servicio al cliente es clave elemental para la puesta en marcha de un establecimiento que se encarga de la prestación de servicios, ya sea por agencias de viajes, restaurantes, hoteles, pollerías, agencia turística, entre otras, el amor que se le ponga a la calidad en el servicio que se ofrece es lo que realmente conllevará a que la empresa sea exitosa.

Desde luego estructurar correctamente una calidad de servicio, enfocada a satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas del consumidor, permitirá y generará una decisión de compra.

Cabe mencionar que la calidad en el servicio es muy importante para toda organización y mucho más para el cliente, por ello es imprescindible que las empresas pongan mucho interés en estos aspectos, para la sobre vivencia de las mismas en el mercado, ya que en esto está el secreto del éxito o fracaso de cada organización, sin descuidar las ventas que es un factor muy influyente de relación de empresa con cliente, llevando a una decisión de compra.

En este proyecto de investigación se tiene como objetivo proporcionar a los colaboradores de la empresa Al Gusto los conceptos básicos para lograr que la atención al cliente y el servicio que se brinda sean de calidad y satisfactoria para todo comensal.

Por esta razón, en el presente trabajo de investigación se pretende dar a conocer o que se informen las personas interesadas en estos temas como la de diseñar una buena calidad de servicio con los clientes, para que así, puedan sentirse influenciados en realizar una compra en la empresa.

El presente proyecto de investigación, servirá para ampliar los conocimientos relacionados al marketing, en función a las 2 variables de estudio, las cuales son la calidad de servicio y la decisión de compra.

Finalmente los que se beneficiarán, a través de esta investigación, serían la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas, la Oficina de Investigación y la empresa, pollería Al Gusto, de igual manera cualquier otra empresa que desee tener información acerca de cómo tratar de la mejor manera e impulsar las compras, a través de una correcta calidad en el servicio.

1.13 Hipótesis

1.13.1 Hipótesis General.

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto” Distrito de Los Olivos –2017 - 2018.

1.13.2 Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el reconocimiento del problema de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito Los Olivos, 2017 - 2018.

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la búsqueda de información de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito Los Olivos, 2017 - 2018.

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la evaluación de alternativas de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito Los Olivos, 2017 - 2018.

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito Los Olivos, 2017 - 2018.

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el comportamiento pos - compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito Los Olivos, 2017 - 2018.

1.14 Objetivos

1.14.1 Objetivo General

Determinar la relación de la calidad del servicio con la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018.

1.14.2 Objetivos Especificos

Determinar r la relación de la calidad del servicio con el reconocimiento del problema de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018.

Determinar la relación de la calidad del servicio con la búsqueda de alternativas de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018.

Determinar la relación de la calidad del servicio con la evaluación de alternativas de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018.

Determinar la relación de la calidad del servicio con la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018.

Determinar la relación de la calidad del servicio con el comportamiento pos - compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación: Cuantitativo

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que:

La investigación cuantitativa se usa para la recolección de datos mediante fuentes confiables y así poder probar la hipótesis de una investigación en base de la medición numérica, medible, cuantificable y luego hacer un análisis estadístico para establecer, comprender y entender un tema mediante patrones de comportamiento, al mismo tiempo probar teorías, finalmente hacer uso de encuestas o de cualquier otro instrumento que ayude a recoger y recopilar información medible.

2.2 Tipo de estudio de la investigación: Básica Sustantiva.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación básica sustantiva es:

La investigación básica sustantiva se realiza con el propósito de profundizar y ampliar un tema existente y afinar sus contenidos acerca de la realidad en estas líneas se ubica la investigación descriptiva, la explicativa y la correlacional lo cual es objeto de esta investigación en este presente proyecto de investigación así mismo puede tener propuestas que ayuden a encontrar soluciones a la duda.

2.3 Tipo de Diseño de investigación: No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2010) expresan que “La investigación no experimental se basa en categorías variables, sucesos, conceptos, o contextos que ya ocurrieron sin la intervención de un investigador ya que, no se manipulan las variables independientes, mayormente esta investigación es basada en la observación de fenómenos tal y como se da en su contexto real” (p. 335).

2.4 Diseño De Estudio General: Transversal

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) comentan que “el Diseño transversal tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia en un momento preciso, el propósito de la investigación transversal es describir a las variables luego analizar su influencia y su interrelación en el momento adecuado” (p. 188).

2.5 Diseño de estudio Especifico: Descriptivo – Correlacional

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) para ambos casos menciona que: El diseño de la investigación es descriptivo ya que busca especificar las propiedades, perfiles y características de algún fenómeno que en muchos casos es sometido a análisis mejor dicho es recopilar y medir información de manera independiente o conjunta sobre las variables de estudio a mismo de la investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o mas variables o conceptos luego se cuantifica y se analiza la vinculación, esta relación se sustenta en la hipótesis sometidas a una evaluación.

2.6 Método de investigación: Hipotético – Deductivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) un método hipotético – deductivo lo define de la siguiente manera:

Se puede decir que son los pasos, caminos o procedimientos a seguir por el investigador para poder realizar sus actividades de una practica científica, por ejemplo este método tiene varios pasos a seguir, como por ejemplo, el observar al fenómeno del cual se a realizar el estudio, crear una hipótesis para la explicación de dicho fenómeno y luego la deducción o proporciones elementales de la hipótesis, para la comprobación de los enunciados y comprobados con la experiencia, mejor dicho este método rechaza las posibilidades de elaborar leyes en un trabajo de investigación.

2.7 Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1. Calidad del servicio

DEF: CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES		ITEMS	ESCALA
Según Gronroos (2013): La calidad del servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes (p.43).	PROFESIONALIDAD	Conocimiento	1	- ¿Los colaboradores de la pollería Al Gusto tienen conocimientos relacionados a la buena atención del servicio?	LIKER
		Habilidad	2	- ¿El personal de atención al cliente tiene la habilidad para solucionar algún inconveniente?	LIKER
	ACTITUD	Comunicación Verbal	3	- ¿Los mozos comunican la información de los productos con claridad?	LIKER
		Comunicación Gestual	4	- ¿Los colaboradores muestran un lenguaje corporal para que la comunicación sea más efectiva?	LIKER
	ACCESIBILIDAD	Forma de pago	5	- ¿El tiempo que demora en pagar y recibir su vuelto es óptimo?	LIKER
		Entrega del producto	6	- ¿Se demoran en la entrega del pollo a la brasa a su respectiva mesa?	LIKER
	FIABILIDAD	Confianza	7	- ¿La pollería Al Gusto transmite confianza en su servicio que brinda?	LIKER
		Cumplimiento de promesas	8	- ¿Las promociones que son exhibidas se cumplen tal cual, cuando son adquiridas?	LIKER
	RESTABLECIMIENTO	Reclamo en el product	9	- ¿Los colaboradores se preocupan en solucionar los problemas que puedan ocurrir dentro del establecimiento?	LIKER
		Reclamo en los ambientes	10	- ¿El personal mantiene la limpieza y velan por la imagen del local?	LIKER
	CREDIBILIDAD	Reputación	11	- ¿La reputación de la pollería AL GUSTO es bien vista por el público?	LIKER
		Honradez	12	- ¿El personal que laboran en la pollería demuestra un comportamiento de honradez?	LIKER

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2. Decisión de compra.

DEF: CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES		ITEMS	ESCALA
Según Kotler y Keller (2012): El proceso de decisión de compra es importante porque, se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio debe ser el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor (p. 166).	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	Necesidad de consumer	13	- ¿La pollería Al Gusto es un lugar adecuado para ir a la hora del almuerzo?	LIKER
		Compromiso social	14	- ¿La pollería AL GUSTO es un lugar adecuado para celebrar el cumpleaños de algún familiar o amigos?	LIKER
	BUSQUEDA DE INFORMACION	Publicidad	15	- ¿La publicidad que realiza la Pollería AL GUSTO por distintos medios de información resulta atractiva?	LIKER
		Recomendación	16	- ¿Por el servicio que recibe de la pollería AL GUSTO considera recomendar a sus contactos?	LIKER
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	Marca	17	- ¿Considera usted que la marca Pollería Al Gusto Se encuentra como una de las mejores alternativas?	LIKER
		Beneficios	18	- ¿Considera usted que existe un ambiente agradable del servicio, como el acceso al wifi entre otros?	LIKER
	DECISION DE COMPRA	Atributo de calidad	19	- ¿Los productos que vende la pollería Al Gusto son de calidad?	LIKER
			Atributo de precio	20	- ¿El precio del pollo a la brasa va de acorde a la calidad en el servicio?
	COMPORTAMIENTO POS-COMPRA	Satisfacción	21	- ¿Al haber otras pollerías, la pollería Al Gusto cubre sus expectativas?	LIKER
		Insatisfacción	22	- ¿Considera publicar en sus redes sociales el servicio que experimento en la pollería Al Gusto?	LIKER

Fuente: Elaboración propia

2.8 Población y nuestra

Población

La Población de estudio asciende a los 500 clientes mas frecuentes, en relación a su base de datos de sus clientes de la pollería “Al Gusto”, durante cada mes de cada año, estos clientes visitan la polleria mayormente, los fines de semana, para celebrar algún cumpleaños, reuniones familiares o de trabajo, entre otras actividades, esta información fue facilitada por Sra: Erika, dueña de la polleria, ubicada en la av. Alfredo Mendiola 7911 Los Olivos – Lima – Perú.

Muestra estratificada

Según Espinoza (2016) menciona a la muestra estratificada como una técnica para demostrar un muestreo probabilística donde el investigador debe realizar o separar a su grupo de estudio en pequeños segmentos o sub grupos representativos a dichos elementos, estos deben tener características semejantes o especificas, estos deben ser seleccionados para el muestreo de dicho estudio, finalmente se aplicara la formula que corresponda.

Para la presente investigación se aplico una formula para efectos de recolección de información sobre los 500 clientes mas frecuentes de la pollería Al Gusto del distrito de los olivos, la cual permitirá obtener una muestra en base a la población.

La fórmula ha ser aplicada es la muestra probabilística

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Figura 2. Zhofre, M (2013). Muestreo probabilístico.
Universidad de Loja, Ecuador.

Donde:

$N = 500$ (Tamaño de la población).

$Z = 1.96$ al cuadrado (coeficiente de confianza)

$\sigma = 0.5$ Desviación estándar

$e = 0.05$ error máximo

Reemplazando formula.

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 500}{0.05^2 (500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 500}{0.0025 \times 499 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$N = \frac{480.2}{1.2475 + 0,9604}$$

$$N = \frac{480.2}{2.2079}$$

$$N = 217.491734$$

MUESTRA: 217

Luego de reemplazar la formula se obtuvo un tamaño de muestra de 217 personas, solo clientes mas frecuentes de la pollería Al Gusto del distrito de Los Olivos, Lima, Perú.

Para esta presente tesis se trabajo con una población 217 personas y se realizo las respectivas encuestas que cumplen las características de los clientes, mas frecuentes de la pollería Al Gusto.

2.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleo, la técnica denominada encuesta, la cual permitió recopilar la información que se requería. Pero ¿que es una encuesta? Para ello:

La autora Pobeá (2015). Define a una encuesta de la siguiente manera, las encuestas son técnicas que nos permiten recoger datos mediante la aplicación de instrumentos a una muestra de un grupo de personas, a través de estas encuestas se puede conocer los comportamientos, actitudes, y opiniones de los ciudadanos, en estas encuestas se realizan varias preguntas de diferentes temas, al grupo de personas seleccionadas.

Instrumento

Se diseñó un cuestionario como instrumento de medición, para realizar el muestreo a través de preguntas validadas por expertos en los temas.

Por lo tanto se expreso las respuestas de los clientes mas frecuentes en una escala de liker del 1 al 5 de la siguiente manera, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

2.10 Validación de juicio de expertos.

Para esta presente tesis, se ha formulado 22 instrumentos, 12 que corresponden a la primera variable (calidad del servicio) y 10 corresponden a la segunda variable (decisión de compra) ambos instrumentos han pasado por la validación de tres expertos, que son los siguientes:

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

Validador (a)	Especialidad	Opinión
Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio	Gestión empresarial	Aplicable
Dr.Edwin Arce Alvares	Investigación	Aplicable
Mg. Rojas chacon victor hugo	Educación	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.11 Confiabilidad y fiabilidad de los instrumentos de medición

Para el desarrollo de la tesis, se ha formulado dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad.

Según el autor Acosta, L (2016). Profesor especialista en finanzas de la universidad de bolívar, menciona los siguientes valores del alfa de crombach en la siguiente tabla.

Tabla 4

Cuadro de valores del alfa de crombach.

Valores de alfa de crombach	
<0,25	Inaceptable
+ - 0,5	Baja
> 0,6	Cuestionable
>0,7	Aceptable
>0,8	Elevada
>0,9	Exelente

Fuente: Acosta (2016), finanzas. Universidad de Bolivar.

Variable 1: Calidad del servicio

Para la elaboración de la investigación, en este Proyecto de tesis, se ha medido un nivel de confiabilidad para la variable 1, a través de la prueba de Alfa de Crombach. El resultado fue:

Tabla 5

Confiabilidad de los intrumentos de la variable 1: Calidad del servicio

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
Total		30	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Fiabilidad de los instrumentos de la variable 1: Calidad del servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	12

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad, obtenidos del SPSS, que es 0,733 y según la tabla de valores del alfa de crombach, se determina que el instrumento de medición es aceptable.

Variable 2: Decisión de compra

Para la elaboración de la investigación, se ha medido un nivel de confiabilidad para la variable 2, a través de la prueba de Alfa de Crombach.

El resultado fue:

Tabla 7

Confiabilidad de los instrumentos de la variable 2: Decisión de compra.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
Total		30	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Fiabilidad de los instrumentos de la variable 2: Decisión de compra

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad, obtenidos del SPSS, que es 0,767 y según la tabla de valores del alfa de cronbach, se determina que el instrumento de medición es aceptable.

2.12 Aspectos éticos

Los datos indicados en esta investigación fueron recogidos por la autora de la presente tesis y se procesaron de forma adecuada, sin adulteraciones, pues estos datos están cimentados en el instrumento aplicado.

La presente investigación se desarrollo bajo el manual de desarrollo de proyecto de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, el cual es original ya que se utilizo el programa antiplagio (turnitin) así mismo contó con la autorización correspondiente del jefe y dueña de la pollería Al Gusto.

Al mismo tiempo se mantuvo, el anonimato de los encuestados, el respeto, así como consideración y no hubo prejuizgamiento en los investigados.

III. RESULTADOS

3.1 Método de análisis de datos

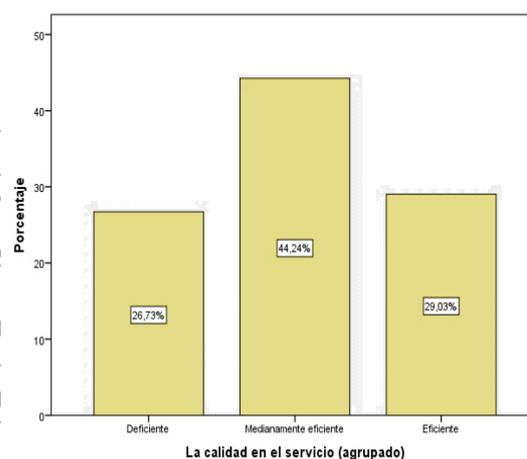
Para el análisis de datos e interpretación relacionados al estudio, se utilizo las técnicas propias de la estadística descriptiva e inferencial, es importante mencionar que la estadística descriptiva ayudo a observar y analizar el comportamiento de la muestra de estudio a través de tablas y figuras.

3.2 Análisis descriptivo

Tabla 9
Variable 1. Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	58	26,7
Eficiente	96	44,2
Medianamente eficiente	63	29,0
Total	217	100,0

Fuente tomada de los resultados del spss 22



*Figura 3. Histograma de calidad del servicio
Fuente tomada de los resultados del spss 22*

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 2, se presenta la calidad del servicio de la pollería Al Gusto, distrito Los Olivos, 2017. Se observo que el 44.2% de los encuestados perciben la calidad del servicio como eficiente. Por otro lado, el 26.7% de los encuestados lo perciben como Deficiente. Finalmente el 29.0 % de los encuestados, lo perciben como medianamente eficiente.

Tabla 10
Variable 2. Decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	68	31,3
Regular	87	40,1
Buena	62	28,6
Total	217	100,0

Fuente tomada de los resultados del spss 22

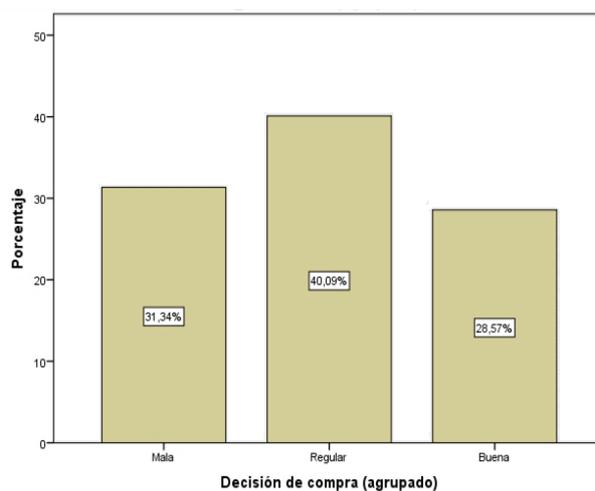


Figura 4. Histograma del Decisión de compra
Fuente tomada de los resultados del spss 22

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 3, se presenta la decisión de compra de la pollería Al Gusto, distrito Los Olivos, 2017. Se observó que el 31.3% de los encuestados perciben la decisión de compra como mala. Por otro lado, el 40.1% de los encuestados lo perciben como regular. Finalmente el 28.6% de los encuestados, lo perciben como buena.

Tabla 11

Dimensión 1. Reconocimiento del problema

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	52	24,0
Regular	105	48,4
Buena	60	27,6
Total	217	100,0

Fuente tomada de los resultados del spss 22

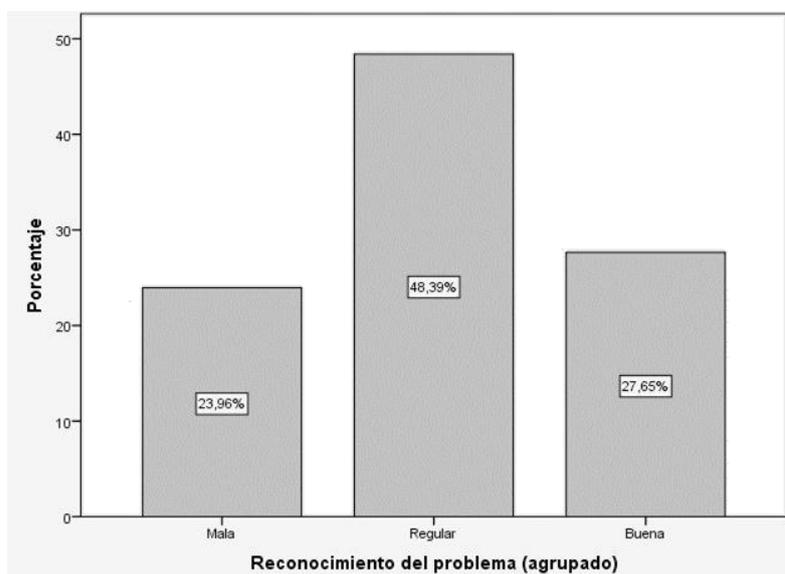


Figura 5. *Histograma de reconocimiento del problema*

Fuente tomada de los resultados del spss 22

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 9, se presenta el reconocimiento del problema de la pollería Al Gusto, distrito Los Olivos, 2017. Se observa que el 24% de los encuestados perciben el reconocimiento del problema como mala. Por otro lado, el 48.4% de los encuestados lo perciben como regular. Finalmente el 27.6% de los encuestados, lo perciben como buena.

Tabla 12

Dimensión 2. Búsqueda de información.

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	61	28,1
Regular	104	47,9
Buena	52	24,0
Total	217	100,0

Fuente tomada de los resultados del spss 22

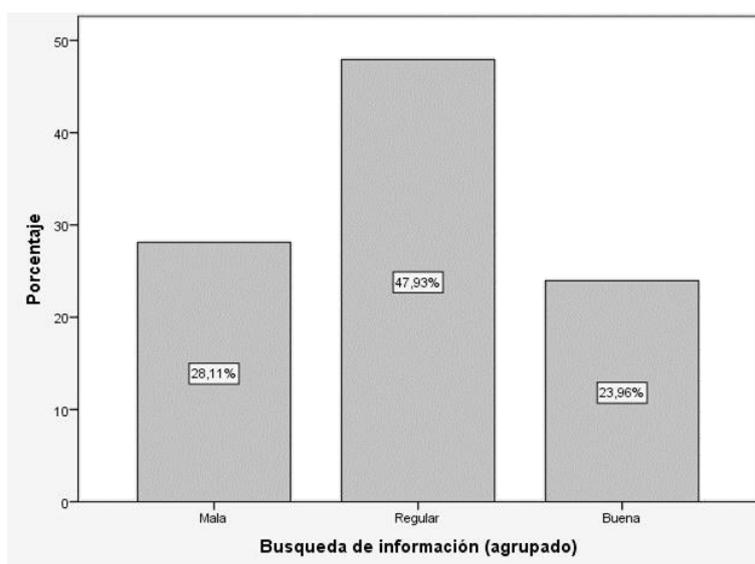


Figura 6. Histograma de búsqueda de información.

Fuente tomada de los resultados del spss 22

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 10, se presenta la búsqueda de información de la pollería Al Gusto, distrito Los Olivos, 2017. Se observa que el 28.1% de los encuestados perciben la búsqueda de información como mala. Por otro lado, el 47.9% de los encuestados lo perciben como regular. Finalmente el 24% de los encuestados, lo perciben como buena.

Tabla 13

Dimensión 3. Evaluación de alternativas

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	73	33,6
Regular	80	36,9
Buena	64	29,5
Total	217	100,0

Fuente tomada de los resultados del spss 22

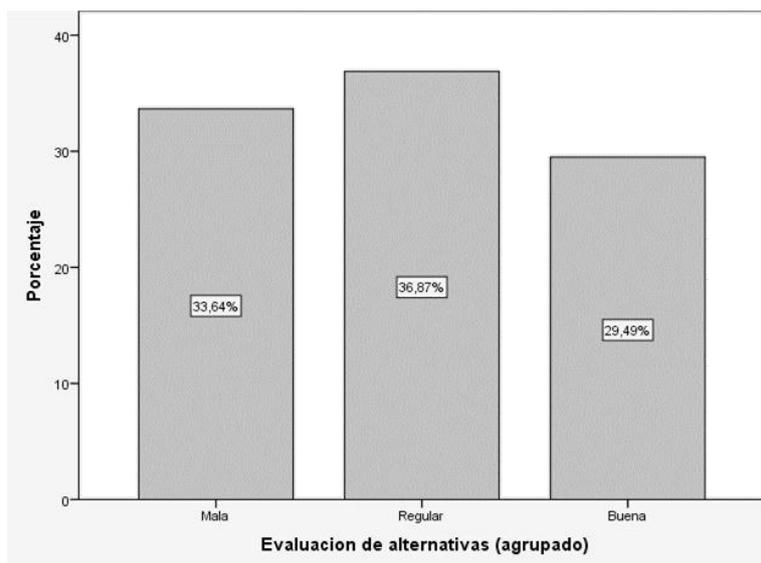


Figura 7. Histograma de evaluación de alternativas

Fuente tomada de los resultados del spss 22

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 11, se presenta la evaluación de alternativas de la pollería Al Gusto, distrito Los Olivos, 2017. Se observa que el 33.6% de los encuestados perciben la evaluación de alternativas como mala. Por otro lado, el 36.9% de los encuestados lo perciben como regular. Finalmente el 29.5% de los encuestados, lo perciben como buena.

Tabla 14

Dimensión 4. Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	80	36,9
Regular	85	39,2
Buena	52	24,0
Total	217	100,0

Fuente tomada de los resultados del spss 22

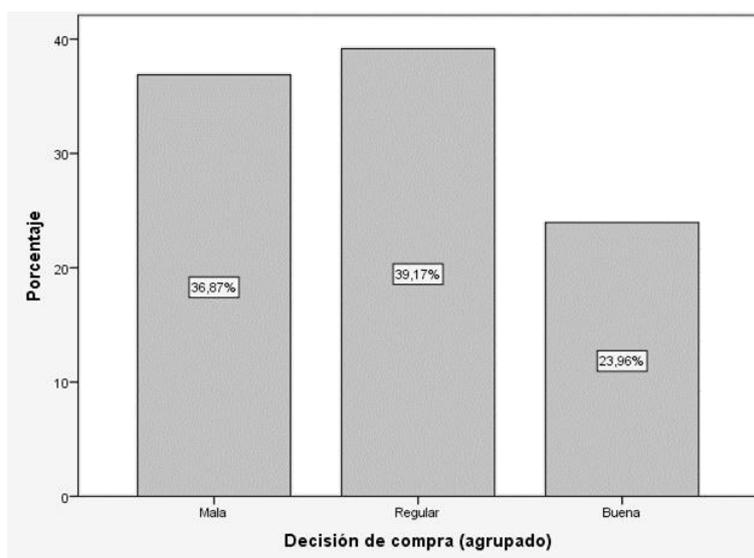


Figura 8. Histograma de decisión de compra

Fuente tomada de los resultados del spss 22

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 12, se presenta la decisión de compra de la pollería Al Gusto, distrito Los Olivos, 2017. Se observa que el 36.9% de los encuestados perciben la decisión de compra como mala. Por otro lado, el 39.2% de los encuestados lo perciben como regular. Finalmente el 24% de los encuestados, lo perciben como buena.

Tabla 15

Dimensión 5. Comportamiento post compra

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	57	26,3
Regular	89	41,0
Buena	71	32,7
Total	217	100,0

Fuente tomada de los resultados del spss 22

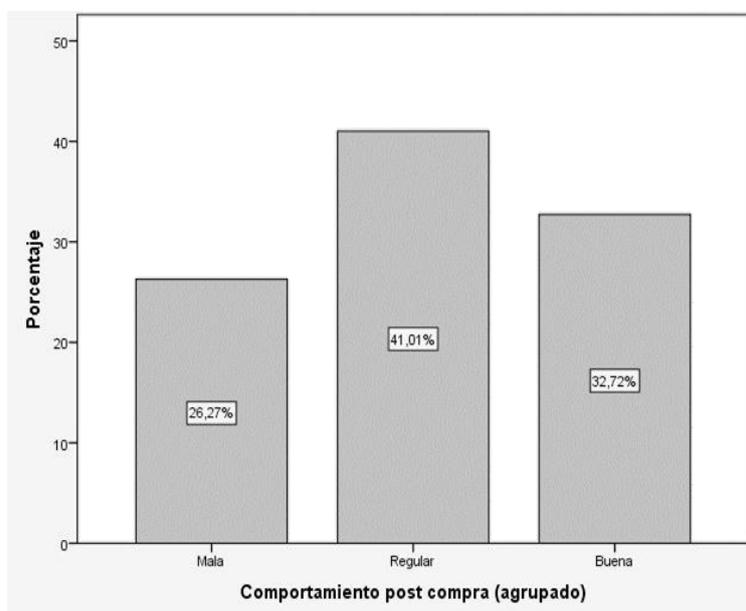


Figura 9. *Histograma de comportamiento post compra.*

Fuente tomada de los resultados del spss 22

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 8, se presenta el comportamiento post compra de la pollería Al Gusto, distrito Los Olivos, 2017. Se observa que el 26.3% de los encuestados perciben el comportamiento post compra como mala. Por otro lado, el 41% de los encuestados lo perciben como regular. Finalmente el 32.7% de los encuestados, lo perciben como buena

3.3 Análisis inferencial

Hipótesis General.

3.3.1. Prueba de normalidad.

Variable 1: Calidad del servicio - Variable 2: Decisión de compra.

Tabla 16
Análisis de normalidad de las variables.

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,127	217	,000
Decisión de compra	,202	217	,000

Fuente tomada de los resultados del spss 22

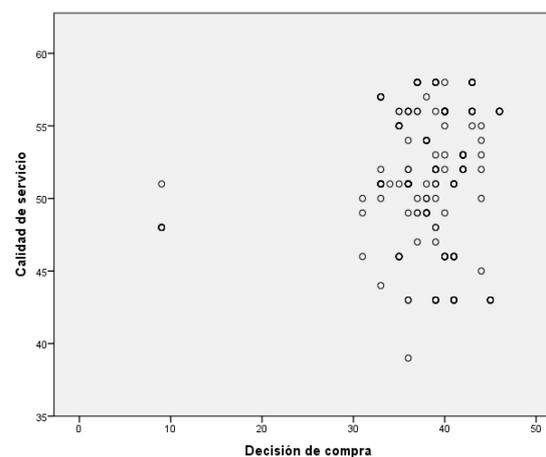


Figura 10. *Gráfico de dispersión de variables 1 y 2.*

Fuente tomada de los resultados del spss 22

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

H0: La distribución de la variable, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de la variable, difiere de la distribución normal

Como la muestra es de tamaño 217, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de las variables, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Correlación de la Hipótesis General

HO: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

3.3.3 Análisis correlacional Rho Spearman

Al realizar esta investigación con tipo de diseño no experimental y con un diseño de estudio descriptivo correlacional, se precede a ampliar la prueba de Rho de Spearman, para determinar la la correlación entre la variable independiente que es la calidad del servicio y la variable dependiente que es la decisión de compra, en este caso se uso la prueba no paramétrica, por consiguiente se debe tener a consideración los siguientes niveles de correlación de Spearman.

Tabla 17

Niveles de significancia de Rho Spearman

-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernandez, R Fernández, C y Baptista, P. (2014).

Tabla 18

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables:
Calidad del servicio y decisión de compra.*

Correlación

			Calidad de servicio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,841
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	217	217
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,841	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	
		N	217	217

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación positiva considerable ($r = ,841$) entre las variables: Calidad del servicio y decisión de compra

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,009$ muestra que es menor a $0,05$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: La calidad del servicio se relaciona significativamente en la decisión de compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto,” Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Hipótesis específica 1.

1. Calidad del servicio – Reconocimiento del problema.

Tabla 19

Análisis de normalidad de la variable 1 y dimensión 1 de la variable 2.

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,127	217	,000
Reconocimiento del problema	,291	217	,000

Fuente tomada de los resultados del spss 22

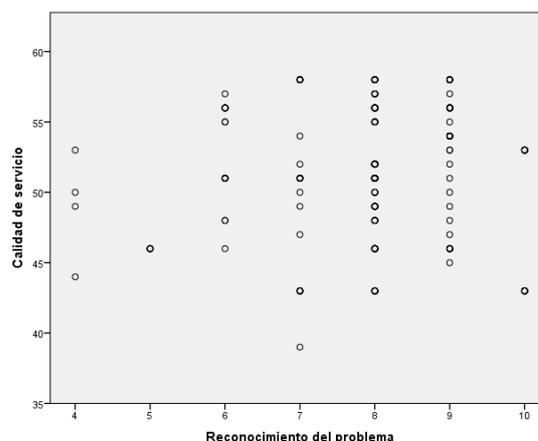


Figura 11. Gráfico de dispersión de la VI y D1 de la V2. Reconocimiento del problema

Fuente tomada de los resultados del spss 22

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

H0: La distribución de los datos, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de los datos, difiere de la distribución normal.

Como la muestra es de tamaño 217, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de los datos de la variable, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

HO: La calidad de servicios no se relaciona significativamente en el reconocimiento del problema de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

H1: La calidad de servicios se relaciona significativamente en el reconocimiento del problema de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Tabla 20

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de la V1 y D1 de la V2

		Correlación	
		Calidad de servicio	Reconocimiento del problema
Rho de Spearman	Calidad del servicio	1,000	,913
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	217	217
	Reconocimiento del problema	,913	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	217	217

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación positiva muy fuerte ($r = ,913$) entre las variables: Calidad de servicio y reconocimiento del problema.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,000$ muestra que es menor a $0,05$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: La calidad del servicio se relaciona significativamente en el reconocimiento del problema de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Hipótesis específica 2.

2. Calidad del servicio – Búsqueda de la información.

Tabla 21

Análisis de normalidad de la variable 1 y dimensión 2 de la variable 2.

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,127	217	,000
Búsqueda de información	,243	217	,000

Fuente tomada de los resultados del spss 22

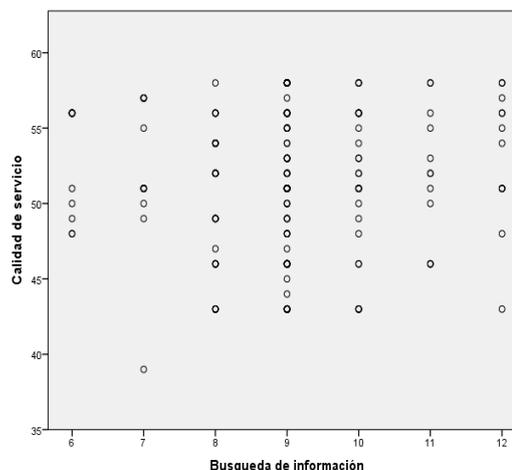


Figura 12. *Gráfico de dispersión de la VI y D2 de la V2 Búsqueda de la información.*
Fuente tomado de los resultados del spss 22

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

H0: La distribución de los datos, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de los datos, difiere de la distribución normal.

Como la muestra es de tamaño 217, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la variable, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

HO: La calidad de servicios no se relaciona significativamente en la búsqueda de información de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

H1: La calidad de servicios se relaciona significativamente en la búsqueda de información de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Tabla 22

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de la V1 y D2 de la V2

		Correlación	
		Calidad de servicio	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,688
		N	,004
			217
	Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	,688
		Sig. (bilateral)	,004
		N	217

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación positiva media ($r = ,688$) entre las variables: Calidad de servicio y búsqueda de información.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,004$ muestra que es menor a $0,05$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: La calidad del servicio se relaciona significativamente en la búsqueda de información de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-218.

Hipótesis específica 3.

3. Calidad del servicio – Evaluación de alternativas.

Tabla 23

Análisis de normalidad de la variable 1 y dimensión 3 de la variable 2.

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,127	217	,000
Evaluación de alternativas	,168	217	,000

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 22.

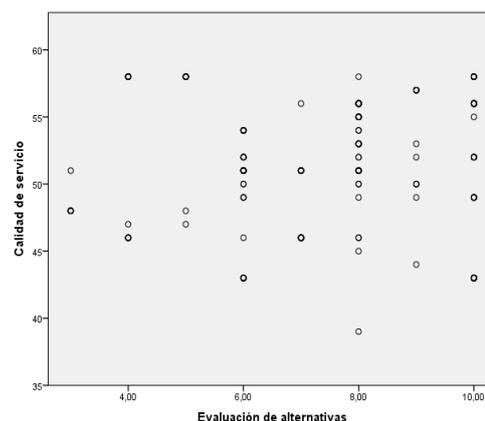


Figura 13. *Gráfico de dispersión de la V1 y D3 de la V2 Evaluación de alternativas*

Fuente tomado de los resultados del spss 22

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

H0: La distribución de los datos, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de los datos, difiere de la distribución normal.

Como la muestra es de tamaño 217, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la variable, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

HO: La calidad de servicios no se relaciona significativamente en la evaluación de alternativas de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

H1: La calidad de servicios se relaciona significativamente en la evaluación de alternativas de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Tabla 24

Coeficiente de la correlación Rho de la V1 y D3 de la V2

		Correlación		
			Calidad de servicio	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,744
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	217	217
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	,744	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	217	217

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación positiva considerable ($r = ,744$) entre las variables: Calidad de servicio y evaluación de alternativas.

Este valor indica que el nivel de correlación entra las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,004$ muestra que es menor a $0,05$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: La calidad del servicio se relaciona significativamente en la evaluación de alternativas de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Hipótesis específica 4.

4. Calidad de servicio – Decisión de compra.

Tabla 25

Análisis de normalidad de la variable 1 y dimensión 4 de la variable 2.

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,127	217	,000
Decisión de compra	,243	217	,000

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 22.

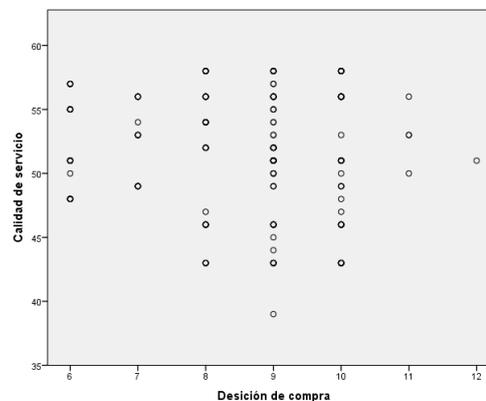


Figura 14. Gráfico de dispersión de la V1 y D4 de la V2: Decisión de compra

Fuente tomado de los resultados del spss 22

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

H0: La distribución de los datos, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de los datos, difiere de la distribución normal.

Como la muestra es de tamaño 217, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la variable, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

HO: La calidad de servicios no se relaciona significativamente en la decisión de compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto”, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

H1: La calidad de servicios se relaciona significativamente en la decisión de compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Tabla 26

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de la V1 y D4 de la V2

Correlación

		Calidad de servicio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,614
		N	,001
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	217
		Sig. (bilateral)	217
		N	,614
		,001	1,000
		,001	,614
		217	217

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación positiva media ($r = ,614$) entre las variables: Calidad del servicio y decisión de compra

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: La calidad del servicio se relaciona significativamente en la decisión de compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Hipótesis específica 5.

5. Calidad del servicio – Comportamiento pos - compra.

Tabla 27

Análisis de normalidad de la variable 1 y dimensión 5 de la variable 2.

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,127	217	,000
Post compra	,272	217	,000

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 22.

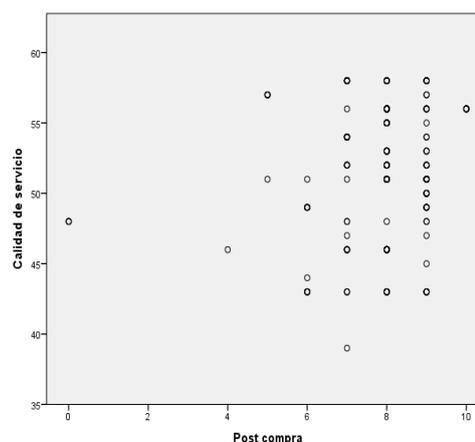


Figura 15. Gráfico de dispersión de la V1 D5 de la V2: Comportamiento pos – compra
Fuente tomado de los resultados del spss 22

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

H0: La distribución de los datos, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de los datos, difiere de la distribución normal.

Como la muestra es de tamaño 217, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la variable, difiere de la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

HO: La calidad de servicios no se relaciona significativamente en el comportamiento post compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

H1: La calidad de servicios se relaciona significativamente en el comportamiento post compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Tabla 28

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de la V1 D5 de la V2.

		Correlación		
		Calidad de servicio	Post compra	
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,727
		Sig. (bilateral)	.	,005
	Post compra	N	217	217
		Coeficiente de correlación	,727	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	217	217

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación positiva considerable ($r = ,727$) entre las variables: Calidad de servicio y comportamiento pos compra.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,005$ muestra que es menor a $0,05$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: La calidad del servicio se relaciona significativamente en el comportamiento post compra de los consumidores, de la pollería “Al Gusto, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

IV. DISCUSIÓN

En la elaboración de la Investigación presente, se estudió la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería al Al Gusto, Distrito de Los Olivos 2017 – 2018. Con objetivo general planteado, determinar la relación de la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto” Distrito de los Olivos, 2017 – 2018.

Se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman $r = 0,841$ de la variable calidad del servicio y decisión de compra, Asimismo el nivel de significancia real es $p = 0.009$, el cual es menor al nivel de significancia de $p = 0, 05$. Por ende se acepta la hipótesis, la calidad del servicio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, “Distrito de Los Olivos – 2017-2018.

A continuación comparamos los resultados de nuestro 1er antecedente internacional realizado en la ciudad de Riobamba. Así mismo se tiene dos antecedentes más de Buenos Aires, Argentina y de la Ciudad de México que dan resultados de la misma manera que el autor, Coronel (2011) con su título de investigación “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los pollos de la colón”, de la ciudad de Riobamba - 2009”. No se encontró resultados en el trabajo de Investigación para dicha comparación, las conclusiones fueron analizadas por el resultado de las encuestas.

Resultados de los antecedentes nacionales, según, Meléndez y Oribe (2014) con su trabajo de investigación “calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del Distrito de Tarapoto, 2014. Obtuvieron como resultado que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto.

Ñahuirima (2015) en su trabajo de investigación titulado calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. Obtuvo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman $r = 0,841$ que significa que existe correlación positiva

alta, con un nivel de confianza 99% que si existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, dicho resultado es igual al resultado obtenido en la presente tesis calidad del servicio y decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto” distrito de Los Olivos – 2017-2018.

Coronel (2016) en la tesis titulada calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza, Lima, Perú, 2016. Obtuvo como resultado que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante, 175 de ellos manifiestan insatisfacción, finalmente según los cuadros analizados concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut. Comparando con el trabajo de investigación presente, no dan evidencias de resultados estadísticos.

La metodología utilizada en la presente tesis de investigación es de enfoque cuantitativo, tipo de investigación: básica sustantiva, diseño no experimental de estudio general transversal y de estudio específico es descriptivo – correlacional así mismo lleva un método de investigación hipotético – deductivo. Por ende se aplicó el análisis descriptivo, con escala de liker.

El análisis efectuado para una buena generalización de los resultados es el análisis inferencial, el cual nos arroja la verdadera correlación de las variables utilizadas (calidad del servicio y decisión de compra). Obteniendo resultados positivos y con aceptación considerable eso quiere decir que si hay correlación entre las variables.

Finalmente la población de estudio es de 500 clientes más frecuentes de la pollería Al Gusto, con una muestra de 217 personas, la cual nos permitió saber que un 44.2 % de los clientes perciben como buena a la variable calidad del servicio y un 26.7 % lo perciben como mala y concluyen un 29.0 % como regular, por consiguiente en la variable decisión de compra un 31.3 % lo perciben como mala, y un 40.1 % como regular, concluyendo con un 28.6 % que lo perciben como buena.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general analizado el $p = 0,009$ es menor al nivel de significancia a 0,05 por ende hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis, al igual que el coeficiente que arroja una correlación positiva considerable ($r = ,841$) entre las variables: Calidad del servicio y decisión de compra.
2. Para el primer objetivo específico analizado el $p = 0,000$ es menor al nivel de significancia a 0,05 por ende hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis, al igual que el coeficiente que arroja una correlación positiva muy fuerte ($r = ,913$) entre la V1 y D1 de la V2: Calidad del servicio y reconocimiento del problema.
3. Para el segundo objetivo específico, el $p = 0,004$ es menor al nivel de significancia a 0,05 por ende hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis, al igual que el coeficiente que arroja una correlación positiva media ($r = ,688$) entre la V1 y D2 de la V2: Calidad del servicio y búsqueda de información.
4. Para el tercer objetivo específico, el $p = 0,004$ es menor al nivel de significancia a 0,05 por ende hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis, al igual que el coeficiente que arroja una correlación positiva considerable ($r = ,744$) entre la V1 y D3 de la V2: Calidad del servicio y evaluación de alternativas.
5. Para el cuarto objetivo específico, $p = 0,001$ es menor al nivel de significancia a 0,05 por ende hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis, al igual que el coeficiente que arroja una correlación positiva media ($r = ,614$) entre la V1 y D4 de la V2: Calidad del servicio y decisión de compra.
6. El quinto objetivo específico, $p = 0,005$ es menor al nivel de significancia 0,05 por ende hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis, al igual que el coeficiente que arroja una correlación positiva considerable ($r = ,727$) entre la V1 y D5 de la V2: Calidad del servicio y pos compra.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere generar un valor agregado a la empresa, para que el cliente se sienta contento con la calidad del servicio brindado, ya que esto generará la decisión de compra del cliente.
2. Se recomienda a las pollerías y empresas en general, aplicar estrategias de acuerdo a sus condiciones y disponibilidad de recursos, así mismo la ejecución de políticas competitivas, en donde el factor humano es de mucha importancia en las empresas de servicios.
3. También se sugiere a las empresas del rubro gastronómico llevar un control de calidad en sus insumos, realizar evaluaciones constantes en sus consumidores, para poder contribuir a elevar los niveles de rentabilidad y una buena calidad en su servicio.
4. A lo que se refiere la profesionalidad y fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en el personal ya que estos deben tener los conocimientos y formalidad para atender al cliente, en tanto la empresa tiene la responsabilidad de transmitir confianza en ellos.
5. Poner más atención en las necesidades del consumidor, es decir demostrar actitud frente al cliente con una buena comunicación verbal y gestual, darle formas de pagos fáciles, demostrar confianza y sobretodo analizar su comportamiento después que haya adquirido el producto, mejor dicho realizar estudios de comportamiento del consumidor y así emplear estrategias de fidelización y vuelva por el producto o servicio.
6. Para ultimar, se recomienda a las empresas capacitar a todo su personal para que trabajen en equipo y relacionar todas las áreas existentes en conjunto y así lograr el éxito en la empresa.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, C (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Recuperado de [file:///C:/Users/Dialnet-EnfoquesTeoricos Sobre La Percepción QueTienenLasPerso-4907017.pdf](file:///C:/Users/Dialnet-EnfoquesTeoricos%20Sobre%20La%20Percepci3n%20QueTienenLasPerso-4907017.pdf)
- Ayala, C (2015). *Los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes pollerías de Piura, Cercado 2014*. (Tesis para optar el título de profesional en contador Público). Universidad Nacional De Piura, Piura, Perú.
- Bonilla, A. (2009). *La calidad de los servicios y su influencia en la decisión de compra del supermercado Nueva Vida, en la ciudad de Nuevo León, México – 2009*. (Tesis para obtener el grado de maestro en Marketing Estratégico). Universidad Panamericana, Nuevo León, México.
- Carro, R y Gonzales, D (2014). *Administración de la calidad total*. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Coronel, C (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, Lima, Perú, 2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán. Perú.
- Coronel, V (2011). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante “los pollos de la colón” Riobamba, 2009*. (Tesis para optar el título de licenciado en Gestión Gastronómica). Escuela superior politécnica de Chimborazo.
- Cortes, D (2015). *Servicio al cliente inspirador como herramienta clave en Avianca*. Recuperado de http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13667/2/ENSAYO_SERVICIO_INSPIRADOR.pdf
- Deming, E (1989). *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*. (1era Ed.). España: Diaz de Santos.

- Dongo, A (2007). *La teoría del aprendizaje de Piaget y sus consecuencias para la praxis educativa*. Recuperado de <file:///C:/Users/Dialnet-LaTeoriadelAprendizajeDePiagetYSusConsecuenciasPar-2747352.pdf>
- Espinoza, I (2016). *Tipos de muestreo*. Recuperado de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Freitas, J (2014). *Calidad de los cuidados de enfermería y satisfacción del paciente atendido en un hospital de enseñanza*. Recuperado de http://www.Scielo.br/pdf/rlae/v22n3/es_0104-1169-rlae-22-03-00454.pdf
- Gronroos, C (2013). *Marketing y gestión de servicios*. (2da Ed.). España: Díaz De Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hughes, S (2008). *Calidad de servicio*. (2da Ed.). México: Gasca.
- Kossen, S (2006). *La venta creativa*. Recuperado De <https://books.google.com.pe/books?id=3qPlpko1hQQC&pg=PA135&dq=DECISION+DE+COMPRA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN8pjeisnXAhWHWSYKHWGhAYkQ6AEIKTAB#v=onepage&q=DECISION%20DE%20COMPRA&f=false>
- Kotler, P y Gary, A (2007). *Marketing, visión para Latinoamérica*. (10mo Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P y Keller, K (2014). *Dirección de marketing*. (14ava Ed.). México: Pearson.
- López, M. (2014). *La calidad del servicio y su influencia en el acto de compra en el cliente de la pollería El granjerito, Buenos Aires – 2014*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

- Lovelock, C y Wirtz, J (2015). *Marketing de servicios, Personal, Tecnología y Estrategia*. (7ma Ed.). Mexico: Pearson.
- Meléndez, J y Oribe, K (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del Distrito de Tarapoto, 2014*. (Tesis para optar el título de Contador Público). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.
- Neira, A (2013). *La irracionalidad del pensamiento económico racional*. Recuperado de <https://finanzaspublicasparaeldesarrollo.files.wordpress.com/2013/03/la-irracionalidad-el-pensamiento-econoc3b3mica-racional.pdf>
- Ñahuirima, Y (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas). Universidad Nacional José María Arguedas. Perú.
- Olivera, F (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. (2da edición). México: Trillas.
- Quijano, V (2015). *Calidad en el servicio*. Recuperado de <http://victorquijano.com/servicio-al-cliente-20.html>
- Sánchez, M y Hernández, A (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Schiffman, L y Kanuk, L (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima Ed.). México: Pearson.
- Yañez, R Arenas, M y Ripoll, M (2010). *El impacto de las relaciones interpersonales en la satisfacción laboral general*. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v16n2/a09v16n2>

IX. ANEXOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 PROFESIONALIDAD								
1	Los colaboradores de la pollería AL GUSTO tienen conocimientos relacionados a la buena atención del servicio.	✓		✓		✓		
2	El personal de atención al cliente tiene la habilidad para solucionar algún inconveniente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 ACTITUD								
3	Los mozos comunican la información de los productos con claridad.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores muestran un lenguaje corporal para que la comunicación sea más efectiva.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 ACCESIBILIDAD								
5	El tiempo que demora en pagar y recibir su vuelto es óptimo.	✓		✓		✓		
6	Se demoran en la entrega del pollo a la brasa a su respectiva mesa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 FIABILIDAD								
7	La pollería AL GUSTO transmite confianza en su servicio que brinda.	✓		✓		✓		
8	Las promociones que son exhibidas se cumplen tal cual, cuando son adquiridas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 RESTABLECIMIENTO								
9	Los colaboradores se preocupan en solucionar los problemas que puedan ocurrir dentro del establecimiento	✓		✓		✓		
10	El personal mantiene la limpieza y velan por la imagen del local.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6 CREDIBILIDAD								
11	La reputación de la pollería AL GUSTO es bien vista por el público.	✓		✓		✓		
12	El personal que labora en la pollería demuestra un comportamiento de honradez.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [✓]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pava Cerma Aquiles Antonio DNI: 42.353496

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de 11 del 2017


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Anexo 2A

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA								
13	La pollería AL GUSTO es un lugar adecuado para ir a la hora del almuerzo.	✓		✓		✓		
14	La pollería AL GUSTO es un lugar adecuado para celebrar el cumpleaños de algún familiar o amigos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 BUSQUEDA DE INFORMACION								
15	La publicidad que realizan por distintos medios de información resulta atractiva.	✓		✓		✓		
16	Por el servicio que recibe de la pollería AL GUSTO considera recomendar a sus contactos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 EVALUACION DE ALTERNATIVAS								
17	Considera usted que la marca pollería AL GUSTO se encuentra como una de las mejores alternativas.	✓		✓		✓		
18	Considera usted que existe un ambiente agradable del servicio, como el acceso al wifi entre otros.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 DECISION DE COMPRA								
19	Los productos que vende la pollería AL GUSTO son de calidad.	✓		✓		✓		
20	El precio del pollo a la brasa va de acorde a la calidad en el servicio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 COMPORTAMIENTO POS-COMPRA								
21	Al haber otras pollerías, la pollería AL GUSTO cubre sus expectativas.	✓		✓		✓		
22	Considera publicar en sus redes sociales el servicio que experimento en la pollería AL GUSTO.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Poma Cerme Aguiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Costion Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de 11 del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Anexo 2B

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 PROFESIONALIDAD								
1	Los colaboradores de la pollería AL GUSTO tienen conocimientos relacionados a la buena atención del servicio.	✓		✓		✓		
2	El personal de atención al cliente tiene la habilidad para solucionar algún inconveniente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 ACTITUD								
3	Los mozos comunican la información de los productos con claridad.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores muestran un lenguaje corporal para que la comunicación sea más efectiva.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 ACCESIBILIDAD								
5	El tiempo que demora en pagar y recibir su vuelto es óptimo.	✓		✓		✓		
6	Se demoran en la entrega del pollo a la brasa a su respectiva mesa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 FIABILIDAD								
7	La pollería AL GUSTO transmite confianza en su servicio que brinda.	✓		✓		✓		
8	Las promociones que son exhibidas se cumplen tal cual, cuando son adquiridas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 RESTABLECIMIENTO								
9	Los colaboradores se preocupan en solucionar los problemas que puedan ocurrir dentro del establecimiento	✓		✓		✓		
10	El personal mantiene la limpieza y velan por la imagen del local.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6 CREDIBILIDAD								
11	La reputación de la pollería AL GUSTO es bien vista por el público.	✓		✓		✓		
12	El personal que labora en la pollería demuestra un comportamiento de honradez.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SÍ HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

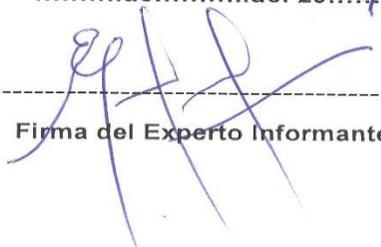
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de NOV del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA								
13	La pollería AL GUSTO es un lugar adecuado para ir a la hora del almuerzo.	✓		✓		✓		
14	La pollería AL GUSTO es un lugar adecuado para celebrar el cumpleaños de algún familiar o amigos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 BUSQUEDA DE INFORMACION								
15	La publicidad que realizan por distintos medios de información resulta atractiva.	✓		✓		✓		
16	Por el servicio que recibe de la pollería AL GUSTO considera recomendar a sus contactos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 EVALUACION DE ALTERNATIVAS								
17	Considera usted que la marca pollería AL GUSTO se encuentra como una de las mejores alternativas.	✓		✓		✓		
18	Considera usted que existe un ambiente agradable del servicio, como el acceso al wifi entre otros.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 DECISION DE COMPRA								
19	Los productos que vende la pollería AL GUSTO son de calidad.	✓		✓		✓		
20	El precio del pollo a la brasa va de acorde a la calidad en el servicio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 COMPORTAMIENTO POS-COMPRA								
21	Al haber otras pollerías, la pollería AL GUSTO cubre sus expectativas.	✓		✓		✓		
22	Considera publicar en sus redes sociales el servicio que experimento en la pollería AL GUSTO.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Nov del 2017


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 PROFESIONALIDAD								
1	Los colaboradores de la pollería AL GUSTO tienen conocimientos relacionados a la buena atención del servicio.	✓		✓		✓		
2	El personal de atención al cliente tiene la habilidad para solucionar algún inconveniente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 ACTITUD								
3	Los mozos comunican la información de los productos con claridad.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores muestran un lenguaje corporal para que la comunicación sea más efectiva.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 ACCESIBILIDAD								
5	El tiempo que demora en pagar y recibir su vuelto es óptimo.	✓		✓		✓		
6	Se demoran en la entrega del pollo a la brasa a su respectiva mesa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 FIABILIDAD								
7	La pollería AL GUSTO transmite confianza en su servicio que brinda.	✓		✓		✓		
8	Las promociones que son exhibidas se cumplen tal cual, cuando son adquiridas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 RESTABLECIMIENTO								
9	Los colaboradores se preocupan en solucionar los problemas que puedan ocurrir dentro del establecimiento	✓		✓		✓		
10	El personal mantiene la limpieza y velan por la imagen del local.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6 CREDIBILIDAD								
11	La reputación de la pollería AL GUSTO es bien vista por el público.	✓		✓		✓		
12	El personal que labora en la pollería demuestra un comportamiento de honradez.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHAMON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

8 de 11 del 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA								
13	La pollería AL GUSTO es un lugar adecuado para ir a la hora del almuerzo.	✓		✓		✓		
14	La pollería AL GUSTO es un lugar adecuado para celebrar el cumpleaños de algún familiar o amigos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 BUSQUEDA DE INFORMACION								
15	La publicidad que realizan por distintos medios de información resulta atractiva.	✓		✓		✓		
16	Por el servicio que recibe de la pollería AL GUSTO considera recomendar a sus contactos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 EVALUACION DE ALTERNATIVAS								
17	Considera usted que la marca pollería AL GUSTO se encuentra como una de las mejores alternativas.	✓		✓		✓		
18	Considera usted que existe un ambiente agradable del servicio, como el acceso al wifi entre otros.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 DECISION DE COMPRA								
19	Los productos que vende la pollería AL GUSTO son de calidad.	✓		✓		✓		
20	El precio del pollo a la brasa va de acorde a la calidad en el servicio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 COMPORTAMIENTO POS-COMPRA								
21	Al haber otras pollerías, la pollería AL GUSTO cubre sus expectativas.	✓		✓		✓		
22	Considera publicar en sus redes sociales el servicio que experimento en la pollería AL GUSTO.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacon Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

8 de 11 del 2017

 Firma del-Experto Informante.

Instrumentos de la variable 1: Calidad del servicio

Estimado cliente responda las siguientes preguntas relacionadas al servicio que brinda la pollería Al Gusto.

1. Los colaboradores de la pollería AL GUSTO tienen conocimientos relacionados a la buena atención del servicio.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO DESACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN
2. El personal de atención al cliente tienen la habilidad para solucionar algún inconveniente.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
3. Los mozos comunican la información de los productos con claridad.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
4. Los colaboradores muestran un lenguaje corporal para que la comunicación sea más efectiva.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
5. El tiempo que demora en pagar y recibir su vuelto es óptimo.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
6. Se demoran en la entrega del pollo a la brasa a su respectiva mesa.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
7. La pollería AL GUSTO transmite confianza en su servicio que brinda.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
8. Las promociones que son exhibidas se cumplen tal cual, cuando son adquiridas.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
9. Los colaboradores se preocupan en solucionar los problemas que puedan ocurrir dentro del establecimiento.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
10. El personal mantiene la limpieza y velan por la imagen del local.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
11. La reputación de la pollería AL GUSTO es bien vista por el público.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
12. El personal que laboran en la pollería demuestran un comportamiento de honradez.
 - A) TOTALMENTE DE ACUERDO
 - B) DE ACUERDO
 - C) INDIFERENTE
 - D) EN DESACUERDO
 - E) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Instrumentos de la variable 2: Decisión de compra

Estimado cliente responda las siguientes preguntas relacionadas al servicio que brinda la pollería Al Gusto.

1. La pollería AL GUSTO es un lugar adecuado para ir a la hora del almuerzo.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
2. La pollería AL GUSTO es un lugar adecuado para celebrar el cumpleaños de algún familiar o amigos.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
3. La publicidad que realiza la Pollería AL GUSTO por distintos medios de información resulta atractiva.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
4. Por el servicio que recibe de la pollería AL GUSTO considera recomendar a sus contactos.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
5. Considera usted que la marca Pollería AL GUSTO se encuentra como una de las mejores alternativas.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
6. Considera usted que existe un ambiente agradable del servicio, como el acceso al wifi entre otros.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
7. Los productos que vende la pollería AL GUSTO son de calidad.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
8. El precio del pollo a la brasa va de acorde a la calidad en el servicio.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
9. Al haber otras pollerías, la pollería AL GUSTO cubre sus expectativas.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO
10. Considera publicar en sus redes sociales el servicio que experimento en la pollería AL GUSTO.
A) TOTALMENTE DE ACUERDO B) DE ACUERDO C) INDIFERENTE D) EN DESACUERDO E) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Base de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	2	5	4	5	2
5	5	2	3	4	5	1	5	3	2	5	5	5	2	3	5	4	5	4	5	3	3
4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	2	3	3	5	4	2	5	3	2	2	3	5
5	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4
3	2	4	5	3	5	1	3	2	3	4	1	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	5
3	5	4	2	5	3	2	2	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3
5	4	5	3	2	4	5	1	4	3	4	1	5	4	5	3	2	4	5	1	4	3
2	4	4	5	4	5	3	4	5	4	2	4	3	5	4	2	5	3	2	2	3	5
5	5	2	3	5	3	5	5	3	5	5	2	4	4	5	4	3	2	5	4	5	2
3	3	5	5	2	4	2	3	2	3	3	5	4	5	3	2	4	5	1	5	1	4
4	5	4	4	4	2	4	5	2	5	4	4	5	4	2	5	5	3	2	3	4	5
5	4	5	2	4	5	3	4	4	1	5	5	3	2	5	4	3	4	5	5	2	3
3	5	4	4	2	4	2	5	5	4	3	4	5	4	4	2	5	2	5	4	3	5
4	4	3	2	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	2	5	4
4	5	4	5	4	3	1	5	5	1	4	4	5	2	4	3	5	4	2	1	3	5
3	3	5	2	3	5	2	3	1	3	3	5	4	3	1	5	4	2	3	5	4	4
2	4	4	5	5	1	4	4	5	4	2	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5
1	2	5	1	2	4	3	1	3	5	4	3	3	3	4	1	3	3	5	4	2	3
5	4	3	2	4	5	2	3	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	1	4
3	5	4	4	2	4	2	5	5	4	3	4	5	4	4	2	5	2	5	4	3	5
4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	2	5	4	4	2	4	5	2	3	4	2	2
3	4	2	5	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4	5	2	3	2	4
2	2	4	2	5	5	2	3	2	2	3	5	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4
3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3
5	5	4	4	5	3	5	1	5	5	5	5	1	5	3	4	5	4	1	2	1	4
4	5	3	4	2	5	4	4	4	5	3	5	2	5	3	5	2	5	2	5	2	3
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	2	4	3	4	3	3	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	3	4	5	4	2	2	5	4	2
5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	1	4	5	3	2	5	2	4	5	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4
4	5	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5
5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2
5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3
5	2	3	5	1	4	5	4	5	1	4	4	4	2	3	5	4	2	5	4	3	2
2	4	3	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	3	5
5	5	4	2	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	3
5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	4	4	1	5	3	5	3
5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	1	2	5	3	3	5	4	5	3
5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	1	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4

5 4 3 4 4 3 2 5 4 4 5 4 3 3 2 5 4 3 3 2 4 5
 4 5 4 5 3 5 5 1 5 5 5 5 5 3 4 4 5 4 5 4 5 3
 5 5 4 5 5 3 5 3 5 1 3 5 4 5 3 3 2 3 4 5 4 5
 5 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 5 3 5 4 4 5 3 3 5 3 5
 5 5 3 5 5 3 5 5 5 3 5 5 5 2 3 5 2 2 5 2 5 2
 2 4 5 4 3 4 2 5 4 4 5 4 5 3 4 4 3 4 3 5 4 3
 5 4 3 5 4 4 2 4 2 4 5 4 3 2 5 5 2 2 5 3 5 2
 5 5 4 5 5 2 5 4 5 5 3 5 3 5 4 5 5 3 5 4 5 5
 5 4 5 5 4 5 3 5 4 5 3 5 1 3 4 3 4 5 3 2 3 4
 4 4 3 4 5 4 3 4 5 3 4 4 4 5 4 5 3 4 5 4 2 4
 5 5 2 3 4 5 1 5 3 2 5 5 2 3 5 3 5 5 3 5 5 2
 4 3 4 3 5 4 5 3 5 3 2 3 5 5 2 4 2 3 2 3 3 5
 5 4 5 4 4 3 4 2 4 5 4 5 4 4 4 2 4 5 2 5 4 4
 3 2 4 5 3 5 1 3 2 3 4 1 5 2 4 5 3 4 4 1 5 5
 4 5 3 5 4 5 4 3 4 3 2 4 4 4 2 4 2 5 5 4 3 4
 3 5 4 2 5 3 2 2 3 5 3 5 3 2 3 5 3 4 3 5 4 3
 5 4 5 3 2 4 5 1 4 3 4 1 4 5 4 3 1 5 5 1 4 4
 2 4 4 5 4 5 3 4 5 4 2 4 5 2 3 5 2 3 1 3 3 5
 5 5 2 3 5 3 5 5 3 5 5 2 4 5 5 1 4 4 5 4 2 4
 3 3 5 5 2 4 2 3 2 3 3 5 5 1 2 4 3 1 3 5 4 3
 4 5 4 4 4 2 4 5 2 5 4 4 3 2 4 5 2 3 4 3 2 5
 5 4 5 2 4 5 3 4 4 1 5 5 5 4 4 2 4 4 4 5 2 5
 4 4 5 4 3 2 5 4 5 2 3 4 2 5 4 3 4 4 2 4 4 4
 5 2 3 5 4 5 4 5 3 3 4 5 4 2 5 5 2 3 2 2 3 5
 3 5 4 2 5 3 2 2 3 5 2 4 2 5 4 4 3 4 3 4 4 5
 5 4 5 4 3 4 5 4 5 4 3 5 4 4 5 3 5 1 5 5 5 5
 4 5 4 5 4 5 4 3 4 3 5 3 3 4 2 5 4 4 4 5 3 5
 5 4 5 4 4 3 4 2 4 5 2 4 4 4 5 5 3 5 3 5 4 5
 4 3 4 3 5 4 5 3 5 3 5 3 4 5 2 2 5 5 5 2 4 2
 5 4 5 3 2 4 4 1 4 3 4 5 5 5 4 4 5 5 5 3 1 4
 3 5 4 2 5 3 2 2 3 5 2 4 4 5 2 2 5 5 5 2 4 2
 4 4 5 4 3 2 5 4 5 2 5 2 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5
 4 5 3 2 4 5 1 5 1 4 3 5 5 2 5 5 4 3 4 5 5 5
 5 4 2 5 5 3 2 3 4 5 4 3 4 5 5 3 5 4 5 5 3 5
 3 2 5 4 3 4 5 5 2 3 1 4 4 3 4 5 5 3 5 4 3 4
 5 4 4 2 5 2 5 4 3 5 2 5 3 5 1 4 5 4 5 1 4 4
 4 5 3 5 4 4 3 2 5 4 5 3 5 4 3 5 4 4 2 4 2 4
 5 2 4 3 5 4 2 1 3 5 4 5 5 5 4 5 5 2 5 4 5 5
 4 3 1 5 4 2 3 5 4 4 2 4 5 4 5 5 4 5 3 5 4 5
 5 5 3 4 5 5 4 3 5 5 4 5 4 4 3 4 5 4 3 4 5 3
 3 3 4 1 3 3 5 4 2 3 4 3 5 5 2 3 4 5 1 5 3 2
 4 4 5 4 4 5 4 5 1 4 5 5 4 3 4 3 5 4 5 3 5 3
 4 4 2 4 5 2 3 4 2 2 3 1 5 4 5 4 4 3 4 2 4 5
 2 2 4 3 4 5 2 3 2 4 2 4 3 2 4 5 3 5 1 3 2 3
 3 4 2 5 4 4 3 4 3 4 5 5 4 5 3 5 4 5 4 3 4 3

4 5 4 5 4 3 4 5 5 3 2 3 3 5 4 2 5 3 2 2 3 5
1 5 3 4 5 4 1 2 1 4 4 5 5 4 5 3 2 4 5 1 4 3
2 5 3 5 2 5 2 5 2 3 4 1 2 4 4 5 4 5 3 4 5 4
2 4 3 4 3 3 5 3 4 4 2 4 5 5 2 3 5 3 5 5 3 5
5 3 4 5 4 2 2 5 4 2 3 5 3 3 5 5 2 4 2 3 2 3
5 3 2 5 2 4 5 4 3 4 4 1 4 5 4 4 4 2 4 5 2 5
5 5 4 4 5 3 5 4 3 5 2 4 5 4 5 2 4 5 3 4 4 1
4 5 4 4 2 4 4 4 3 4 5 2 4 4 5 4 3 2 5 4 5 2
3 5 5 4 5 5 3 5 3 5 3 5 5 2 3 5 4 5 4 5 3 3
5 4 4 5 4 4 5 4 5 2 4 4 3 5 4 2 5 3 2 2 3 5
5 3 4 5 4 4 5 5 3 3 5 5 5 4 5 4 3 4 5 4 5 4
4 2 3 5 4 2 5 4 3 2 4 3 4 5 4 5 4 5 4 3 4 3
4 3 4 5 4 5 4 4 4 3 5 2 5 4 5 4 4 3 4 2 4 5
4 5 5 2 5 5 4 3 3 5 4 3 4 3 4 3 5 4 5 3 5 3
5 5 4 5 5 3 3 4 5 3 2 5 5 4 5 3 2 4 5 1 4 3
5 4 3 4 4 1 5 3 5 3 3 4 3 5 4 2 5 3 2 2 3 5
3 1 2 5 3 3 5 4 5 3 2 5 4 4 5 4 3 2 5 4 5 2
2 4 3 4 4 4 2 4 4 4 3 1 4 5 3 2 4 5 1 5 1 4
3 3 2 5 4 3 3 2 4 5 4 5 5 4 2 5 5 3 2 3 4 5
5 3 4 4 5 4 5 4 5 3 2 4 3 2 5 4 3 4 5 5 2 3
4 5 3 3 2 3 4 5 4 5 5 4 4 5 2 2 5 5 5 2 4 2
3 5 4 4 5 3 3 5 3 5 3 5 5 5 4 4 5 5 5 3 1 4
5 2 3 5 2 2 5 2 5 2 4 4 4 5 2 2 5 5 5 2 4 2
5 3 4 4 3 4 3 5 4 3 5 3 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5
3 2 5 5 2 2 5 3 5 2 3 4 5 2 5 5 4 3 4 5 5 5
3 5 4 5 5 3 5 4 5 5 2 2 4 5 5 3 5 4 5 5 3 5
5 4 5 2 4 5 3 4 4 1 4 3 4 3 4 5 5 3 5 4 3 4
4 4 5 4 3 2 5 4 5 2 4 3 3 5 1 4 5 4 5 1 4 4
5 2 3 5 4 5 4 5 3 3 5 3 5 4 3 5 4 4 2 4 2 4
3 5 4 2 5 3 2 2 3 5 4 5 5 5 4 5 5 2 5 4 5 5
5 4 5 4 3 4 5 4 5 4 5 3 5 4 5 5 4 5 3 5 4 5
4 5 4 5 4 5 4 3 4 3 4 3 3 4 4 5 4 3 3 4 4 5
5 4 5 4 4 3 4 2 4 5 4 4 3 5 5 3 3 4 3 5 5 3
4 3 4 3 5 4 5 3 5 3 3 3 4 4 4 2 5 3 4 4 4 2
5 4 5 3 2 4 4 1 4 3 4 5 5 3 2 5 5 4 5 3 2 5
3 5 4 2 5 3 2 2 3 5 3 5 5 4 5 2 2 4 5 4 5 2
4 4 5 4 3 2 5 4 5 2 4 5 2 5 5 4 3 2 2 5 5 4
4 5 3 2 4 5 1 5 1 4 4 4 3 2 5 2 5 4 3 2 5 2
5 4 2 5 5 3 2 3 4 5 2 4 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5
3 2 5 4 3 4 5 5 2 3 4 5 3 5 2 5 3 5 3 5 2 5
4 5 2 2 5 5 5 2 4 2 5 4 5 2 5 5 5 2 5 2 5 5
5 5 4 4 5 5 5 3 1 4 5 3 4 4 3 4 3 5 4 4 3 4
4 5 2 2 5 5 5 2 4 2 2 5 2 4 5 1 5 3 2 4 5 1
4 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 4 4 3 4 3 5 4 4 3 4 3
5 2 5 5 4 3 4 5 5 5 3 5 5 4 5 4 3 4 5 4 5 4

4 5 5 3 5 4 5 5 3 5 4 5 2 5 4 5 5 4 2 5 4 5
4 3 4 5 5 3 5 4 3 4 4 4 4 3 5 3 4 5 4 3 5 3
3 5 1 4 5 4 5 1 4 4 4 5 5 4 2 4 2 2 5 4 2 4
5 4 3 5 4 4 2 4 2 4 5 3 4 4 3 5 5 4 4 4 3 5
5 5 4 5 5 2 5 4 5 5 2 3 3 5 2 3 4 3 3 5 2 3
5 4 5 5 4 5 3 5 4 5 4 5 3 2 5 2 4 2 3 2 5 2
3 5 3 3 4 3 4 4 3 4 3 4 2 5 1 4 5 3 2 5 1 4
5 2 4 2 2 2 5 4 5 1 2 4 4 3 2 4 4 1 4 3 2 4
4 3 5 5 3 4 4 5 4 3 3 5 2 4 3 5 2 2 2 4 3 5
5 2 3 4 5 3 3 2 5 4 1 4 5 3 5 4 5 4 5 5 4
5 5 2 3 2 4 4 5 4 5 2 3 3 4 4 5 1 5 3 2 4 5
4 1 4 4 5 3 5 2 5 3 4 5 5 4 3 4 2 3 5 4 3 4
5 2 4 5 3 4 4 3 2 4 5 1 4 5 5 4 5 5 3 4 5 4
3 3 5 3 4 5 5 2 3 5 3 4 3 4 3 3 5 2 4 5 3 3
3 5 4 4 5 4 5 5 2 3 3 4 5 4 3 4 5 3 5 3 3 4
5 4 5 4 3 5 2 4 5 2 3 5 4 5 5 3 5 2 4 5 5 3
4 3 4 5 4 5 4 3 1 4 4 4 5 3 2 4 4 5 4 5 2 4
4 5 4 2 4 3 5 4 2 4 5 3 3 2 4 4 4 5 5 3 4 4
5 3 3 5 3 4 2 5 3 5 5 4 3 5 5 2 5 5 2 1 5 2
4 3 4 3 2 5 4 3 5 4 2 5 4 3 3 4 3 3 4 2 3 4
3 5 3 4 5 4 5 4 4 5 3 2 3 4 5 4 5 4 3 1 4 4
5 2 4 5 3 5 4 4 3 4 5 4 5 4 2 4 3 5 4 2 4 5
1 4 4 3 4 4 3 5 5 4 3 5 3 3 5 3 4 2 5 3 5 5
4 5 2 5 5 5 3 2 4 5 5 2 3 4 3 2 5 4 3 5 4 2
2 3 4 5 5 4 2 5 5 5 4 4 5 3 4 5 4 5 4 4 5 3
4 2 5 5 5 5 4 3 5 4 2 4 2 4 5 3 5 4 4 3 4 5
1 4 5 4 4 3 2 4 2 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 5 5 4 3
4 2 2 4 3 2 5 5 5 1 5 4 5 2 5 5 5 3 2 4 5 5
4 5 5 1 2 5 4 3 5 3 2 5 3 4 5 5 4 2 5 5 5 4
3 3 5 3 4 2 2 5 3 2 4 3 2 5 5 5 5 4 3 5 4 2
3 4 3 2 5 4 4 5 3 2 5 4 4 5 4 4 3 2 4 2 4 4
5 3 4 5 4 5 2 5 2 5 4 4 2 2 4 3 2 5 5 5 1 5
2 4 5 3 5 4 1 3 5 4 3 5 5 5 1 2 5 4 3 5 3 2
4 4 3 4 4 3 5 4 2 2 3 2 3 4 4 1 5 3 5 3 3 4
3 4 4 5 1 5 3 2 4 5 2 5 2 5 3 3 5 4 5 3 2 5
5 4 3 4 2 3 5 4 3 4 4 3 3 4 4 4 2 4 4 4 3 1
4 5 5 4 5 5 3 4 5 4 2 4 2 5 4 3 3 2 4 5 4 5
3 4 3 3 5 2 4 5 3 3 5 5 4 4 5 4 5 4 5 3 2 4
5 4 3 4 5 3 5 3 3 4 1 3 3 3 2 3 4 5 4 5 5 4
4 5 5 3 5 2 4 5 5 3 4 5 4 4 5 3 3 5 3 5 3 5
5 3 2 4 4 5 4 5 2 4 3 4 3 5 2 2 5 2 5 2 4 4
3 2 4 4 4 5 5 3 4 4 5 4 4 4 3 4 3 5 4 3 5 3
3 5 5 2 5 5 2 1 5 2 4 3 5 5 2 2 5 3 5 2 3 4
4 3 3 4 3 3 4 2 3 4 3 5 4 5 5 3 5 4 5 5 2 2
3 4 5 4 5 4 3 1 4 4 5 3 5 2 4 5 3 4 4 1 4 3

5 4 2 4 3 5 4 2 4 5 4 3 5 4 3 2 5 4 5 2 4 3
3 3 5 3 4 2 5 3 5 5 5 4 3 5 4 5 4 5 3 3 5 3
3 4 3 2 5 4 3 5 4 2 5 5 4 2 5 3 2 2 3 5 4 5
5 5 3 5 5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 3 4 5 4 5 4 5 3
3 2 4 4 3 2 5 3 4 3 4 3 4 5 4 5 4 3 4 3 4 3
2 4 4 3 2 5 5 4 5 5 4 4 5 4 4 3 4 2 4 5 4 4
5 5 2 2 5 4 2 4 2 4 5 4 4 3 5 4 5 3 5 3 3 3
3 3 4 1 5 3 5 2 5 5 5 2 4 3 4 2 4 4 4 5 5 4
4 5 4 3 5 4 4 5 3 5 4 5 3 4 5 3 5 3 4 4 3 2
4 2 4 4 2 4 5 3 4 2 4 3 4 4 4 1 4 4 4 3 2 5
3 5 3 3 3 2 4 2 5 5 1 2 4 3 2 2 3 4 3 2 5 4
4 3 2 4 5 4 5 4 3 5 3 4 2 2 5 4 5 2 2 1 5 3
3 4 5 3 4 5 4 3 5 3 3 3 5 5 1 5 1 5 5 3 5 4
4 5 3 3 3 5 3 4 5 3 2 4 3 3 2 3 4 3 3 4 2 4
4 3 4 2 5 2 4 3 4 4 3 3 2 4 5 5 2 2 4 3 3 2
2 5 5 4 3 5 5 4 4 5 4 4 4 2 5 4 3 4 5 4 5 4
4 5 5 2 5 3 4 5 5 3 2 5 3 4 3 2 5 3 5 3 4 5
5 5 5 3 5 4 5 4 4 5 5 4 4 4 2 1 3 4 5 3 3 5
5 4 4 5 3 4 5 5 3 5 3 5 3 2 3 5 4 3 4 2 5 2
2 4 3 2 5 4 2 5 5 2 4 5 4 5 4 3 5 4 3 4 3 5
5 1 2 5 4 5 4 3 4 3 5 3 5 3 5 4 2 5 2 2 5 3
4 4 1 3 2 2 5 4 5 2 3 4 4 5 4 5 1 4 1 3 5 4
5 3 3 4 5 4 2 2 5 5 2 2 5 2 3 4 2 5 3 5 3 4
4 4 4 5 4 3 4 4 4 1 4 4 5 5 2 3 2 5 4 2 5 4
5 4 3 3 4 2 5 2 5 2 4 2 3 4 3 4 3 3 3 5 4 5
4 5 4 4 5 3 4 3 3 3 5 3 4 3 4 5 5 4 4 3 2 2
3 2 3 2 5 5 3 5 3 5 4 5 4 4 4 1 2 1 4 3 4 5
4 5 3 4 5 4 5 2 5 4 5 2 2 5 2 5 2 2 3 5 4 3
5 2 2 3 4 5 3 5 4 3 4 5 4 3 5 3 4 4 2 3 4 2
4 2 4 5 4 4 4 3 4 5 4 3 4 2 2 5 4 4 4 4 5 3
5 3 5 4 5 2 5 4 4 4 2 4 5 4 5 4 3 5 4 1 4 4
3 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 5 5 3 5 4 3 5 2 2 3
4 4 5 5 4 1 3 5 3 5 4 4 4 2 4 4 4 3 2 5 4 5
4 3 4 2 4 2 4 4 3 5 2 5 4 5 3 5 3 4 1 5 1 5
5 5 4 5 1 5 3 2 3 2 5 3 3 4 5 4 5 3 2 3 4 3
2 4 5 5 3 5 4 5 3 4 1 4 5 4 5 5 3 5 5 5 2 2
5 5 5 3 3 3 4 3 5 3 2 5 4 2 5 4 3 4 5 4 3 4
3 5 4 3 2 2 3 5 3 5 5 1 5 5 4 4 4 5 3 2 5 3
4 2 4 5 4 3 4 3 5 3 4 2 5 5 4 3 3 5 2 1 3 4
5 5 3 2 1 4 5 3 2 5 3 4 2 3 2 1 4 2 3 5 4 3

Acta de aprobación de originalidad de tesis

Anexo 5

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 20 de 24
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA POLLERÍA AL GUSTO, DISTRITO LOS OLIVOS, 2017-2018" del (de la) estudiante RODRIGUEZ ROBLES, LAURABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 24 julio 2018



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
Dirección de Empresas
DNI: 07586867

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

Laurabel Rodriguez Robles | La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la p... /0 < > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto Distrito de Los Olivos 2017 - 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
RODRÍGUEZ ROBLES, LAURABEL

ASESOR
Dra. Viltazueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Desarrollo del Producto.

LIMA - PERÚ
2018

Resumen de coincidencias ×

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	11 % >
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	2 % >
3	repositorio.uss.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
4	sisbib.unmsm.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	repositorio.upao.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
6	www.tdx.cat <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
7	www.academia.edu <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
8	reunir.unir.net <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >

Información ×

Detalles de la entrega

Identificador de entrega	961980282
Fecha de entrega	10-Jun-2018 10:56PM (UTC-0500)
Total de entregas	3
Fecha de última calificación	24-Jul-2018 10:48PM (UTC-0500)
QuickMarks	N/A
Comentarios	N/A
Nombre del archivo	TESIS-LAURA-RODRIGUEZ.docx
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	5.42M
Suma de caracteres	108983
Número de palabras	24607
Total páginas	104





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Rodríguez Pobles Laurabel

D.N.I. :

47304290

Domicilio :

Mz. V. Lte. 07 AA HH 12 de octubre - Ventanilla -

Teléfono :

Fijo Callao

Móvil : 925.512965

E-mail :

r.laura.645@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Ciencias Empresariales

Escuela :

Marketing y Dirección de Empresas

Carrera :

Marketing y Dirección de Empresas

Título :

Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Rodríguez Pobles Laurabel

Título de la tesis:

La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería "AL Gusto", Distrito de los Olivos 2017-2018

Año de publicación :

2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

13 Junio 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rodriguez Robles Laurabel

INFORME TÍTULADO:

La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS