UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024.

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Luz Mercedes Pimentel Medina

Bach. Alexandra Patricia Soto Orosco

Asesor:

Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo

Línea de investigación:

Administración – Marketing y gestión empresarial

TARMA — PERÚ

2026

Licencia de acceso



Metadatos complementarios

Datos del/los Autor(es).	
Autor 1	
Nombres y apellidos	Alexandra Patricia Soto Orosco
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75072397
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-7703-2221
Autor 2	
Nombres y apellidos	Luz Mercedes Pimentel Medina
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72077011
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-2387-7173
Datos del Asesor	
Nombres y Apellidos	Luis Antonio Visurraga Camargo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	20011640
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0638-1575
Datos de los Miembros del Jurado Evaluador	
Presidente	
Nombres y apellidos	Humberto Rafael Yupanqui Villanueva
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	04031446
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9109-3756
Secretario	
Nombres y Apellidos	Abdias Chávez Epiquen
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	18981967
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5589-5217
Vocal	
Nombres y Apellidos	Wild Franz Cerrón León
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	20057863
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-3637-6670
Accesitario	
Nombres y Apellidos	Willian Perez Sullcaray
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45959081
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6320-0048
Datos de la investigación	
Línea de investigación	Marketing y gestión empresarial
Grupo de investigación	Ninguno
Agencia de financiamiento	Autofinanciado
Ubicación geográfica de la investigación	Tarma - Junín – Perú
Año o periodo de la investigación	2025
URL de disciplinas OCDE	5.02.04 – Negocios, Administración https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.02.04

Conformidad del Asesor

Yo, Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo, identificado con DNI N° 20011640, en mi calidad de Asesor de la tesis: **Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – Café y Libros, 2024,** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, desarrollada por la Bach. Luz Mercedes Pimentel Medina y la Bach. Alexandra Patricia Soto Orosco, de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, trabajo cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y con la Directiva aprobado con la Resolución de Coordinación de la Facultad N° 0006-2024-C-FCA-UNAAT de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante las instancias.

Tarma, 21 de octubre de 2026

Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS Nº 0017 EPA-FCA-2026

En la Ciudad Universitaria, a los veintiuno (21) días del mes de octubre del año 2026, siendo las 09:45 horas, en la Sala de sustentación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma se reunieron los miembros del Jurado Evaluador, designado con Resolución de coordinación N° 0039-2026-C-FCA/UNAAT, de fecha 25 de mayo del 2026.

Miembros del Jurado Evaluador:

Presidente : Dr. Humberto Rafael Yupanqui Villanueva
Secretario : Dr. Willian Perez Sullcaray (Reemplazo del Dr. Abdías Chávez Epiquen)
Vocal : Dr. Wild Franz Cerrón León

Con la finalidad de llevar a cabo el acto académico de sustentación de tesis: "Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024", para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, aprobado mediante Resolución de Coordinación N° 0163-2026-C-FCA/UNAAT, de fecha 07 de octubre del 2026, donde se programa lugar, fecha y hora para el mencionado acto.

Sustentante(s):

Bach. Luz Mercedes Pimentel Medina
Bach. Alexandra Patricia Soto Orosco

Asesor:

Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo

Concluida la exposición y absuelto las preguntas, los miembros del Jurado Evaluador procedieron con la deliberación asignando la calificación siguiente:
Escala valorativa:

Excelente [18-83] Bueno [ ] Regular [ ] Deficiente [ ]

Resultado final.

Aprobado [X] Desaprobado [ ] Por: ....UNANIMIDAD.....

Para constancia se expide la presente Acta, en la ciudad de Tarma a los veintiuno (21) días del mes de octubre del 2026.

Dr. Humberto Rafael Yupanqui Villanueva
Presidente

Dr. Willian Perez Sullcaray
Secretario

Dr. Wild Franz Cerrón León
Vocal

Constancia de similitud N°009-2026-UI-FCA

Yo, Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco, Responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT), CERTIFICO que la tesis: *Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, desarrollado por los Bachilleres: PIMENTEL MEDINA Luz Mercedes y SOTO OROSCO Alexandra Patricia de la Escuela Profesional de Administración, ha cumplido con los parámetros de originalidad y similitud, establecidos en Reglamento de Grados y Títulos de la UNAAT y demás normas universitarias. Según el software de verificación de similitud Turnitin, el documento evaluado cuenta con un **29%** de similitud, nivel permitido para que prosiga el interesado con los trámites correspondientes para la publicación del documento académico en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado de acuerdo con lo establecido en la normatividad universitaria vigente, como requisito para la obtención del título profesional correspondiente.

Tarma, 24 de setiembre de 2026.

Dra. Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco
Responsable de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas - UNAAT

Declaración de autenticidad

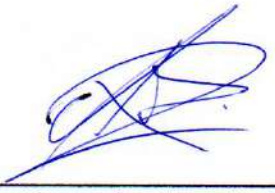
Nosotras, Luz Mercedes Pimentel Medina, identificada con DNI N° 72077011, y Alexandra Patricia Soto Orosco, identificada con DNI N° 75072397, Bachilleres en Ciencias Administrativas de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT), DECLARAMOS que en el desarrollo de la tesis: **Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – Café y Libros, 2024,** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, se ha seguido rigurosamente las normas académicas y administrativas de la Universidad y la Facultad. Dejamos constancia de la autenticidad y originalidad de dicho documento; así mismo, declaramos bajo juramento que hemos seguido los procedimientos de ética en la investigación, que somos los autores de la redacción, aspectos metodológicos, organización del mismo y la diagramación correspondiente; además, garantizamos que todos los fundamentos teóricos se encuentran debidamente respaldados por las referencias, el porcentaje de similitud o nivel de coincidencias es menor al 30 %, que se encuentra dentro de los márgenes establecidos por la universidad.

Tarma, 21 de octubre de 2026





Bach. Luz Mercedes Pimentel Medina
DNI 72077011





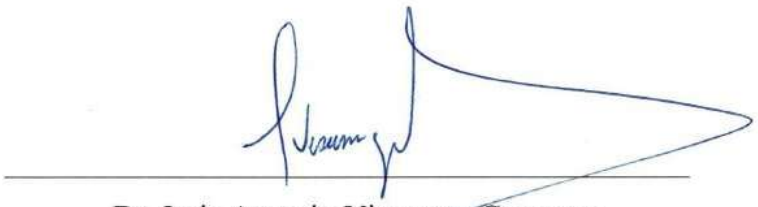
Bach. Alexandra Patricia Soto Orosco
DNI 75072397

Declaración jurada de originalidad

Yo, Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo, identificado con DNI N° 20011640, en mi condición de asesor de la Tesis: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – Café y Libros, 2024, elaborada y presentada por los desarrollada por los Bachilleres, Luz Mercedes Pimentel Medina y Alexandra Patricia Soto Orosco.

Hago constar que he revisado el informe final de la tesis mencionada líneas arriba, la cual será presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Dejo en constancia de la originalidad del trabajo desarrollado y declaro bajo juramento, que durante la elaboración de dicha investigación se han seguido los procedimientos éticos establecidos para este tipo de estudio. Asimismo, el trabajo cuenta con una base teórica debidamente sustentada mediante citas y referencias apropiadas, y presenta un enfoque metodológico coherente con la naturaleza de la investigación. Los resultados han sido obtenidos de manera veraz y objetiva por los investigadores. Además, certifico que el porcentaje de similitud del documento se encuentra por debajo del 30 %, límite máximo permitido por la normativa vigente.

Por lo tanto, autorizo la presentación de la presente declaración jurada ante las instancias correspondientes.



Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo
Asesor

Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024.

por Pimentel Y Soto Pimentel Y Soto

Fecha de entrega: 28-sept-2026 07:22p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 3045106606
Nombre del archivo: y_decisi_n_de_compra_en_Pacha_Huaray_caf_y_libros,_2024_3.docx (16.89M)
Total de palabras: 26552
Total de caracteres: 148922

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024.

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Luz Mercedes Pimentel Medina

Alexandra Patricia Soto Orosco

Asesor:

Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo

Línea de investigación:

Administración – Marketing y gestión empresarial

TARMA — PERÚ

2025

Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%	28%	16%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unaat.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to FACEE Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
12	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Escuela Naval del Peru Trabajo del estudiante	<1%
14	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
15	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%

16	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
18	Jaime Rodrigo Rivera Barrero, Ricardo Andrés Baquero Aconcha, Daniel Mauricio Riveros González, Leidy Jhoanna Sotto Medina et al. "Design and validation of a virtual learning object for the planning and fabrication of a hybrid prosthesis.", Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa, 2025 Publicación	<1 %
19	repositorio.eesppjjbtacna.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Blackboard Trabajo del estudiante	<1 %

32	Rodríguez Benítez, Yazmín Michelle. "Gestión de la Experiencia Del Cliente Y Su Impacto En La Lealtad Del Consumidor En Concesionarios De Autos En Puerto Rico", Universidad Ana G MÃ©ndez, 2025 Publicación	<1 %
33	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
38	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
40	Submitted to D.A. de Administración Trabajo del estudiante	<1 %
41	api-repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	revista.docentes20.com Fuente de Internet	<1 %
44	acacia.org.mx Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Filial Quillabamba Trabajo del estudiante	<1 %
47	Submitted to Universidad Nacional de Huancavelica Trabajo del estudiante	<1 %
48	Submitted to Universidad Católica de Honduras Nuestra Señora Reina de la Paz Trabajo del estudiante	

		<1%
49	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
50	Aguilar Esteban, Rudy. "Calidad en el servicio en el sector cines en Lima", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1%
51	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%
52	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
53	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
54	Raúl Jimmy Alvarez Guale, Fabián Villacrés Beltrán. "La interacción personal y su efecto en la decisión de compra", Retos, 2017 Publicación	<1%
55	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	<1%
56	Submitted to Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Trabajo del estudiante	<1%
57	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1%
58	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1%
59	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
60	Centurion, Erika Cinthya Leon-Ravinez. "Calidad en el Servicio del Autoservicio Mayorista en la Provincia de Lima.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1%
61	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1%
62	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
63	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1%

64	www.comunicacionunap.com Fuente de Internet	<1%
65	Pamela Andrea, Molero Garibay | Adelita de Lourdes, Salinas Vargas | Melissa Paola, Vidal Ponce. "Covid-19 Y Los Cambios en la Compra Y Consumo de Alimentos Procesados: Lima 2020-2021", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2023 Publicación	<1%
66	Vasquez Rojas, Carmen De Jesus. "Clima social escolar y competencia digital en docentes del distrito de Calleria - Pucallpa, 2020", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	<1%
67	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
68	Besler, Besiana Anna|Danino Martinez, Rafaella|Figueroa Vasquez, Claudia Lucia|Gonzalez-Zuniga Ortecho, Doris Giuliana. "Calidad del Servicio en el Sector de Educacion Posgrado para los Programas de MBA en Lima.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1%
69	informatica.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
70	laccei.org Fuente de Internet	<1%
71	moam.info Fuente de Internet	<1%
72	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
73	Gabael de Jesús Armas Vallejos. "La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica.", Apuntes de economía y sociedad, 2022 Publicación	<1%
74	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1%
75	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
76	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%

77	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %
78	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
79	Katherine Fiorela Chinchay Segama. "Digital marketing and purchasing decisions of Delibakery Peru S.A.C.'s customers", Revista Criterio, 2026 Publicación	<1 %
80	Submitted to Universidad Nacional Agraria de la Selva Trabajo del estudiante	<1 %
81	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
82	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
83	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
84	calidad-de-servicio-unexpo2011.wikispaces.com Fuente de Internet	<1 %
85	ctes.org.mx Fuente de Internet	<1 %
86	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
87	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
88	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 10 words
Excluir bibliografía	Activo		

Dedicatoria

Dedico con mucho cariño, este logro a mi amada madre, Mila, por enseñarme el valor de la perseverancia, por siempre estar ahí para apoyarme y por todos los sacrificios que hizo para ayudarme a alcanzar esta meta. Su fortaleza, consejos y ejemplo han sido mi mayor inspiración a lo largo de mi vida. A mi padre, Ames por su confianza y por acompañarme durante todo este proceso. A mi abuelita Luz, por su cariño y sus constantes palabras de ánimo. A, Bangtan Sonyeondan por ser mi tienda mágica, refugio y alegría.

Luz Mercedes Pimentel Medina

Con mucha alegría, dedico este trabajo a mis amados padres José y Sandra, por su comprensión, paciencia y por todo el apoyo brindado durante este proceso. Cada palabra de aliento ha sido fundamental para brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante con dedicación, perseverancia y determinación hasta alcanzar este objetivo. A mis hermanos, por mi mayor motivo. A Salvador, por acompañarme en mis horas de desvelo.

Alexandra Patricia Soto Orosco

Agradecimiento

En primer lugar, nosotras agradecemos a Dios de todo corazón porque nos ha acompañado y brindado la fuerza necesaria para superar cada obstáculo que nos permitió culminar de manera exitosa esta importante etapa de nuestra formación profesional. De la misma manera, expresamos nuestra profunda gratitud a nuestros amados padres, hermanos y demás familiares por el amor incondicional y el esfuerzo dedicado para apoyarnos en la consecución de nuestras metas.

Además, agradecemos a nuestra casa de estudios la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma por ofrecernos la posibilidad de obtener las herramientas indispensables para nuestro crecimiento profesional. De manera particular, reconocemos a nuestro asesor, el Dr. Luis Visurraga, por la valiosa orientación y los conocimientos compartidos durante el desarrollo de este trabajo.

Por último, queremos expresar nuestro agradecimiento a la cafetería Pacha Huaray - Café y Libros, así como a todos los clientes que colaboraron en el estudio. Sin su participación, esta investigación no habría sido factible.

Luz Mercedes Pimentel Medina

Alexandra Patricia Soto Orosco

Presentación

El presente estudio se enfocó en analizar la calidad de servicio y su relación con la decisión de compra en los clientes que tienen la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025. La calidad del servicio constituye un componente fundamental en el comportamiento del consumidor, especialmente en negocios gastronómicos donde la experiencia del cliente puede influir directamente en la rentabilidad. Por eso, el análisis de estas dos variables fue el núcleo del estudio.

Para la variable calidad del servicio se consideraron las cinco dimensiones propuestas por el modelo de SERVQUAL: Capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y los aspectos tangibles. La evaluación de estos componentes permitió determinar cuál es la relación con la decisión de compra y a su vez, obtener una visión más amplia sobre la experiencia que los clientes perciben durante su interacción con el establecimiento.

La presente investigación tiene su fundamento en la importancia de analizar cuál es la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores. Esta situación adquiere especial relevancia en el sector de las cafeterías, debido a que la experiencia que tiene un cliente no depende únicamente de las características del producto que se ofrece, sino también de aspectos como la atención recibida y las condiciones del entorno. A través de un enfoque empírico, esta investigación busca proveer datos clave que orienten el diseño de estrategias centradas en las demandas y expectativas del cliente, promoviendo así la sostenibilidad y el posicionamiento competitivo del establecimiento.

El desarrollo de la investigación se organizó en cuatro capítulos, cada uno orientado a una etapa específica del estudio. El primer capítulo desarrolla el planteamiento problemático, considerando información correspondiente a los ámbitos internacional, nacional y local. Igualmente, se precisan el desarrollo de la formulación del problema, los objetivos que guían la investigación y los fundamentos que sustentan su realización.

El segundo capítulo desarrolla el sustento teórico de la investigación. Para ello, se revisan estudios previos relacionados con las variables analizadas y se presentan los principales fundamentos conceptuales vinculados a las variables de la calidad del servicio y la decisión de compra.

El tercer capítulo describe la estrategia metodológica desarrollada para dar respuesta a los objetivos planteados, partiendo del enfoque de la investigación su tipo y diseño. De igual manera, se especifican las cualidades de la población y los criterios estadísticos para establecer la muestra. El capítulo concluye con la descripción de los procesos técnicos que aseguran la validez y la consistencia interna de la información recolectada.

Por último, el cuarto capítulo expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Los hallazgos son posteriormente contrastados con los planteamientos teóricos y las investigaciones consideradas como antecedentes, lo que permite realizar una interpretación integral de la evidencia y formular las conclusiones correspondientes.

Índice de contenidos

Licencia de acceso ii
Metadatos complementarios iii
Conformidad del asesor iv
Acta de sustentación de tesis v
Constancia de similitud vi
Declaración de autenticidad vii
Declaración jurada de originalidad viii
Dedicatoria xvii
Agradecimiento xviii
Presentación xix
Índice de contenidos xxi
Índice de tablas xxiv
Índice de figuras xxv
Resumen xxvi
Abstract xxvii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 28
1.1. Situación problemática 28
1.2. Formulación del problema 31
1.2.1. Problema general 31
1.2.2. Problemas Específicos 31
1.3. Justificación del problema 32
1.3.1. Justificación teórica 32
1.3.2. Justificación metodológica 32
1.3.3. Justificación práctica 33
1.4. Objetivos 33
1.4.1. Objetivo general 33
1.4.2. Objetivos específicos 34
1.5. Hipótesis 34
1.5.1. Hipótesis general 34
1.5.2. Hipótesis específicas: 35
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 36
2.1. Antecedentes de la investigación 36

2.2. Bases Teóricas 42
2.2.1. Calidad de servicio 42
2.2.2. Decisión de compra 54
2.3. Glosario 67
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA 70
3.1. Enfoque y métodos 70
3.1.1. Enfoque 70
3.1.2. Métodos 70
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación 72
3.2.1. Tipo de investigación 72
3.2.2. Nivel de investigación 72
3.2.3. Diseño de investigación 73
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis 73
3.3.1. Población 73
3.3.2. Tamaño de la muestra 74
3.3.3. Muestreo 75
3.3.4. Unidad de análisis 76
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 77
3.4.1. Técnicas de recolección de datos 77
3.4.2. Instrumento de recolección de datos 77
3.4.3. Validez 78
3.4.4. Confiabilidad 79
3.5. Aspectos éticos de la investigación 80
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 82
4.1. Análisis, interpretación y explicación 82
4.2. Resultados descriptivos 83
4.2.1. Variable 1 / calidad de servicio 83
4.2.2. Variable 2 / decisión de compra 88
4.3. Resultados inferenciales 93
4.3.1. Prueba de normalidad 93
4.3.2. Prueba de hipótesis 94
4.4. Presentación y discusión de resultados 103
CONCLUSIONES 108
RECOMENDACIONES 110

REFERENCIAS 112
ANEXOS 117
Anexo 01: Matriz de consistencia 118
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables 119
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos 121
Anexo 04: Ficha técnica de instrumento 125
Anexo 05: Validación del instrumento 127
Anexo 06: Confiabilidad con prueba piloto 137
Anexo 07: Solicitud para aplicación de instrumento 138
Anexo 08: Documento de aceptación para recolección de datos 139
Anexo 09: Base de datos 140
Anexo 10: Panel fotográfico 142

Índice de tablas

Tabla 1. *Población de estudio* 74
Tabla 2. *Tamaño de la muestra* 75
Tabla 3. *Valoración de juicio de expertos* 78
Tabla 4. *Valoración de la fiabilidad* 79
Tabla 5. *Confiabilidad de la variable calidad de servicio y decisión de compra* 80
Tabla 6. *Nivel de la dimensión fiabilidad.* 83
Tabla 7. *Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.* 84
Tabla 8. *Nivel de la dimensión seguridad.* 85
Tabla 9. *Nivel de la dimensión empatía.* 86
Tabla 10. *Nivel de la dimensión elementos tangibles.* 87
Tabla 11. *Nivel de la dimensión reconocimiento de la necesidad.* 88
Tabla 12. *Nivel de la dimensión búsqueda de la información.* 89
Tabla 13. *Nivel de la dimensión evaluación de alternativas.* 90
Tabla 14*Nivel de la dimensión decisión de compra.* 91
Tabla 15. *Nivel de la dimensión comportamiento pos compra.* 92
Tabla 16. *Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.* 94
Tabla 17. *Nivel de correlación.* 94
Tabla 18. *Resultados de prueba de hipótesis general.* 95
Tabla 19. *Resultados de prueba de hipótesis específica 1.* 97
Tabla 20. *Resultados de prueba de hipótesis específica 2.* 98
Tabla 21. *Resultados de prueba de hipótesis específica 3.* 99
Tabla 22. *Resultados de prueba de hipótesis específica 4.* 101
Tabla 23. *Resultados de prueba de hipótesis específica 5.* 102
Tabla 24. *Alfa de Cronbach* 137

Índice de figuras

Figura 1. *Modelo Nórdico de Grönroos.* 50
Figura 2. *Modelo SERVQUAL.* 51
Figura 3. *Modelo SERVPERF.* 52
Figura 4. *Modelo del proceso de decisión de compra.* 62
Figura 5. *Modelo de Schiffman y Kanuk* 63
Figura 6. *Modelo EKB.* 64
Figura 7. *Nivel de la dimensión fiabilidad* 79
Figura 8. *Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.* 85
Figura 9. *Nivel de la dimensión seguridad.* 86
Figura 10. *Nivel de la dimensión empatía.* 87
Figura 11. *Nivel de la dimensión elementos tangibles.* 88
Figura 12. *Nivel de la dimensión reconocimiento de la necesidad.* 89
Figura 13. *Nivel de la dimensión búsqueda de la información.* 90
Figura 14. *Nivel de la dimensión evaluación de alternativas.* 91
Figura 15. *Nivel de la dimensión decisión de compra.* 92
Figura 16. *Nivel de la dimensión comportamiento pos compra.* 93

Resumen

El estudio tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la decisión de compra según la perspectiva de los clientes de la cafetería Pacha Huaray - Café y Libros, durante el año 2025. Para ello, se desarrolló una investigación con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por un total de 221 consumidores, quienes fueron seleccionados mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia. La información fue obtenida mediante la aplicación de una encuesta, donde se empleó un cuestionario escala tipo Likert, que mostró niveles adecuados de confiabilidad según Alfa de Cronbach. Se efectuaron las pruebas de normalidad y, debido a las características de los datos, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para establecer la relación entre las variables y entre cada una de las dimensiones de la calidad del servicio y la decisión de compra. Los resultados evidenciaron una relación alta y significativa entre la calidad del servicio y la decisión de compra ($Rho = 0.794$; $p < 0.05$). Al analizar las dimensiones, la empatía presento el mayor grado de relación ($Rho = 0.717$), seguida por la confiabilidad, los elementos tangibles, la seguridad y capacidad de respuesta. Se concluye que una mejor percepción de la calidad del servicio se asocia con una mayor decisión de compra.

Palabras clave: SERVQUAL, cafetería, clientes, decisión de compra, calidad del servicio.

Abstract

The study aimed to analyze the relationship between service quality and purchasing decisions from the perspective of customers at the café "Pacha Huaray - Café y Libros" during 2025. To this end, a quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational study was conducted. The sample consisted of 221 consumers, selected through a non-probabilistic convenience sampling method. Data were collected via a survey using a Likert-scale questionnaire, which demonstrated adequate reliability levels according to Cronbach's alpha. Normality tests were performed, and given the characteristics of the data, Spearman's rho coefficient was used to establish the relationship between the variables, as well as between each dimension of service quality and the purchasing decision. The results revealed a strong, significant relationship between service quality and purchasing decisions (rho = 0.794; $p < 0.05$). Among the dimensions analyzed, empathy showed the strongest relationship (rho = 0.717), followed by reliability, tangibles, assurance, and responsiveness. It is concluded that a better perception of service quality is associated with a greater likelihood of purchasing.

Keywords: SERVQUAL, coffee shop, customers, purchasing decision, service quality.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

En el contexto internacional, la globalización y liberalización del comercio han transformado significativamente la industria cafetera. Tras el colapso del Sistema Internacional del Café en 1989, el control de gran parte de la cadena de valor pasó a manos de corporaciones transnacionales, consolidando su poder en el mercado y reduciendo la participación económica de los productores (Utrilla et al., 2022). Asimismo, el crecimiento de cadenas internacionales como Starbucks y Costa Coffee ha contribuido a modificar las formas en que los consumidores perciben y experimentan el consumo de café. Estas empresas han recurrido a estrategias relacionas con la uniformidad de sus productos, la atención brindad al consumidor y la implementación de mecanismos de fidelización. Según un estudio realizado en Seúl, Corea del Sur, encontró que las cadenas de cafeterías pueden fortalecer su posición competitiva mediante la combinación de estrategias de diversificación y estandarización favoreciendo su permanencia en el mercado frente a establecimientos independientes. (Park & Jang, 2022).

La globalización también jugó un papel muy importante debido a que ha influido en las expectativas e ideales que tienen los consumidores tienen respecto a su experiencia en el proceso de compra. Actualmente, la valorización de una cafetería no se basa solamente en la calidad de los productos, influyen aspectos como la rapidez y eficiencia de la atención, el trato personalizado y las

características del espacio donde se brinda el servicio. Estas nuevas exigencias generan dificultades para los establecimientos locales, especialmente cuando cuentan con menores posibilidades de acceso a recursos tecnológicos, financieros y herramientas de gestión comercial frente a las grandes cadenas del sector. (López, 2024).

Diversos estudios han demostrado que la amabilidad que muestra el personal del establecimiento, la rapidez en la atención, la limpieza del local y la experiencia integral de consumo son aspectos valorados por los consumidores al tomar decisiones de compra. En ese sentido, Zanetta et al., (2024), realizaron una revisión integradora de 111 investigaciones, reconociendo la calidad del servicio como uno de los elementos más significativos y analizados en la satisfacción y selección de lugares para comer.

En el contexto nacional, la actividad cafetalera en el Perú, ha mostrado un importante crecimiento, favorecida por la valoración del reconocimiento peruano en mercado internacionales y el fortalecimiento de una cultura de consumo más especializada. Ciudades como Lima, Cusco y Arequipa han evidenciado que existe un mayor incremento de cafeterías que buscan diferenciarse mediante productos de calidad y experiencias de consumo orientadas al cliente (Ospina, 2021). Sin embargo, el consumidor peruano presenta actualmente mayores exigencias respecto a la calidad del servicio y al ambiente de las instalaciones, influenciado por los estándares implementados por franquicias internacionales. En este escenario, diversas cafeterías locales presentan dificultades relacionadas con la capacitación del personal, tiempos de espera prolongados, limitada personalización del servicio y escasas estrategias de fidelización, aspectos que afectan negativamente la experiencia del cliente y pueden influir en su decisión de compra.

En un contexto local, en la ciudad de Tarma, región Junín, se puede observar una creciente actividad comercial y turística que ha favorecido el desarrollo de cafeterías como espacios de encuentro y consumo. No obstante, muchos establecimientos aún enfrentan problemas asociados a la calidad del servicio, estás pueden ser las demoras en la atención, ausencia de protocolos estandarizados, limitada capacitación en hospitalidad, infraestructura

insuficiente para brindar comodidad y una débil implementación de estrategias de fidelización. Además, aunque la presencia de cadenas internacionales en la ciudad es reducida, la globalización ha modificado las expectativas de los consumidores, quienes suelen comparar la experiencia recibida en establecimientos locales con la ofrecida por franquicias reconocidas en otras ciudades o países. Al respecto, Callan et al., (2025) señalan que los consumidores peruanos han incrementado sus niveles de exigencia respecto a la experiencia de servicio, esperando estándares similares a los de cadenas internacionales incluso en mercados provinciales.

Dentro de este contexto se encuentra la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros, ubicada en la ciudad de Tarma, la cual se ha posicionado como una propuesta diferenciada al integrar el servicio de cafetería con espacios destinados a la lectura y al intercambio cultural. Sin embargo, pese a su presencia en el mercado local, no se dispone de información sistematizada que permita conocer cómo perciben sus consumidores la calidad del servicio brindado ni determinar si dicha percepción es influyente en su decisión de compra. Esta carencia es una limitante para la identificación de oportunidades y acciones de mejora continua para la poder implementar estrategias orientadas al fortalecimiento de la experiencia del cliente y la toma de decisiones debidamente sustentadas.

Aunque existe evidencia sobre cómo la calidad del servicio se encuentra relacionado con en el comportamiento del consumidor en el sector gastronómico y cafetero, sigue habiendo un vacío en el conocimiento sobre esta relación específica entre la calidad del servicio y la decisión de compra en los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros. Aunque varios estudios abordan estas variables en contextos nacionales e internacionales, las particularidades del establecimiento, el perfil de sus clientes y el mercado local requieren evidencia específica para entender mejor el comportamiento de sus consumidores. Por ello, se desconoce si la calidad del servicio percibida se relaciona de forma significativa con la decisión de compra, lo que limita que se tome decisiones basada en evidencia real para mejorar la competitividad y sostenibilidad del negocio.

Frente a esta problemática, la investigación busca determinar la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros durante el año 2025, con el objetivo de generar evidencia científica que apoye la formulación de estrategias para fortalecer la competitividad y permanencia del negocio dentro del mercado local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025?

1.2.2. Problemas Específicos

Problema específico 01:

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025?

Problema específico 02:

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025?

Problema específico 03:

¿Qué relación existe entre la seguridad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025?

Problema específico 04:

¿Qué relación existe entre la empatía y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025?

Problema específico 05:

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025?

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Justificación teórica

Desde un punto de vista teórico, el presente estudio busca contribuir a una mayor compresión de como la calidad del servicio está relacionado con la decisión de compra en cafeterías locales, para tal efecto, se tomó como guía el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al., (1985), y en las aportaciones de Kotler y Armstrong (2017), sobre comportamiento del consumidor. Aunque estas teorías se han aplicado en diversos sectores de servicios, su estudio en establecimientos gastronómicos de ciudades intermedias como Tarma aún es limitado. En ese sentido, la investigación contribuirá a enriquecer la evidencia empírica existente al analizar la aplicabilidad de dichos enfoques en un contexto específico, permitiendo contrastar sus postulados con la realidad de una cafetería local. Asimismo, los resultados podrán constituir un antecedente para posteriores estudios que aborden las variables de la calidad del servicio y su relación con la decisión de compra en establecimientos con una naturaleza semejante. De esta manera, la presente investigación busca aportar información que pueda ser utilizada en otras investigaciones dentro de las áreas del marketing de servicios y del comportamiento del consumidor.

1.3.2. Justificación metodológica

La investigación desde una perspectiva metodológica, permitió evaluar la efectividad de un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, para analizar la relación entre la calidad del servicio y las decisiones de compra en una cafetería local. Asimismo, se emplearán herramientas de medición que serán adaptadas a escalas validadas en

investigaciones previas. La fiabilidad se comprobará utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, y el análisis estadístico examinará la relación entre las variables a través del coeficiente Rho de Spearman. De esta manera, el enfoque metodológico aplicado podrá servir como referencia para próximas investigaciones en restaurantes con rasgos semejantes, ayudando a potenciar la utilización de métodos cuantitativos al analizar el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio.

1.3.3. Justificación práctica

La investigación a nivel practico permitió conocer la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los clientes de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros. La información obtenida podrá ser de utilidad para la gestión del establecimiento, debido a que facilitará la identificación de aquellos aspectos del servicio que requieren mayor atención, entre ellos, el tiempo de respuesta, la atención que se brinda, la amabilidad que tiene el personal, la seguridad transmitida durante el servicio y las condiciones físicas del establecimiento.

Con los resultados obtenidos, se podrán obtener elementos que guíen la implementación de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de los clientes y potenciar su satisfacción. Asimismo, los hallazgos podrán constituir un referente para otros establecimientos dedicados al rubro de las cafeterías en la ciudad de Tarma, especialmente para aquellos que busquen reconocer oportunidades de mejora en sus servicios y afrontar las exigencias de un mercado cada vez más competitivo

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 01:

Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

Objetivo específico 02:

Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

Objetivo específico 03:

Determinar la relación existente entre la seguridad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray - café y libros, durante el año 2025.

Objetivo específico 04:

Determinar la relación existente entre la empatía y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

Objetivo específico 05:

Determinar la relación existente entre los elementos tangibles y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 01:

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

Hipótesis específica 02:

Existe relación significativa la capacidad de respuesta y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

Hipótesis específica 03:

Existe relación significativa entre la seguridad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

Hipótesis específica 04:

Existe relación significativa entre la empatía y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

Hipótesis específica 05:

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales:

El autor Rifai et al., (2025), desarrollo en su trabajo de investigación titulado "The Influence of Service Quality on Repurchase Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Coffee Shop Customers in Mataram City)", llevado a cabo en Indonesia, se estableció el objetivo de determinar como el nivel de la calidad del servicio afecta la decisión de recompra, considerando el grado de satisfacción de los clientes como variable mediadora. La investigación adopto una perspectiva cuantitativa, de tipo explicativo – casual, utilizando la técnica de encuesta a través de cuestionarios y un análisis estadístico PLS (Partial Least Squares) con el software SmartPLS 4. La población se conformó por personas que consumían en el establecimiento; no obstante, los autores omitieron especificar el tamaño de la muestra. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio ejerce una influencia favorable y considerable en la satisfacción del cliente, la cual influye notablemente en la decisión de recompra; así mismo, se comprobó una relación directa entre la calidad del servicio y esta misma decisión. Se determinó que la satisfacción que siente el cliente actúa como un factor mediador entre la calidad del servicio y la decisión de recompra, con lo cual se potencia el efecto de la primera variable sobre la segunda. Este antecedente contribuye a la presente investigación al

evidenciar que la calidad del servicio representa un elemento clave en el comportamiento del consumidor dentro del rubro de las cafeterías.

Kamila et al., (2024), en su estudio titulado “The Impact of Store Atmosphere, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Insight from the Coffee Shop Market (Case Study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya)”, llevado a cabo en Indonesia, investigaron como la atmosfera del lugar, la calidad del servicio y aspectos del marketing en redes sociales influyen en las decisiones de compra en una cafetería. La investigación adopto un método cuantitativo y utilizo un muestreo no probabilístico. Los participantes fueron consumidores de la cafetería Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya; no obstante, los investigadores no especificaron su tamaño. La muestra estuvo constituida por 115 consumidores. Para obtener la información se aplicó una encuesta por medios digitales y el análisis estadístico mediante PLS (Partial Least Squares). Los resultados indicaron que el ambiente del lugar, la calidad del servicio y la promoción en redes sociales tienes un impacto relevante en la elección de compra**.** Asimismo, se determinó que la capacidad de respuesta era la dimensión de la calidad del servicio que más impactaba en la decisión. Los escritores indicaron que mejorar la calidad, especialmente la capacidad de respuesta, es un factor clave para optimizar la decisión de compra**.** Este antecedente es relevante para la investigación actual, ya que respalda la existencia de una conexión significativa entre la calidad del servicio y la decisión de compra en el contexto de las cafeterías, elementos que se han estudiado en la cafetería Pacha Huaray – café y libros.

Utomo et al., (2024), en su artículo científico titulado “The Influence of Lifestyle, Price and Service Quality on Purchasing Decisions in Modern Coffee Shops (Case Study of Students in Malang City)”, desarrollado en Indonesia, buscaban examinar el impacto del estilo de visa, el costo y la calidad del servicio en las decisiones de compra en cafeterías modernas visitadas por estudiantes en la ciudad de Malang. La investigación propuso un enfoque cuantitativo mediante un alcance descriptivo. La población estuvo compuesta por estudiantes que consumen en cafeterías contemporáneas de la ciudad de Malang; sin embargo, los autores no indicaron su tamaño, y la muestra se constituyó por 100

participantes**.** Para la recolección de datos se aplicó una encuesta en línea. Los hallazgos mostraron que el estilo de vida no tuvo un impacto significativo en la decisión de compra; sin embargo, el precio y la calidad del servicio tuvieron una influencia conjunta y significativa en esa elección. Se concluyo que, tanto la calidad del servicio y el costo son factores clave em el proceso de decisión de compra de los clientes, a diferencia del estilo de vida, que no es aspecto crucial en este contexto.

Alejandro y Paredes (2022), en su investigación titulada: "Calidad del servicio de transporte y decisión de traslado en tiempos de pandemia" (Nicaragua), se propusieron examinar como la calidad del servicio influye en la decisión de traslado de los usuarios del transporte público**.** Es estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y un nivel correlacional. Tuvo una población de usuarios no especificada en su tamaño y una muestra de 250 personas, empleando la encuesta como método de recolección de datos. Los hallazgos mostraron que la calidad del servicio tiene una influencia considerable en la decisión de traslado, siendo la seguridad el aspecto más importante en este contexto. Se determino que un servicio de calidad impulsa la elección de los usuarios, fortaleciendo la confianza mediante la seguridad. Este antecedente contribuye a la investigación al evidenciar que la calidad del servicio influye en las decisiones del consumidor en diversos sectores económicos, sustentando teóricamente su conexión con la decisión de compra.

Nacionales:

Lujan, (2024), en su tesis de licenciatura titulada "Calidad del servicio y decisión de compra en un restaurante de comida rápida en Villa El Salvador" (Universidad San Martín de Porres), investigo la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra. El estudio se llevó a cabo bajo una perspectiva cuantitativa, de tipo aplicado, utilizando un diseño no experimental y con un nivel correlacional. Los participantes fueron consumidores del local; aunque no se aclaró el tamaño de la población, se indica que la muestra estuvo compuesta por un total de 384 personas. Para obtener la información se utilizó la encuesta como método y el cuestionario como instrumento. Los resultados demostraron que existía una correlación positiva moderada entre las variables mencionadas,

con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.674. De ello se deduce que una percepción más alta de calidad en el servicio está relacionada con un aumento en las compras de los consumidores**.** Este estudio sirve como un punto de referencia para la investigación actual, ya que proporciona evidencia nacional sobre la relación entre ambas variables en el sector de servicios de alimentos, aspectos que se evaluaran en la cafetería de Pacha Huaray.

Neyra (2024), desarrollo su tesis de licenciatura titulada "Calidad de servicio y decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca, 2023" (Universidad Continental). El objetivo del estudio fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la decisión de compra. Se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental. El total de clientes fue de 385, quienes completaron una encuesta para recopilar información. En el análisis de datos se empleó el software SPSS, y la confiabilidad del instrumento se estableció a través de alfa de Cronbach ($\alpha = 0.979$). Se utilizo la prueba de Kolmogorov – Smirnov, para comprobar la distribución cuyos resultados mostraron que no había normalidad; por ese motivo, se empleó el coeficiente Rho de Spearman para lograr determinar la relación entre las variables. Los resultados finalmente indicaron que había relación entre las variables con un Rho de 0.755. Así, el estudio confirmo que hay una relación directa y positiva entre las dos variables analizadas.

Querevalu, (2023), en su tesis de licenciatura titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cafetería del distrito de Jesús María, Lima-Perú. 2020" (Universidad Privada del Norte), abordo la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una cafetería. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental y un nivel correlacional. La población estuvo constituida por clientes de la cafetería; debido a que el autor no proceso el tamaño, se trabajó con una muestra que estuvo conformada por clientes frecuentes. Para recopilar información se utilizó la encuesta como técnica de investigación. Entre los principales hallazgos, se encontró que el 85% de clientes reconoció aspectos importantes como la empatía, la capacidad de respuesta y otros componentes que están vinculados a las dimensiones de la calidad de servicio. Los resultados demostraron que las

condiciones de infraestructuras, preparación de personal y fortalecimiento de identidad organizacional desempeñan un papel importante para el fortalecimiento de la organización. Cabe mencionar, que este estudio es un referente para analizar como estos aspectos pueden vincularse en la decisión de compra de Pacha Huaray.

Zamata, (2023), en su trabajo de grado titulado: "Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023", presentada en la UPN, se propuso examinar la relación entre ambas variables. El estudio adopto una perspectiva cuantitativa, de un diseño no experimental, de tipo descriptivo-correlacional y con un corte transversal. Si bien no especifica el volumen total de la población de clientes de la entidad analizada, la investigación se fundamentó en una muestra conformada por 384 consumidores. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario estructurado por 18 ítems. La fiabilidad del instrumento fue validada mediante el cálculo de alfa de Cronbach, arrojando un coeficiente de 0.921. En cuanto a los resultados, el análisis estadístico mediante Rho de Spearman evidencio una correlación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables Rho = 0.817. A partir de estos hallazgos, el autor determino que los componentes funcionales, relación y tangible del servicio, junto con la satisfacción y la lealtad del consumidor, presentan una influencia significativa sobre la decisión de compra. Un aspecto relevante de este antecedente es que aporta evidencia en ámbito peruano respecto a la variable calidad del servicio y decisión de compra.

Badajoz et al., (2023), en su investigación académica titulada "Calidad del servicio y decisión de compra en centros comerciales peruanos", desarrollado en el territorio peruano. El objetivo fundamental fue examinar la calidad del servicio, estableciendo su relación con la decisión de compra. En cuanto al aspecto metodológico, se adoptó un enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental de alcance descriptivo, implementando la recolección de datos en un instante único, lo que caracteriza al estudio como transversal. La población objeto de análisis estuvo conformada por los consumidores de centros comerciales ubicados en Lima; sin embargo, los autores omitieron precisar el tamaño total de la población, limitándose a indicar que la muestra final quedo

constituido por 384 individuos. Para pode sistematizar la información se recurrió a la técnica de la encuesta. Los hallazgos mostraron que el 60% de los participantes considero la calidad del servicio como un factor determinante en su decisión de compra. Se concluyo que la calidad del servicio representa un elemento clave para orientar la decisión de compra de los consumidores.

Silva, (2022), en su estudio científico titulado "Relación entre la calidad del servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo", realizado en el contexto peruano, persiguió objetivo principal examinar la relación entre ambas variables. La investigación se enmarco bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de nivel descriptivo – correlacional. En lo concerniente a la muestra, se seleccionaron clientes de una entidad especializada en servicios fotográficos; dado que el autor no especifico el tamaño total de la población, se procedió a trabajar con una muestra de 120 individuos, a quienes se sometió a una encuesta para recabar la información pertinente. Los resultados evidenciaron que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el proceso mediante el cual los consumidores toman su decisión de compra. Dentro de los aspectos analizados, la calidad percibida adquirió especial relevancia en el proceso. En consecuencia, se estableció que una valoración positiva del servicio puede favorecer el desarrollo de la decisión de compra de los consumidores.

La revisión exhaustiva de investigaciones tanto a nivel nacional como internacional revela que la calidad del servicio mantiene una correlación intrínseca con la conducta del consumidor, factor determinante en la selección de compra y en la probabilidad de fidelización para adquirir productos o servicios específicos. Desde un punto metodológico, se destaca una marcada predominancia de estudios que adopten un enfoque cuantitativo mediante diseños no experimentales. En tales investigaciones, la encuesta se erige como la técnica primordial para la recopilación de datos, mientras que el coeficiente Rho de Spearman se emplea para establecer la relación entre las variables analizadas. De igual manera, la evaluación de la calidad del servicio integra de manera consustancial elementos como la fiabilidad, la agilidad en la respuesta, la integridad operativa, la empatía y la materialidad de los elementos tangibles.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Conceptos

Gronroos (1984), indica que la calidad que se brinda durante un servicio se percibe a partir de la experiencia vivencial del cliente en su trato con una entidad. Por lo tanto, es esencial reconocer que la evaluación no se basa únicamente en el resultado obtenido, sino también en la manera en que se lleva a cabo el servicio. El autor establece una distinción fundamental entre dos dimensiones: por un lado, la calidad técnica, que se refiere al producto o resultado obtenido tras la recepción del servicio; mientras que, la calidad funcional, que alude a la forma en la que se materializa la prestación, así como a la naturaleza de la interacción que se genera durante el proceso.

La percepción del cliente se ve igualmente condicionada por diversos factores vinculados directamente a la imagen corporativa que brinda la organización, los cuales pueden alterar de manera favorable o adversa la evaluación del servicio, en función tanto de las experiencias previas como de las expectativas que el cliente mantiene. En este proceso se incorpora el concepto de momentos de verdad, que se entiende como aquellos puntos de contacto en los que se produce la interacción entre la organización y el consumidor. Estas experiencias repercutirán en la relación que mantendrá posteriormente el consumidor hacia la organización después del servicio prestado.

Los autores Parasuraman et al., (1985), sostienen que la percepción que genera la calidad del servicio se origina en la manera en la que evaluar el consumidor al contrastar y comparar las expectativas previas con la experiencia real obtenida. Desde esa perspectiva, la valoración del servicio no se fundamenta solo en características objetivas, sino también en la percepción que desarrolla cada cliente a partir de dicha comparación. También, un punto importante, son las expectativas previas

que pueden estar vinculadas a experiencias, recomendaciones, acciones publicitarias y otros factores relacionados al entorno.

Cronin y Taylor, (1992), propusieron una aproximación alternativa al analisis de la calidad del servicio, alejándose del modelo tradicional que contrasta expectativas con percepciones; en su lugar, sostienen que la valorización debe fundamentarse en el desempeñó percibido por el consumidor tras la experiencia de consumo. Esta propuesta surge a partir del cuestionamiento sobre la utilidad de incorporar las expectativas, debido a que estas pueden variar considerablemente entre los consumidores y estar condicionadas por factores externos. Desde este enfoque, la atención se concentra en cómo fue ejecutado el servicio y en la valoración que el cliente realiza de dicha experiencia. Entre los aspectos que pueden formar parte de esta apreciación se encuentran la rapidez de atención, la confiabilidad, la exactitud, la cortesía y la eficiencia demostrada por el personal. Asimismo, los autores relacionan la calidad percibida con la satisfacción y la disposición que tendrá el cliente a volver a adquirir el servicio.

Ante lo expuesto, se concluye que las propuestas de Gronroos, (1984), Parasuraman et al., (1985) y Cronin y Taylor, (1992), coinciden en que consideran a la calidad como una percepción creada por el consumidor a lo largo de su interacción con la organización. Sin embargo, difieren en el criterio que se utiliza para evaluarla. Grönroos destaca la relevancia del proceso y de los resultados del servicio, mientras que Parasuraman et al, destaca y compara las expectativas y las percepciones. Por su parte Cronin y Taylor afirman que el análisis debe hacerse únicamente con base en el desempeño percibido.

Estado del arte de la calidad de servicio

A finales del siglo XX, el examen de la calidad se expandió más allá de las características intrínsecas de los bienes tangibles, impulsado tanto por la expansión del sector servicios como por la urgente necesidad de discernir el valor que los consumidores asignaban a las prestaciones

recibidas. Uno de los primeros aportes fue realizado por Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), quienes analizaron la gestión de las operaciones de servicio y propusieron que su desempeño podía valorarse mediante tres elementos: los materiales utilizados, las instalaciones donde se desarrollaba la prestación y el personal encargado de atender al cliente. Este método posibilito el reconocimiento de que la calidad de un servicio no solo dependía del resultado final, sino también de los recursos y las personas que participaban en su entrega.

Posteriormente, Grönroos (1984) sugirió que se utilice el modelo nórdico para la calidad del servicio. Para este modelo, la percepción del consumidor surge a raíz de la comparación entre el servicio que se ha esperado y el servicio efectivamente recibido. El escritor distinguió tres tipos de calidad: la técnica, que se relaciona con lo que el cliente percibe de manera tangible; la funcional, que tiene que ver con cómo se realiza la prestación; y la imagen corporativa, que afecta el punto de vista general de la organización. Así, esta perspectiva amplió el enfoque anterior al incorporar las experiencias y expectativas del usuario como elementos centrales en la valoración del servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, desarrollaron el modelo de las brechas, mediante el cual explicaron que la calidad que el consumidor percibe puede ser influenciada por las discrepancias entre lo que ellos esperan, cómo lo interpreta la compañía, las especificaciones establecidas, el servicio real prestado y la comunicación transmitida al público. En su planteamiento inicial identificaron diez componentes: La fiabilidad, la capacidad de respuesta, la competencia, el acceso, la cortesía, la comunicación, la credibilidad, la seguridad, el conocimiento del cliente y los elementos tangibles.

Luego de someter su propuesta a procesos de evaluación y depuración, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) redujeron los diez componentes originales a cinco dimensiones y presentaron el instrumento SERVQUAL. Las dimensiones establecidas fueron los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la

empatía. Este modelo argumentó que la calidad que se realiza cuando se presta el servicio se podía medir comparando lo que se tenía previsto inicialmente con las percepciones después de recibirlo. Su propuesta fue un progreso significativo, ya que ofreció una estructura que se podía aplicar a varias organizaciones y permitió la identificación de áreas concretas que necesitaban mejoras.

En 1988 Haywood-Farmer planteo un modelo de atributos de calidad del servicio que se estructuraba en tres (03) dimensiones fundamentales: Las instalaciones, los procesos y los procedimientos físicos; el comportamiento y la cordialidad manifestados por el personal; y finalmente, el juicio profesional. Esta propuesta preciso la importancia de que cada grupo podía cambiar en función del tipo de servicio. Así, en algunos locales los elementos físicos podían ser más importantes, mientras que en otros la interacción personal y las habilidades profesionales eran lo más importante.

Brogowicz, Delene y Lyth (1990), posteriormente plantearon un modelo que integra las aportaciones de las corrientes nórdica y norteamericana; el modelo articula la relación que hay entre la dimensión técnica y la calidad funcional del servicio y las discrepancias percibidas por el cliente entre sus expectativas y la realidad percibida. Además, destacaron la importancia de la gestión empresarial al indicar que los ejecutivos debían saber no solo lo que los clientes querían recibir, sino también cómo deseaban que se les brindara el servicio. Esta contribución posibilitó enlazar la planificación, implementación y supervisión de la prestación con la percepción del cliente.

En 1992, Cronin y Taylor cuestionaron el método de evaluación basado en la divergencia entre expectativas y percepciones, proponiendo en su lugar el modelo SERVPERF. Este enfoque conservo las cinco dimensiones establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, aunque se centró exclusivamente en la perspectiva del cliente respecto al desempeño real del servicio. Para los autores, la medición directa del desempeño constituyo un instrumento más preciso para explicar la

calidad percibida, al tiempo que facilito el análisis de la correlación entre satisfacción e intenciones de compra. Esta propuesta generó una discusión sobre la manera más apropiada de medir la variable y consolidó dos perspectivas principales: SERVQUAL, basada en expectativas y percepciones, y SERVPERF, centrada en el desempeño percibido.

Posteriormente, Brady y Cronin (2001), propusieron un marco jerárquico según el cual la percepción global sobre la calidad se construye a partir de tres dimensiones esenciales: La calidad del entorno físico, la calidad de los resultados obtenidos y la calidad de la interacción entre los clientes y el personal de servicio. Cada una de estas dimensiones principales abarcaba subdimensiones específicos que facilitaban un análisis más profundo de la vivencia del consumidor. La aproximación demostró que la calidad no constituye una evaluación aislada, sino el producto emergente de múltiples experiencias interconectadas.

En los años posteriores, los modelos de la variable de calidad del servicio fueron adaptados a sectores como la banca, la educación, el transporte, el comercio electrónico, los restaurantes y las cafeterías. Las investigaciones recientes continúan utilizando las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, aunque las adecuan a las particularidades de cada actividad. En los establecimientos gastronómicos, la calidad se analiza a partir de la atención proporcionada por el personal, el cumplimiento de lo ofrecido, el tiempo de respuesta, la confianza generada, la presentación de los productos y las condiciones físicas del ambiente.

Esta evolución demuestra que la calidad del servicio pasó de concentrarse en los recursos físicos y operativos a ser entendida como una valoración integral construida mediante las expectativas, percepciones e interacciones del consumidor. A pesar del surgimiento de diferentes enfoques, el modelo SERVQUAL continúa siendo uno de los principales referentes para evaluar la experiencia que tiene el cliente. Por esta razón, este estudio tomó como base las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para

analizar la calidad del servicio percibida por los clientes de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros.

2.2.1.2. Teorías

Los conceptos expuestos ayudan a entender la calidad del servicio desde diferentes perspectivas. Sin embargo, su análisis ha evolucionado hacia posturas teóricas orientadas a esclarecer la formación de la percepción de calidad en los clientes y los factores que participan en dicha valoración. Bajo este panorama, sobresalen la teoría de la disconfirmación de expectativas, el enfoque nórdico de la calidad del servicio y la teoría del rendimiento, las cuales configuran el fundamento teórico de las principales herramientas de medición empleadas en el marketing de servicios.

Teoría de la Disconfirmación de Expectativas.

Esta doctrina fue concebida por Parasuraman et al., (1985), la cual afirma que las personas establecen expectativas antes de recibir un servicio y después comparan esas expectativas con lo que realmente han percibido del desempeño. Cuando el servicio supera las expectativas se produce una disconfirmación positiva, generando una percepción favorable de la calidad; cuando las iguala, el servicio es considerado aceptable; y cuando el desempeño es inferior, se produce una disconfirmación negativa que afecta la percepción sobre la calidad y la satisfacción que siente el cliente. Desde esta perspectiva, la calidad del servicio constituye una evaluación cognitiva relativamente estable que influye en comportamientos posteriores como la lealtad, la recomendación y la decisión de recompra. Asimismo, esta teoría sirvió de fundamento para el desarrollo del modelo SERVQUAL, al establecer las cinco dimensiones clásicas de la calidad del servicio: La fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Por lo tanto, la teoría ofrece un marco conceptual que posibilita reconocer las diferencias que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, lo

cual hace más fácil el desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar constantemente el servicio.

Teoría Nórdica de la Calidad del Servicio.

La denominada Teoría Nórdica de la Calidad del Servicio, formulada por Gronroos, (1984), sostiene que lo que el cliente percibe durante su interacción con la organización determina la calidad del servicio. Esta teoría está enfocada exclusivamente en el resultado del servicio, aboga por una evaluación de la calidad que integre tanto la dimensión funcional, entendida como la percepción del cliente respecto al servicio, como la dimensión técnica, que corresponde a la apreciación del consumidor sobre el producto. Así mismo, introduce el concepto de instantes clave, que aluden a las relaciones entre el consumidor y la compañía que determinan la impresión general del servicio. La calidad no se basa exclusivamente en el resultado final, sino también en la manera en la que se gestiona la experiencia del consumidor durante cada etapa de la entrega del servicio. Por eso, esta teoría enfatiza la relevancia de manejar correctamente cada interacción con el usuario para crear valor y consolidar relaciones a largo plazo.

Teoría del Desempeño.

Según Cronin & Taylor, (1992), la Teoría del Desempeño, establece que la calidad tiene que ser analizado solamente en función de lo que el cliente percibe como desempeño, sin tener en cuentas las expectativas anteriores. Esta teoría enfatiza que el desempeño es un estándar más confiable y objetivo para poder medir la calidad del servicio. Desde este enfoque, la calidad se ve como un precursor inmediato de la satisfacción del cliente y, luego, de su intención para realizar una recompra y comportamiento. El modelo SERVPERF, que se usa con frecuencia en estudios destinados a evaluar el rendimiento real del servicio, fue creado a partir de esta teoría. Por ende, sugiere una evaluación más fácil y objetiva de la calidad, lo que permite a las entidades detectar con mayor exactitud los componentes del servicio que

necesitan mejorarse para aumentar el contento y robustecer la decisión de compra de los clientes.

De modo general, las diversas teorías examinadas convergen en la premisa de que la calidad del servicio se deriva de la percepción o compresión del cliente, aunque divergen respecto al mecanismo de formación de la percepción. La perspectiva nórdica resalta la trascendencia de la interacción entre el cliente y la organización a lo largo del proceso de prestación del servicio, en contraste con la teoría del desempeño, la cual sostiene que los parámetros de evaluación deben fundamentarse exclusivamente en el rendimiento observable. Por otra parte, la teoría de la disconfirmación de expectativas se basa especialmente en la comparación entre las expectativas previas y los resultados obtenidos. Estas visiones, que se complementan entre sí, configuran el sustento teórico de los modelos más relevantes desarrollados para cuantificar la calidad del servicio.

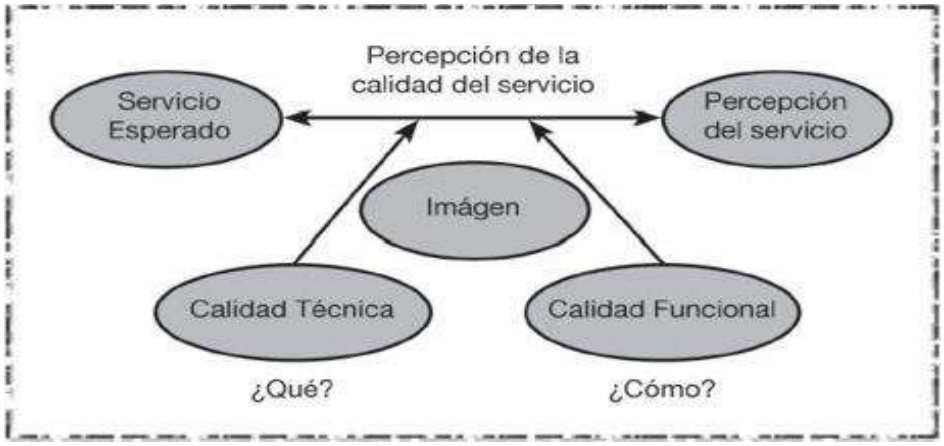
2.2.1.3. Modelos

Modelo Nórdico de Grönroos.

El Modelo Nórdico, propuesto por Gronroos, (1984), plantea una perspectiva de la calidad de servicio centrada en la percepción que tiene el cliente. Bajo ese enfoque, la valoración que realiza el cliente surgirá de la interacción de 3 elementos, El primero corresponde a la calidad técnica que está relacionado a resultado que el cliente recibe después del servicio brindado; el segundo a la calidad funcional que refiere a la manera en cómo se desarrolla y se entrega el servicio en el tiempo que dure la interacción del cliente con la organización; y la tercera a la imagen corporativa que es entendida como la percepción general que el consumidor construye respecto a la organización.

Figura 1

Modelo Nórdico de Grönroos.



Nota. En la figura se muestra el Modelo Nórdico de Grönroos. (Gronroos, 1984).

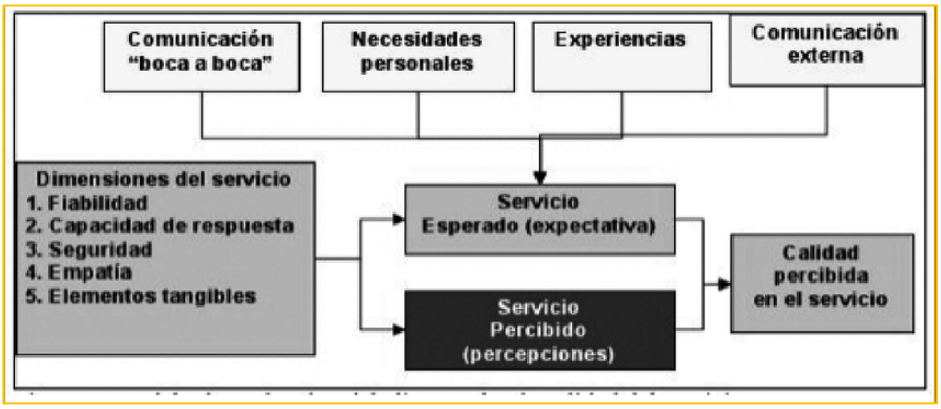
Como se aprecia en la Figura 1, el modelo mostrado propone que la calidad percibida es el resultado del servicio y la experiencia mientras este se está brindado. La imagen de la empresa es un factor moderador que afecta el juicio final del cliente. Esta perspectiva posibilitó entender que la calidad del servicio va más allá de los aspectos técnicos e incluye factores emocionales y relacionales que son parte de la interacción entre el consumidor y la organización.

Modelo SERVQUAL.

El Modelo SERVQUAL, está desarrollado por los autores Parasuraman et al., (1985), constituye una metodología ampliamente utilizada para la evaluación de la calidad del servicio. El modelo gira en torno a la comparación entre las expectativas previas que percibe el cliente respecto a un servicio y las percepciones que emergen tras su experimentación. A partir de esta disonancia, es posible cuantificar la calidad percibida e identificar áreas de mejora para optimizar la prestación. Para tal propósito, la calidad se operacionaliza mediante cinco dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, los cuales integran los componentes fundamentales que el cliente considera al valorar un servicio.

Figura 2

Modelo SERVQUAL.



Nota. En la figura se muestra el Módelo SERVQUAL. (Parasuraman et al., 1985)

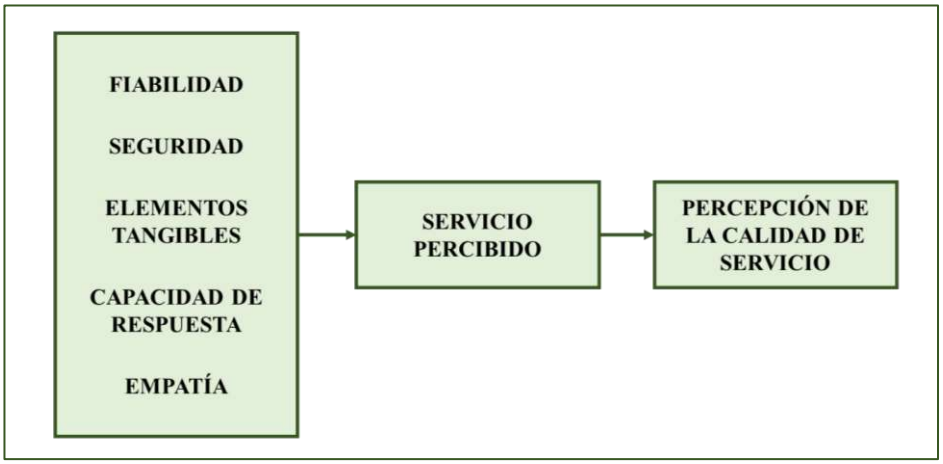
Como evidencia la Figura 2, el modelo establece que, la calidad percibida del servicio surge de la contrastación entre lo esperado y lo percibido, factores que se ven condicionados por la comunicación, las necesidades individuales, las experiencias previas y la información externa. Por otra parte, las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman et al., (1985), constituyen los parámetros mediante los cuales los consumidores valoran la excelencia del servicio. La solidez conceptual y la operatividad practica que ofrece el modelo SERVQUAL lo han consolidado como una de las herramientas más empleadas en la literatura académica y empresarial para cuantificar la calidad

Modelo SERVPERF.

Cronin y Taylor, (1992), propone que el modelo SERVPERF, sea utilizado como alternativa al SERVQUAL mediante el cual se explica que la calidad del servicio debe valorarse exclusivamente a partir del desempeño que ha percibido el consumidor, prescindiendo de la medición de las expectativas. Desde este punto de vista, valorar el rendimiento es el criterio más adecuado para juzgar la calidad del servicio, lo que hace más sencillo el proceso de evaluación y reduce la subjetividad relacionada con las expectativas anteriores

Figura 3

Modelo SERVPERF.



Nota. En la figura se muestra el Módelo SERVPERF. (Cronin & Taylor, 1992)

Como se muestra en la Figura 3, el modelo conserva las cinco dimensiones propuestas por los autores de Parasuraman et al., (1985), pero las evalúa únicamente desde la percepción del desempeño del servicio recibido. Esta característica convierte al SERVPERF en una herramienta sencilla y eficiente para medir la calidad; razón por la cual ha sido ampliamente utilizada para el desarrollo de diversas investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor y el marketing de servicios.

2.2.1.4. Dimensiones

La calidad del servicio, según el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al., (1988), se puede medir a través cinco dimensiones: La capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, los elementos tangibles y la fiabilidad. Estas dimensiones representan los principales criterios que los consumidores consideran al valorar un servicio y han sido ampliamente utilizadas en investigaciones relacionadas con el marketing de servicios. En la presente investigación, las dimensiones anteriormente mencionadas constituyen la base para la operacionalización de la variable calidad de servicio.

Fiabilidad

Parasuraman et al., (1988), definen que la fiabilidad se concibe como la aptitud intrínseca de una organización para ejecutar el servicio comprometido con exactitud, constancia y adherencia estricta a los plazos estipulados. Esta dimensión refleja el grado en que la empresa cumple sus compromisos, evitando errores y generando confianza en los clientes. Desde una perspectiva complementaria, Kotler y Keller, (2016), señalan que la fiabilidad constituye uno de los principales atributos que fortalecen la confianza del consumidor, ya que el cumplimiento constante de las promesas realizadas por la empresa influye directamente en cómo se percibe la calidad y en la satisfacción del cliente. La fiabilidad demuestra la capacidad que tiene una organización para ofrecer un servicio adecuado desde el principio, cumpliendo con los acuerdos que ha hecho y construyendo confianza en los consumidores.

Capacidad de respuesta

Parasuraman et al., (1988), definen la capacidad de respuesta como la disposición del personal para asistir a los consumidores y brindar una atención oportuna, solucionando dudas y demandas con agilidad y eficacia. Asimismo, Zeithaml et al., (2018), argumentan que esta dimensión refleja la voluntad de la empresa para atender puntualmente los requerimientos del cliente, minimizando los tiempos de espera y mostrando compromiso durante la entrega del servicio. En consecuencia, la capacidad de respuesta manifiesta el grado de prontitud, accesibilidad y eficiencia con que una organización gestiona las necesidades de su público, lo cual incide favorablemente en la apreciación de la calidad del servicio.

Seguridad

Según Parasuraman et al., (1988), la seguridad comprende la cortesía, el saber y la capacidad del personal para generar confianza y fiabilidad mientras se presta el servicio. Según Lovelock y Wirtz, (2015), la seguridad también implica cómo percibe el cliente que la compañía es

profesional, honesta y competente; esto disminuye la incertidumbre en el proceso de consumo. Así pues, la seguridad es la confianza que siente el cliente al relacionarse con la entidad, basada en la capacidad de los empleados, la fiabilidad de la institución y un trato digno.

Empatía

Parasuraman et al., (1988), hacen mención que la empatía es aquel trato individualizado que brinda la compañía a cada cliente, con el objetivo de comprender sus necesidades específicas y sugerir opciones que se ajusten a sus expectativas. Para Kotler y Armstrong, (2017), la orientación hacia el cliente incluye comprender sus necesidades, preferencias y patrones de comportamiento para generar experiencias inolvidables que fortalezcan la relación comercial. La empatía, constituye la aptitud que posee la organización para ofrecer un servicio altamente personalizado, evidenciando una genuina preocupación por el cliente y fortaleciendo vínculos de lealtad y confianza.

Elementos tangibles

De acuerdo con Parasuraman et al., (1988), la dimensión tangible abarca la configuración física de las instalaciones, el equipamiento, el personal, así como los materiales de comunicación utilizados en la ejecución del servicio. Complementariamente Lovelock y Wirtz, (2015), enfatizan que los elementos tangibles funcionan como evidencias físicas que permiten al cliente formular una primera evaluación sobre la calidad del servicio antes de experimentar la atención directa. En síntesis, los componentes tangibles constituyen los recursos visuales y materiales que sustentan la presentación del servicio; estos factores no solo fomentan la confianza, sino que también potencian la percepción de calidad que el cliente desarrolla respecto a la experiencia ofrecida.

2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Conceptos

Armstrong y Kotler, (2013), definen a la variable de la decisión de compra como el proceso a través del cual el consumidor identifica una necesidad, busca información, analiza las opciones existentes, elige una alternativa para comprar y lleva a cabo una evaluación después de adquirir el producto o servicio. Según este punto de vista, el consumidor se comporta de manera racional al cotejar las características, los beneficios y los costos antes de decidir. Los escritores también afirman que este procedimiento está influenciado por elementos psicológicos, como son la actitud, la percepción y la motivación; además de por el valor que el cliente asigna a cada opción. Por lo tanto, la decisión de compra no termina con el intercambio comercial. Se extiende hasta la experiencia que sigue al consumo, que afecta la satisfacción del cliente, su recompra y su fidelización.

Shiffman y Kanuk, (2010), consideran que el proceso de compra es dinámico y consiste en que los clientes escogen, compran, usan y pueden disponer de bienes o servicios para lograr satisfacer sus deseos y necesidades. Los escritores enfatizan que este proceso abarca elementos sociales, emocionales y cognitivos, en los cuales el comportamiento del consumidor está condicionado por la percepción, las motivaciones individuales y las influencias del entorno. Además, afirman que la decisión de adquisición no solo se basa en las propiedades objetivas del producto, sino también en cómo cada persona interpreta subjetivamente, con base en sus experiencias, aprendizajes, grupos de referencia y contexto cultural. Así, la experiencia acumulada afecta directamente las decisiones de compra futuras y el establecimiento de hábitos de consumo.

Luego, Engel, Kollat y Blackwell, citados por Sanabria y Parra, (2013), argumentan que la decisión de compra es un procedimiento para resolver problemas en el que el cliente detecta una necesidad, busca información, examina las opciones disponibles y escoge la que cree más apropiada para cumplirla. Este enfoque admite que las decisiones del consumidor están influenciadas por elementos tanto internos, como los aspectos externos.

En conjunto, los planteamientos de Armstrong y Kotler, (2013), Shiffman y Kanuk, (2010) y Engel, Kollat y Blackwell (Sanabria & Parra, 2013), coinciden en que la decisión de compra forma parte de un proceso dinámico en el que el consumidor identifica una necesidad, examina diferentes alternativas y escoge la que cree más apropiada para cubrir sus necesidades. Sin embargo, cada punto de vista resalta aspectos específicos del comportamiento del consumidor: Engel, Kollat y Blackwell consideran la decisión de compra como un proceso que se rige por estímulos tanto internos como externos; Schiffman y Kanuk analizan el efecto de los factores culturales, sociales y psicológicos; y Armstrong y Kotler enfatizan las fases sucesivas de la adquisición y la estimación del valor. Estas aproximaciones teóricas permiten entender la complejidad del comportamiento del consumidor, lo cual se establece como el fundamento conceptual de este estudio.

Estado del arte de la decisión de compra

El estudio de la variable de la decisión de compra se originó a partir del interés por comprender las necesidades, motivaciones y conductas que llevan a las personas a elegir determinados productos o servicios. Uno de los primeros aportes fue realizado por Maslow (1943), quien planteó la teoría de la motivación humana y sostuvo que el comportamiento de las personas se encuentra impulsado por necesidades organizadas jerárquicamente. Estas comprenden las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Desde esta perspectiva, una necesidad insatisfecha puede motivar al consumidor a buscar alternativas que le permitan atenderla, dando inicio al proceso de compra.

Posteriormente, Howard y Sheth (1969) desarrollaron el modelo del comportamiento del comprador, mediante el cual explicaron que la decisión de compra se produce como resultado de la interacción entre los estímulos comerciales, los procesos internos del consumidor y las influencias provenientes de su entorno. El modelo incorporó elementos relacionados con la percepción, el aprendizaje, las actitudes y la

información recibida. De esta manera, la compra dejó de considerarse una acción aislada y comenzó a entenderse como el resultado de un proceso influenciado por factores internos y externos.

Por su parte, Engel, Kollat y Blackwell formularon un modelo que delinea las distintas fases por las cuales transita cualquier consumidor, abarcando los momentos previos, así como los posteriores, a la adquisición de un bien o servicio. Este enfoque estructuró el proceso de identificar una necesidad, buscar información, evaluar opciones, tomar una decisión de compra y hacer una evaluación después. Su principal aporte consistió en demostrar que la compra no comienza en el momento en que se realiza el pago, sino cuando el consumidor identifica una necesidad o problema.

Más adelante, Fishbein y Ajzen (1975) establecieron la teoría de la acción razonada, la cual postula que el comportamiento de un individuo es antecedente por su intención de ejecutarlo. La intención se determina en función de la actitud personal hacia una conducta especifica y de las normas subjetivas, que reflejan las expectativas o influencias ejercidas por otros. En el ámbito del comportamiento del consumidor, este marco teórico facilito la compresión de que la decisión de compra está condicionada tanto por la evaluación personal del producto o servicio como por el contexto social.

En la década de 1980, Bettman (1979) amplió el estudio sobre cómo se procesa la información del consumidor. El escritor argumentó que la gente tiene una capacidad cognitiva reducida y que, debido a esto, no siempre examina toda la información disponible antes de adquirir algo. En su lugar, eligen los datos que piensan que son pertinentes y emplean reglas simplificadas para analizar las opciones. Esto posibilitó identificar que la decisión de compra no es totalmente racional, ya que el cliente puede apoyarse en experiencias pasadas, marcas familiares, sugerencias o características que le simplifican su selección.

Posteriormente, Ajzen (1991) amplió la teoría de la acción razonada y formuló la teoría basada en el comportamiento planificado. Además de las actitudes y las normas, también se incorporó el control conductual percibido, entendido como la percepción que posee una persona sobre su capacidad y los recursos disponibles para realizar una acción. En la decisión de compra, este componente puede estar representado por la disponibilidad de dinero, el tiempo, el acceso al establecimiento o la facilidad para adquirir el producto. Su contribución permitió explicar por qué una intención favorable no siempre se convierte en una compra.

Los autores Kotler y Armstrong, plantean que todo el proceso de decisión de compra comprende cinco momentos principales como: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. El proceso comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad o una situación que necesita ser resuelta. Para después, recopilar información y examinar las diferentes opciones que se tienen a disposición. Asimismo, se compara las alternativas considerando sus características y se selecciona la que se considera la más adecuada, dando paso a la decisión de compra. Una vez realizada la adquisición, el consumidor valora la experiencia y determina en qué medida el producto o servicio cumplió con sus expectativas. No obstante, los autores también precisan que este proceso no se desarrolla exclusivamente de manera secuencial, pueden existir situaciones donde se presentaran variaciones dependiendo el tipo de compra y la experiencia que tiene consumidor.

Con el crecimiento de los medios digitales, Court et al. (2009) propusieron que el proceso de para tomar una decisión no siempre sigue una secuencia estrictamente lineal. Su modelo del recorrido de decisión del consumidor comprende la consideración inicial, la evaluación activa, el momento de la compra y la experiencia posterior. Esta propuesta destacó que el consumidor puede incorporar o descartar alternativas

durante el proceso a partir de la información encontrada, las recomendaciones de otros clientes y sus interacciones con las marcas.

Posteriormente, Lemon y Verhoef (2016) ampliaron esta perspectiva al explicar que la decisión se forma a través de la experiencia del cliente y de los diferentes puntos de contacto que mantiene con una organización antes, durante y después de la compra. Estos contactos pueden producirse mediante la atención presencial, los espacios físicos, las plataformas digitales, las opiniones de otros consumidores y la experiencia de uso. Así, la decisión de compra comenzó a entenderse como parte de una experiencia integral y no únicamente como el momento de elegir y pagar.

En una revisión más reciente, Gonzales (2021) señaló que la transformación digital dio lugar a un consumidor más informado y exigente, cuya decisión depende tanto de sus valoraciones individuales como de sus interacciones con otros consumidores. La posibilidad de acceder a comentarios, recomendaciones y contenidos digitales modificó la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Sin embargo, aunque los medios y puntos de contacto se han ampliado, continúan presentes las etapas fundamentales de identificación de necesidades, búsqueda, comparación, elección y evaluación posterior.

Por lo tanto, el proceso de compra se ha transformado desde una explicación centrada en las necesidades y motivaciones individuales hasta modelos que incluyen la experiencia del cliente, el control percibido, el procesamiento de información y la influencia social. Se utilizó el modelo de Kotler y Armstrong como base para este estudio, porque posibilita examinar de forma sistemática el proceso que los clientes de la cafetería Pacha Huaray - Café y Libros siguen, desde que identifican una necesidad hasta que evalúan la experiencia después de haber hecho una compra.

2.2.2.2. Teorías

Teoría de la motivación

La Teoría de la Motivación, propuesta por el reconocido autor Maslow (1943), sostiene que el comportamiento humano está orientado a satisfacer una serie de necesidades organizadas jerárquicamente: Las necesidades fisiológicas, de seguridad, las sociales, de estima y de autorrealización. Según este planteamiento, una necesidad insatisfecha actúa como un estímulo que impulsa a la persona a desarrollar determinadas conductas con el propósito de satisfacerla. Dentro del campo de la conducta del consumidor, la teoría postula que los actos de adquisición se motivan por el imperativo de satisfacer requerimientos particulares, las cuales varían según las características y circunstancias de cada individuo. En este sentido, Shiffman y Kanuk, (2010), retoman la jerarquía de necesidades de Maslow para explicar que la motivación constituye uno de los principales factores que orientan el comportamiento de compra, mientras que Armstrong y Kotler, (2013), señalan que las necesidades y motivaciones influyen directamente en la elección de productos y servicios.

Por lo tanto, la teoría de la motivación sirve para entender que la decisión de comprar se genera como consecuencia de la necesidad de satisfacer ciertas carencias o deseos del consumidor.

Teoría de la acción razonada

La Teoría de la Acción Razonada, propuesta por (Fishbein & Ajzen, 1975), postula que la conducta de un individuo es el resultado directo de su intención de ejecutar una acción determinada. Esta intención, a su vez, se ve condicionada por los factores esenciales: la actitud hacia el comportamiento y las normas subjetivas, entendidas estas últimas como la presión o influencia social ejercida sobre el sujeto. En el contexto específico del comportamiento del consumidor, el marco teórico esclarece que la decisión de compra no se deriva únicamente de las preferencias personales, sino que también esta permeada por la percepción que poseen la familia, las amistades y los grupos de referencia. Al respecto, Armstrong y Kotler, (2013), señalan que los determinantes sociales y personales ejercen un rol clave en las elecciones

de adquisición, al tiempo que Shiffman & Kanuk, (2010), afirman que las actitudes y el entorno social modulan la selección de bienes y servicios.

Por tanto, esta perspectiva teórica facilita una mayor comprensión acerca de la decisión de compra, donde se demuestra que existe un procedimiento racional en el cual confluyen tanto las convicciones individuales como el contexto social del consumidor.

Teoría del comportamiento planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado, desarrollada por el autor Ajzen (1991), es una ampliación de la teoría de la acción razonada que incluye el control conductual percibido. Este último se refiere a cómo un ser humano valora lo fácil o difícil que puede resultar realizar una determinada conducta. Según este enfoque, la intención de actuar se basa en la actitud, las normas subjetivas y la percepción del control. Esta perspectiva, cuando se lleva al ámbito del consumidor, especifica que la decisión de compra también depende de factores como el tiempo, los recursos financieros disponibles, la accesibilidad para comprar un bien o servicio y las experiencias pasadas. En este sentido, Armstrong y Kotler, (2013), reconocen que las características personales, económicas y situacionales afectan el comportamiento adquisitivo, en tanto que Engel, Kollat y Blackwell (Sanabria & Parra, 2013), estiman que el cliente ejecuta un procedimiento de resolución de decisiones moldeado por estímulos internos y externos previos a concretar la transacción.

En consecuencia, esta teoría facilita la comprensión de que la decisión de compra no recae exclusivamente en la voluntad del consumidor, sino además en la valoración que este elabora sobre su propia aptitud para materializar la acción de adquisición.

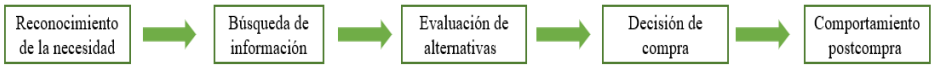
2.2.2.3. Modelos

Modelo del proceso de decisión de compra.

Los autores Kotler y Armstrong, (2012), plantean el modelo del proceso de decisión de compra como un marco explicativo de las fases a través de las cuales los consumidores detectan una carencia y eligen un bien o servicio para solventarla. Dicho modelo sostiene que la adquisición no representa un evento aislado, sino una secuencia continua donde participan determinantes psicológicos, personales, sociales y culturales que condicionan la conducta del comprador. Desde esta óptica, entender este proceso capacita a las organizaciones para estructurar estrategias comerciales enfocadas en colmar las expectativas de los clientes y optimizar su experiencia de compra.

Figura 4

Modelo del proceso de decisión de compra.



Nota. La figura muestra el modelo del proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012).

La Figura 4, ilustra el proceso de la decisión de compra a traves de cinco etapas secuenciales: la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento postcompra. Estas fases explican la transición del consumidor desde la detección de una carencia hasta su experiencia tras el consumo, estando sujetas tanto a factores internos (motivación, percepción) como externos (entorno social, estrategias comerciales). Por su amplia aceptación científica y aplicabilidad, este modelo constituye el sustento para operacionalizar la variable de estudio, cuyas dimensiones se desarrollan a continuación.

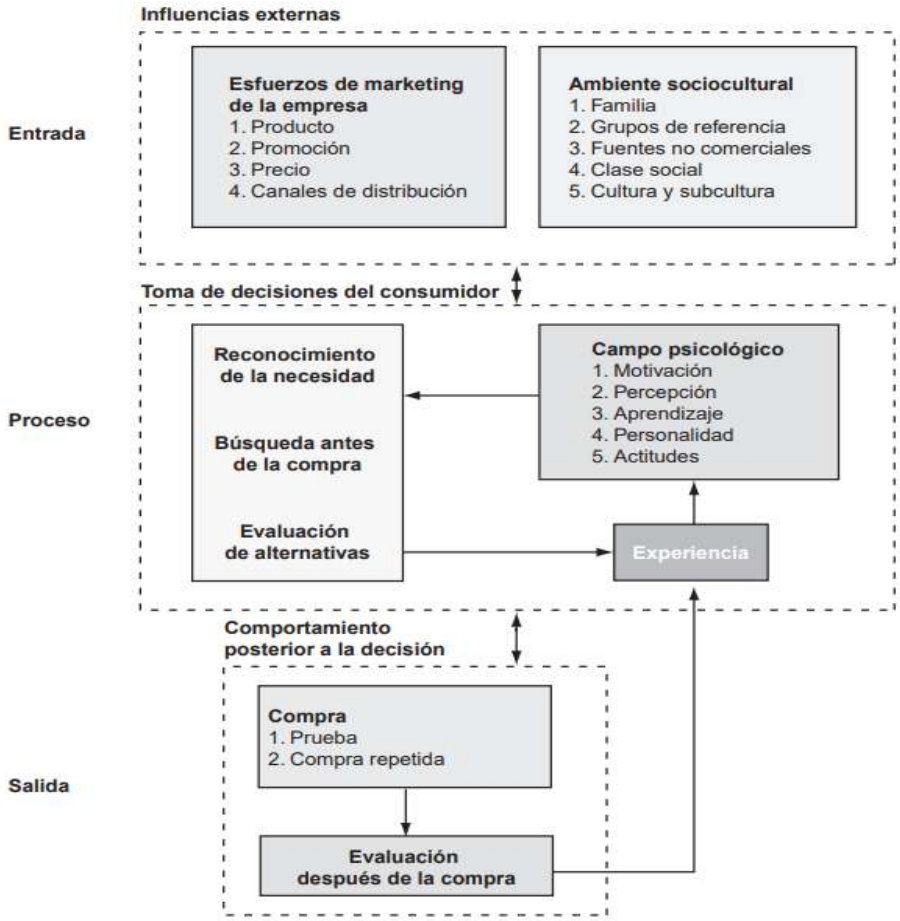
Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor

Shiffman y Kanuk, (2010), plantean el modelo del proceso de decisión del consumidor para explicar la manera en que los individuos efectúan sus elecciones de compra mediante la interacción de variables psicológicas, sociales y culturales. A diferencia de esquemas centrados exclusivamente en las fases de adquisición, esta propuesta destaca el

impacto de la percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y los grupos de referencia en la conducta del comprador. De este modo, la decisión de compra no se reduce a una evaluación puramente racional de las opciones, sino que se encuentra condicionada por la vivencia previa, el contexto social y los atributos personales de cada consumidor.

Figura 5

Modelo de Schiffman y Kanuk



Nota. La figura muestra el modelo de decisión de compra de Schiffman y Kanuk (Shiffman & Kanuk, 2010).

En la Figura 5, se observa que el modelo muestra que la decisión de compra surge de un proceso continuo en el que participan variables internas, como la percepción, la motivación y el aprendizaje, así como variables externas relacionadas con el entorno familiar, social y cultural. Asimismo, destaca que la experiencia acumulada por el consumidor influye en futuras decisiones de compra, fortaleciendo o modificando sus

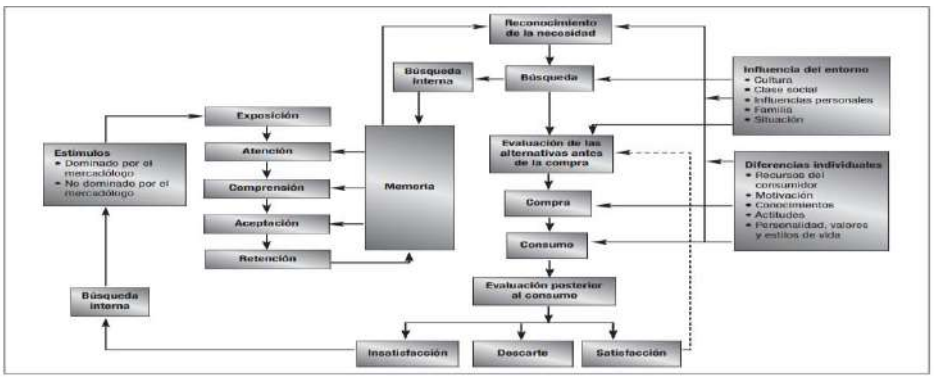
preferencias. En comparación con el modelo de Kotler y Armstrong, esta propuesta otorga un mayor énfasis a los factores psicológicos y sociales que condicionan el comportamiento del consumidor durante todo el proceso de decisión.

Modelo EKB.

El modelo de los autores Engel, Kollat y Blackwell (Sanabria & Parra, 2013), El Modelo EKB (Engel, Kollat y Blackwell) constituye uno de los enfoques más completos para explicar el comportamiento que tiene el consumidor durante el proceso de decisión de compra. Este modelo plantea que las decisiones de consumo resultan de la interacción entre el procesamiento de información, las características individuales del consumidor y los factores ambientales que influyen en cada etapa del proceso de compra. A diferencia de otros modelos, el enfoque EKB concede especial importancia a la experiencia previa del consumidor, al aprendizaje y a la retroalimentación obtenida después del consumo.

Figura 6

Modelo EKB.



Nota. La figura muestra el modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel (Sanabria & Parra, 2013).

El modelo EKB, como se observa en la Figura 6, entiende que la decisión de adquirir un producto es un proceso dinámico que incluye elementos tanto internos (la personalidad, las actitudes y la motivación) como externos (los grupos sociales, la cultura y la familia). Además, admite que la información adquirida y la experiencia subsiguiente al

consumo alimentan de manera constante el comportamiento del consumidor, transformando la decisión de compra en un proceso cíclico de aprendizaje. El modelo EKB, gracias a esta perspectiva integral, completa la propuesta de Kotler y Armstrong al ofrecer una visión más extensa acerca de los elementos que influyen en el comportamiento.

2.2.2.4. Dimensiones

La decisión de compra según (Kotler & Armstrong, 2017), se estructura en cinco fases consecutivas que van desde la detección de una carencia y la búsqueda de información hasta la valoración de alternativas, la elección y la evaluación postcompra. Estas fases componen las dimensiones de la variable de estudio en esta investigación, lo que simplifica el análisis del comportamiento del consumidor durante todo su recorrido de consumo.

Reconocimiento de la necesidad

Kotler y Armstrong, (2017), indican que identificar una necesidad es la primera etapa del proceso de compra, y ocurre cuando el consumidor nota una diferencia entre su situación actual y lo que desearía alcanzar, ya sea por estímulos internos o externos. De forma complementaria. Shiffman y Kanuk, (2010), indican que este momento activa la motivación para hallar una solución, hallándose condicionado por la percepción individual y las vivencias previas. En suma, esta etapa representa el punto de partida donde el cliente identifica una carencia que moviliza la búsqueda de alternativas para satisfacerla.

Búsqueda de información

Kotler y Armstrong, (2017), indican que, una vez determinada la necesidad, el cliente comienza a buscar información para informarse acerca de las opciones disponibles y disminuir la incertidumbre antes de efectuar una compra. La información puede obtenerse a partir de fuentes personales, comerciales, públicas o de experiencias previas, dependiendo del nivel de involucramiento y del tipo de producto o servicio. Desde una

perspectiva complementaria, Shiffman y Kanuk, (2010), indican que la búsqueda de información comprende tanto fuentes internas, relacionadas con la memoria y las experiencias anteriores del consumidor, como fuentes externas, entre ellas familiares, amigos, publicidad y medios digitales. La intensidad de esta búsqueda dependerá de la importancia de la compra y del riesgo percibido.

En consecuencia, la búsqueda de información es el proceso que permite que el consumidor pueda recopilar y analizar información proveniente de diversas fuentes para reducir la incertidumbre y facilitar una decisión de compra más fundamentada.

Evaluación de alternativas

Kotler y Armstrong, (2017) indican que, en el proceso de evaluación de alternativas, el consumidor compara las distintas opciones disponibles, tomando en cuenta características como el precio, la calidad, la funcionalidad y los beneficios que cada opción ofrece. Esta comparación permite determinar cuál de las alternativas responde mejor a sus necesidades y expectativas. Complementariamente, Engel, Kollat y Blackwell (Sanabria & Parra, 2013), sostienen que la evaluación de alternativas constituye un proceso cognitivo en el que intervienen factores racionales, emocionales y sociales. En esta etapa, el consumidor organiza la información recopilada, valora los atributos de cada opción y desarrolla preferencias que orientarán la decisión final. Por tanto, la evaluación de alternativas comprende el análisis y comparación de las opciones disponibles, considerando tantos criterios objetivos como subjetivos que permiten seleccionar la alternativa más conveniente para satisfacer la necesidad identificada.

Decisión de compra

Kotler y Armstrong, (2017), sostienen que la decisión de compra es la etapa en la que el cliente escoge el producto o servicio que cree más apto para satisfacer su necesidad. Sin embargo, esta decisión puede modificarse por factores situacionales, como la disponibilidad del

producto, promociones, recomendaciones de terceros o cambios en las condiciones del mercado. De manera complementaria, Monferrer, (2013), señala que la decisión de compra también se encuentra influenciada por aspectos relacionados con el momento de adquisición, la urgencia de la necesidad, las ofertas disponibles y las circunstancias particulares del consumidor, elementos que pueden favorecer o retrasar la compra. En resumen, la decisión de compra es la elección definitiva que toma el consumidor tras evaluar las diferentes opciones disponibles, y esta etapa puede verse afectada por diversos factores personales y situacionales.

Comportamiento poscompra

Según Kotler y Armstrong, (2017), el comportamiento poscompra es la valoración que hace el cliente después de haber usado un servicio o producto, cotejando su vivencia con las expectativas que tenía antes de comprarlo. El nivel de satisfacción o insatisfacción obtenido influirá en futuras decisiones relacionadas a la compra y en la probabilidad de recomendar la marca a otros consumidores. Complementariamente, Shiffman y Kanuk, (2010), sostienen que la experiencia posterior al consumo genera un proceso de aprendizaje que fortalece o modifica las actitudes del consumidor hacia la marca. Cuando la experiencia resulta satisfactoria, aumenta la probabilidad de recompra y lealtad; por el contrario, una experiencia negativa puede generar rechazo y búsqueda de nuevas alternativas. En consecuencia, el comportamiento poscompra constituye la etapa en la que el consumidor evalúa la experiencia obtenida después del consumo, determinando su nivel de satisfacción y condicionando sus futuras decisiones de compra y su relación con la organización.

2.3. Glosario

Comportamiento: Conjunto de respuestas, ya sea por presencia o ausencia, que un ser vivo manifiesta en relación con su entorno o estímulos externos (Armstrong & Kotler, 2013).

Comprar: Proceso tanto mental como físico, en donde el comprador evalúa, elige y adquiere productos o servicios que considera más adecuados para satisfacer sus necesidades. (Sanabria & Parra, 2013).

Decisión: Mecanismo a través del cual el consumidor selecciona un bien o servicio entre las distintas alternativas ofertadas en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

Consumidor: Entidad o individuo que compra variedad de productos, servicios, ideas o también experiencias con el fin de complacer sus deseos y necesidades(Solomon, 2008).

Reconocimiento de la necesidad: Se reconoce una necesidad o deseo insatisfecho que debe ser satisfecha. (Monferrer, 2013).

Búsqueda de información: Búsqueda sobre las posibles soluciones y alternativas para responder a una necesidad (Monferrer, 2013).

Evaluación de alternativas: Comparación y evaluación de las diferentes opciones que existen en el mercado. (Monferrer, 2013).

Decisión de compra: Elección de una opción que considere pertinente para satisfacer su necesidad. (Monferrer, 2013).

Comportamiento pos compra: Evalúa su experiencia y la comparada con sus expectativas. (Monferrer, 2013).

Calidad: Es un conjunto de características y beneficios que demuestra tener un producto o servicio, y que logra satisfacer las necesidades y las expectativas del cliente. (Kotler & Armstrong, 2012).

Servicio: Producto que posee un componente intangible importante, aunque también puede contener elementos tangibles. Este servicio facilita la producción de bienes físicos y en él, el papel del factor humano es fundamental, sin importar el nivel de interacción entre cliente y proveedor. (Valls et al., 2015).

Fiabilidad: Habilidad de brindar un servicio preciso, seguro y consciente. (Valls et al., 2015).

Capacidad de respuesta: Consiste en brindar un servicio puntual. (Valls et al., 2015).

Seguridad: La destreza para comunicar seguridad, además del conocimiento y la cortesía de los empleados.(Valls et al., 2015).

Empatía: trato personalizado y atento a los clientes. (Valls et al., 2015).

Elementos tangibles: Aspectos físicos del servicio. (Valls et al., 2015).

Empresa: Entidad económica y legal dedicada a la producción, distribución y comercialización de bienes y/o servicios. (Tantalean, 2022).

Cafetería: Establecimientos que operan de manera continua y ofrecen servicio de platos combinados y/o bebidas a cualquier horario establecido. (Sánchez & García, 2023).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y métodos

3.1.1. Enfoque

La presente investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo, que conforme sostienen los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), otorga primacía a la objetividad tanto en la recolección como en el procesamiento de la información. La perspectiva habilito el examen de la correlación existente entre la variable de calidad del servicio y la decisión de compra, situándose específicamente en el ámbito de la cafetería Pacha Huaray – café y libros.

Asimismo, se estableció un proceso ordenado que incluyó la formulación de hipótesis, el uso de un cuestionario con escala Likert y el análisis de los resultados, lo que permitió verificar las hipótesis y su conexión con las variables estudiadas.

3.1.2. Métodos

El proceso investigativo se estructuro bajo el marco del método científico, el cual facilito un abordaje sistemático, objetivo y verificable del estudio. Adhiriéndose rigurosamente a las etapas de esta metodología, se procedió a la identificación del problema, la revisión bibliográfica, la formulación de hipótesis, la elaboración del diseño metodológico y la

recopilación de datos culminando con el análisis y la interpretación de los resultados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De este modo, se garantiza que los resultados encontrados provengan de evidencia empírica, y no de percepciones subjetivas.

En la presente investigación, este método nos permitió orientar y guiar el estudio de la calidad del servicio y la decisión de compra en Pacha Huaray – Café y Libros, siguiendo una serie de pasos que facilitaron la recolección y el análisis de datos basados en hechos comprobables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Método Descriptivo

La adopción del enfoque descriptivo facilito la determinación de los niveles de la calidad de servicio y decisión de compra que los consumidores atribuyen hacía la cafetería Pacha Huaray. Mediante la administración de cuestionarios, se obtuvo la información pertinente relativa a las variables. Los resultados obtenidos se sistematizaron mediante tablas y representaciones graficas estadísticas; este procedimiento optimizo la interpretación de las características identificadas en la muestra investigada.

De acuerdo con el autor Guevara et al., (2020), el método descriptivo tiene como finalidad describir las características y el comportamiento de un fenómeno mediante criterios y procedimientos sistemáticos. Es decir, este método presenta la información de manera estructurada usando herramientas como la observación, encuestas o estudios de casos. En la presente investigación, al estudiar la percepción sobre calidad de servicio, este método permitió identificar las características de las variables como la atención al cliente, el ambiente o la limpieza, sin intervenir directamente en ellos.

Método hipotético deductivo

El método hipotético deductivo nos permitió analizar y determinar la relación existente entre ambas variables de la calidad del

servicio y la decisión de compra según la perspectiva de los consumidores de la cafetería Pacha Huaray. Esto surge a partir del problema planteado, la revisión de antecedentes y bases teóricas, para que posteriormente se realizaran las hipótesis acerca de la relación de las variables en mención. A partir de la información, se recolectaron datos aplicando cuestionarios y realizando el respectivo análisis utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Este método nos permitió contrastar la información que se tenía con la evidencia empírica (Tamayo y Tamayo, 2012).

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación adoptó una naturaleza básica, orientada a la generación de nuevos saberes y al refuerzo de las teorías preexistentes, conforme a lo establecido por los autores Hernández, Fernández y Baptista, 2014. En el marco de este estudio, se persiguió extender el conocimiento sobre la correlación entre la calidad del servicio y la decisión de compra, mediante el análisis de diversas teorías en función de la información recopilada entre los consumidores de la cafetería Pacha Huaray.

3.2.2. Nivel de investigación

La presente investigación adoptó una perspectiva correlacional, diseñada para establecer la vinculación entre la calidad del servicio y la decisión de compra en el ámbito de la clientela de la cafetería Pacha Huaray. Tal como señala (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). este tipo de análisis permite examinar la interdependencia de dos o más variables dentro de un contexto determinado.No obstante, es imperativo precisar que, si bien el análisis correlacional facilita la identificación de asociaciones entre dichas variables, carece de la capacidad para inferir relaciones causa – efecto.

3.2.3. Diseño de investigación

El estudio adopto un diseño no experimental, dado que ambas variables objeto de análisis no se sometieron a una manipulación intencionada. Es decir, ambas variables fueron estudiadas ya analizadas tal como se presentaron (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, el estudio fue de corte transversal, porque la información fue recopilada en un único periodo de aplicación durante el año 2025. En otros términos, se recolectaron los datos de los clientes de la cafetería Pacha Huaray sin realizar un seguimiento del cambio de su percepción.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Para el autor Tamayo (2012), el concepto de población engloba el conjunto integral de unidades de análisis o elementos que posee rasgos distintivos fundamentales para la compresión del fenómeno objeto de estudio. Delimitar la población resulta indispensable, pues asegura la coherencia y pertinencia de los datos recolectados; al disponer de elementos que exhiben atributos homogéneos, se refuerza la validez de los resultados y se optimiza la posibilidad de generalizar los hallazgos. Además, Tamayo destaca que una correcta definición de la población no solo orienta la recolección de datos, sino que también contribuye a establecer parámetros claros para la selección de la muestra, reduciendo posibles sesgos y fortaleciendo la solidez metodológica.

La población del presente estudio, estuvo conformada por 519 consumidores recurrentes de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros, ubicada en la ciudad de Tarma. Esta cifra fue obtenida de la base de datos proporcionada por la administración del establecimiento, en el periodo de septiembre del año 2025.

Tabla 1

Población de estudio.

Población	Clientes
Clientes recurrentes de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros	519
Total	**519**

Nota. La tabla presenta la cantidad de clientes recurrentes registrados en la base de datos proporcionada por la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros.

Los criterios de inclusión consideraron a los clientes que se encontraban registrados en la base de datos de la cafetería, mayores de 18 años, que realizaron compras más de dos veces al mes, acudieron al establecimiento durante el periodo de aplicación del instrumento y aceptaron participar voluntariamente en el presente estudio.

Los criterios de exclusión comprendieron a los clientes menores de 18 años, las personas que no cumplieron con la frecuencia mínima de dos compras mensuales, los propietarios y trabajadores de la cafetería, quienes no aceptaron participar voluntariamente y los clientes que entregaron cuestionarios incompletos o con respuestas inconsistentes.

En consecuencia, la población objetivo de la investigación fue conformada por 221 consumidores, quienes cumplieron con todos los criterios de inclusión mencionados.

3.3.2. Tamaño de la muestra

La muestra constituye un subconjunto seleccionado de la población objeto de estudio, cuya delimitación precisa resulta fundamental para obtención de datos rigurosos y exactos respecto al tema analizado (Fernández & Pajuelo, 2022).

La muestra de la investigación estuvo conformada por 221 consumidores de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros. Estos participantes cumplieron los criterios de inclusión establecidos, estuvieron disponibles durante el periodo de aplicación del cuestionario y aceptaron participar voluntariamente en el estudio.

Tabla 2

Tamaño de la muestra.

Muestra	Clientes
Clientes recurrentes de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros	221
Total	221

Nota. La tabla presenta la cantidad de la muestra de clientes registrados en la base de datos proporcionada por la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros.

3.3.3. Muestreo

En la presente investigación se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados según su disponibilidad y aceptación voluntaria al momento de la aplicación del cuestionario. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de muestreo se utiliza cuando los elementos de la muestra son elegidos por criterios de accesibilidad y factibilidad.

Criterios de inclusión

Estos criterios determinaron quiénes podían formar parte de la muestra por su relación con el objeto de estudio. Se incluyeron clientes mayores de 18 años y considerados recurrentes por haber acudido al establecimiento y realizado compras al menos dos veces al mes. Asimismo, se consideró a quienes estuvieron disponibles durante la aplicación del instrumento, aceptaron participar voluntariamente y completaron el cuestionario correctamente.

Criterios de exclusión

Estos criterios permitieron excluir a las personas que no reunieron las condiciones establecidas para formar parte de la muestra. Se excluyeron los clientes menores de 18 años, quienes no cumplieron con la frecuencia mínima de dos compras mensuales, los propietarios y trabajadores de la cafetería, las personas que no aceptaron participar voluntariamente y quienes entregaron cuestionarios incompletos.

La aplicación del muestreo no probabilístico por conveniencia se justificó por las limitaciones para acceder simultáneamente a los 519 clientes recurrentes. En consecuencia, se seleccionó a los clientes que acudieron al establecimiento, se encontraron disponibles durante el periodo de recolección de datos, cumplieron los criterios de inclusión y aceptaron participar voluntariamente. Mediante este procedimiento se obtuvo una muestra efectiva de 221 clientes recurrentes.

3.3.4. Unidad de análisis

Descripción de la unidad de análisis.

La unidad de análisis está constituida por los clientes de la cafetería "Pacha Huaray - Café y Libros", quienes son los sujetos a partir de los cuales se consigue la información necesaria para realizar el estudio. En ese sentido, la investigación no evalúa directamente al establecimiento como unidad de análisis, sino que se basa de la percepción que tiene los consumidores acerca de la calidad del servicio brindado por dicho establecimiento. El establecimiento de la cafetería estuvo ubicado en el Jr. Lima N° 841, en la provincia de Tarma, distrito de Tarma, región Junín, donde se desarrolla la interacción entre el servicio ofrecido y la experiencia del cliente.

Definición.

La cafetería Pacha Huaray, es un establecimiento que integra el servicio gastronómico con la promoción de la literatura y la identidad local. Este emprendimiento fue creado por David Espinoza Mayta, quien encontró inspiración en la obra Tarma Pacha Huaray de Adolfo Vienrich De La Canal, considerada la primera publicación bilingüe en quechua y español que recopiló y difundió expresiones culturales y literarias de los pueblos andinos a inicios del siglo XX.

A partir de esta influencia, el fundador asumió el compromiso de convertir la cafetería en un espacio de difusión del patrimonio literario tarmeño, revalorando la trayectoria de destacados autores e intelectuales

nacidos en Tarma, entre ellos José Gálvez Barrenechea, Eleodoro Vargas Vicuña, Alejandro Arellano Zapatero y Hugo Pesce Pesceto.

Asimismo, Pacha Huaray incorpora elementos de la tradición gastronómica local mediante la preparación de recetas heredadas del abuelo de su fundador, complementando su propuesta cultural con una oferta de alimentos y bebidas típicas. Además, cuenta con una colección de más de dos mil libros disponibles para los visitantes, lo que convierte al establecimiento en un espacio destinado a promover el conocimiento, el intercambio de ideas y las buenas conversaciones

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se empleo el instrumento de la encuesta, un procedimiento que facilito la recopilación sistemática y estructurada de datos respecto a que ambas variables objeto de estudio. En consonancia (Hernández et al., 2014), las técnicas de investigación constituyen un acervo metodológico de procedimientos orientados a obtener información validad y confiable, para garantizar así la idoneidad de los datos para su respectivo análisis. Mediante interrogantes estructuradas, la encuesta hizo posible la cuantificación de las variables investigadas, lo que permitió examinar las interrelaciones existentes entre ellas. En el contexto especifico de esta investigación, dicha herramienta evaluó la relación entre la calidad del servicio con la decisión de compra; ello proporciono datos cuantificables que habilitaron la identificación de patrones conductuales, la medición del grado de asociación que existe entre las variables y la sustentación empírica de las conclusiones.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario; conforme lo establecen Hernández et al., (2014), este instrumento constituye una secuencia de interrogantes o aseveraciones diseñadas con la finalidad de extraer información fundamentada en las respuestas o reacciones de los

individuos ante diversos temas, conceptos o situaciones. En este estudio se creó un cuestionario bien organizado que está dividido en dos partes según las variables que se analizaron: la primera contempló 22 ítems sobre la calidad del servicio, adaptados del modelo SERVQUAL, y la segunda incluyó 15 preguntas enfocadas en la decisión de compra. Neyra, (2024). El cuestionario utilizó una escala tipo Likert con las siguientes opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Regular (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

3.4.3. Validez

Según los autores Hernández et al., (2014), afirman que la validez de un instrumento se relaciona con el nivel en que este mide efectivamente la variable que tiene como objetivo medir. En esencia, la validez de un cuestionario reside en que sus ítems capturen con exactitud el constructo teórico subyacente, facultando así la recolección de datos precisos y pertinentes para los fines investigativos.

En el presente estudio, la validez del cuestionario se desarrolló a través de la evaluación de cinco expertos, quienes examinaron meticulosamente la relevancia, claridad y coherencia de cada ítem.

Tabla 3

Valoración de juicio de expertos

Experto	Promedio	Calificación
Dr. Rober Anibal Luciano Alipio	90.5 %	Excelente
Dr. Fredy Orlando Soto Cárdenas	84 %	Excelente
Dr. David Raúl Hurtado Tiza	90 %	Excelente
Mg. Rocio Magda Martínez Palomares	88.1 %	Excelente
Mg. Verónica Zevallos Guadalupe	84%	Excelente

Nota. La tabla contempla el resultado de valoración de juicio de expertos.

3.4.4. Confiabilidad

Asimismo, no solamente se validaron los instrumentos utilizados, sino que también se examinó su nivel de confiabilidad. En este proyecto de investigación, también se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de poder calcular la confiabilidad, lo cual fue posible gracias a una prueba piloto aplicada a un grupo con características semejantes al conjunto de estudio. Este procedimiento garantizó que el instrumento mantuviera un nivel apropiado de consistencia interna. El coeficiente Alfa de Cronbach presenta el nivel de consistencia interna de todos los ítems, asegurando que los resultados sean estables y coherentes en mediciones sucesivas (Hernández & Mendoza, 2018).

Asimismo, se realizó una prueba piloto con el fin de verificar la fiabilidad de los cuestionarios relacionados con las variables del estudio, empleando el coeficiente Alfa de Cronbach como indicador de medición. La tabla que se muestra a continuación presenta los criterios utilizados para establecer la confiabilidad del instrumento.

Tabla 4

Valoración de la fiabilidad.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. La tabla muestra los intervalos de los criterios de coeficiente alfa de Cronbach y su valoración para determinar la confiabilidad (Chaves & Rodríguez, 2018).

Posteriormente, se muestran los resultados que han sido obtenidos en la prueba piloto realizada a 20 encuestados:

Tabla 5

Confiabilidad de la variable calidad de servicio y decisión de compra.

Estadística de fiabilidad			
Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos	N° de encuestas
Calidad de servicio	0,955	22	20
Decisión de compra	0,917	15	20

Nota. La tabla muestra la estadística de confiablidad mediante el Alfa de Cronbach.

Tras la aplicación, se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0,955 para la variable de calidad de servicio y 0,917 para la otra variable de decisión de compra lo que evidencia un nivel de confiabilidad muy alto en ambos instrumentos. De acuerdo con los criterios establecidos en la tabla de interpretación, se obtuvieron valores del rango [0,9 ; 1], lo cual corresponden a un nivel excelente. Por ende, se confirma que los cuestionarios presentan una excelente consistencia interna, asegurando la fiabilidad de todos los datos recolectados para el análisis.

3.5. Aspectos éticos de la investigación

La ética refiere a un elemento fundamental en la investigación, porque asegura la salvaguarda de los derechos, el bienestar y la dignidad de los participantes, además de preservar la integridad de los datos obtenidos. De acuerdo con Resnik, (2024), los investigadores deben respetar principios éticos básicos, como la justicia, el respeto, la veracidad y el empleo responsable de información durante el proceso en el que se desarrolló la investigación.

Primeramente, se buscó garantizar que la información entregada fuera manejada de forma reservada y únicamente con propósitos académicos, respetando así la dignidad y la confidencialidad de quienes participaron. Además, se garantizó que los participantes estuvieran de acuerdo con el estudio de manera consciente, libre y voluntaria, sin que existiera riesgo físico, emocional ni psicológico (Leong & Lyons, 2010).

De igual manera, se dio cumplimiento al principio de justicia, procurando la existencia de una selección equitativa de participantes, sin discriminación ni

exclusión arbitraria, garantizando así la imparcialidad en el proceso de recolección de datos (Resnik, 2024). Por otra parte, se garantizó la veracidad y honradez en el manejo de los datos, evitando toda forma de tergiversación, manipulación o falsificación de resultados, y respetando todo tipo de propiedad intelectual y los derechos de autor de otros investigadores.

Por último, para asegurar que las interpretaciones sean objetivas y se eviten sesgos que pudieran afectar la validez del estudio, se utilizó de manera responsable y consciente la información obtenida, utilizando los datos solo con fines académicos (Resnik, 2024). Cumplir con estas directrices nos permitió salvaguardar la integridad científica del proceso de estudio, proteger a los participantes y así lograr la credibilidad de los hallazgos.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y explicación

En la presente sección se muestran los resultados hallados al momento de aplicar cuestionarios a los consumidores de la cafetería Pacha Huaray. Para el análisis, se consideraron aspectos como ambas variables en mención conjuntamente sus dimensiones. Primero se realizó un análisis descriptivo, en el cual se presentó en tablas y figuras estadísticas que demostraron los niveles de cada una de las variables y sus dimensiones. Esta información ayudó a comprender las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben y su proceso para tomar decisiones de compra. Posteriormente, se llevó a cabo la evaluación para la distribución de todos los datos, donde se optó por realizar la prueba de Kolgomorov-Smirnov, considerando que la muestra total estuvo conformada por 221 consumidores. De acuerdo con el criterio de selección, esta prueba se empleó en lugar de Shapiro-Wilk debido al volumen de la muestra que es superior a los 50 participantes. Los resultados que se obtuvieron a través de la prueba de normalidad nos permitieron evaluar la manera en la que se distribuye los datos y fundamentar la elección del coeficiente de Rho de Spearman, método que nos permitió determinar la existencia de la relación entre las variables en mención. Por último, los resultados se interpretaron según los objetivos de la investigación, comparándose con la información obtenida en estudios previos y teorías relacionadas, con la finalidad de poder establecer la relación existente entre la calidad del servicio y la variable de decisión de compra.

4.2. Resultados descriptivos

4.2.1. Calidad de servicio

Tabla 6

Nivel de la dimensión fiabilidad.

Nivel de fiabilidad	f	%
Muy deficiente [05-08]:	2	0,9
Deficiente [09-12]:	15	6,8
Aceptable [13-16]:	54	24,4
Bueno [17-20]:	91	41,2
Excelente [21-25]:	59	26,7
Total	221	100,0

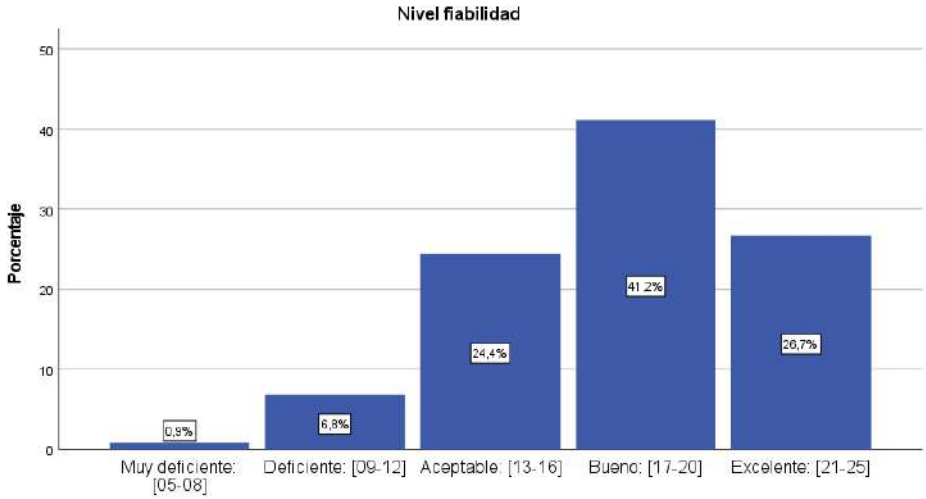
Nota. Base de datos de los investigadores.

En la tabla 6, se muestra la distribución de los niveles que corresponde a la dimensión fiabilidad. En su mayoría, los encuestados calificaron la presente dimensión en un nivel bueno, que representa el 41.2% del total. Le sigue el nivel excelente con un 26.7%, y el nivel aceptable con un 24.4%. Por otro lado, los niveles deficiente y muy deficiente se presentan en menores proporciones, con 6.8% y 0.9%, respectivamente. Estos resultados reflejan que la fiabilidad es percibida en mayor porcentaje en un nivel favorable, lo que sugiere que los clientes confían en el cumplimiento de los servicios ofrecidos. Esta percepción positiva indica que existe un desempeño sólido en esta dimensión. No obstante, la presencia de algunos niveles bajos señala áreas potenciales de mejora. Para seguir consolidando la lealtad y satisfacción del consumidor, es necesario mantener y optimizar estos estándares.

Así mismo, se logra apreciar en la siguiente figura

Figura 7

Nivel de la dimensión fiabilidad.



Nota. Tabla 6.

Tabla 7

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.

Nivel de capacidad de respuesta	f	%
Muy deficiente [04-06]:	4	1,8
Deficiente [07-09]:	21	9,5
Aceptable [10-12]:	37	16,7
Bueno [13-16]:	107	48,4
Excelente [17-20]:	52	23,5
Total	221	100,0

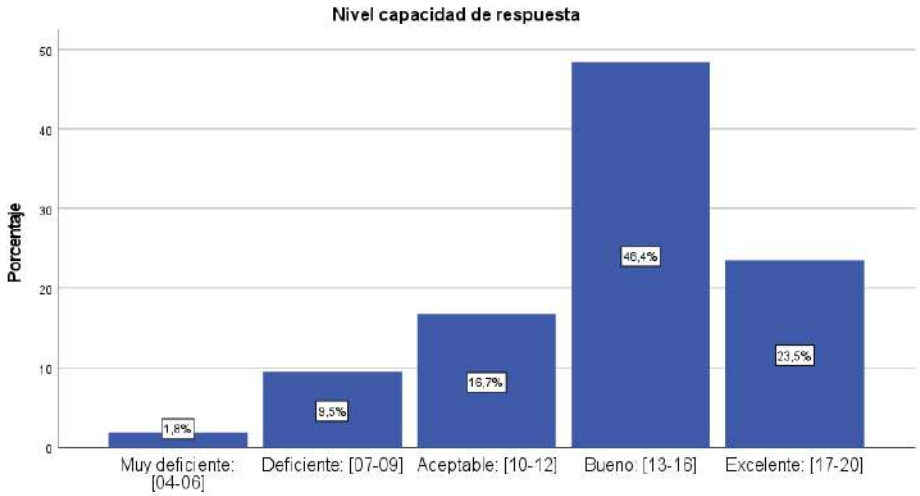
Nota. Base de datos de los investigadores.

En la tabla 7, se presenta la manera en la que se distribuye de los niveles de la dimensión correspondientes a la capacidad de respuesta. Se puede observar que, en su mayoría, los encuestados calificaron dicha dimensión en un nivel bueno, con un 48.4% del total. Le siguen los niveles de excelente con un 23.5% y aceptable con un 16.7%. En menor proporción, se encuentran los niveles deficiente y muy deficiente, con 9.5% y 1.8%, respectivamente. Estos resultados indican que, los clientes sienten que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel satisfactoria. Esto demuestra un desempeño adecuado en aspectos como la rapidez y la disposición que se muestra al momento de atender las necesidades de sus

clientes. La presencia reducida de niveles bajos evidencia una percepción no favorable respecto a la atención oportuna brindada. Sin embargo, existe la oportunidad de fortalecer esta dimensión para seguir cumpliendo las expectativas del cliente.

Figura 8

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.



Nota. Tabla 7.

Tabla 8

Nivel de la dimensión seguridad.

Nivel de seguridad	f	%
Muy deficiente [04-06]:	1	0,5
Deficiente [07-09]:	15	6,8
Aceptable [10-12]:	29	13,1
Bueno [13-16]:	116	52,5
Excelente [17-20]:	60	27,1
Total	221	100,0

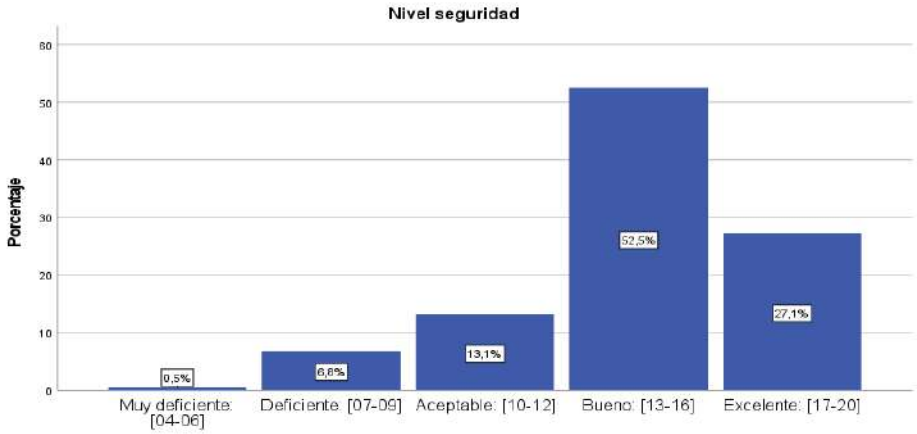
Nota. Base de datos de los investigadores.

En la tabla 8, muestra cómo se distribuyen los niveles correspondientes a la dimensión seguridad. Se aprecia que el porcentaje más alto de los encuestados se ubica en una valorización de nivel bueno, con un 52.5% del total. Le siguen los niveles de excelente con un 27.1% y aceptable con un 13.1%. En menor medida, se encuentran los niveles deficiente y

muy deficiente, con 6.8% y 0.5%, respectivamente. Estos resultados nos indican que la dimensión es percibida en un aspecto favorable, situación que sugiere que los consumidores experimentan una situación donde se muestran confiados y protegidos por el establecimiento; esta proporción refleja la existencia de un ambiente seguro, que es un aspecto fundamental para la satisfacción y fidelización del cliente.

Figura 9

Nivel de la dimensión seguridad.



Nota. Tabla 8.

Tabla 9

Nivel de la dimensión empatía.

Nivel de empatía	f	%
Muy deficiente [05-08]:	3	1,4
Deficiente [09-12]:	13	5,9
Aceptable [13-16]:	48	21,7
Bueno [17-20]:	101	45,7
Excelente [21-25]:	56	25,3
Total	221	100,0

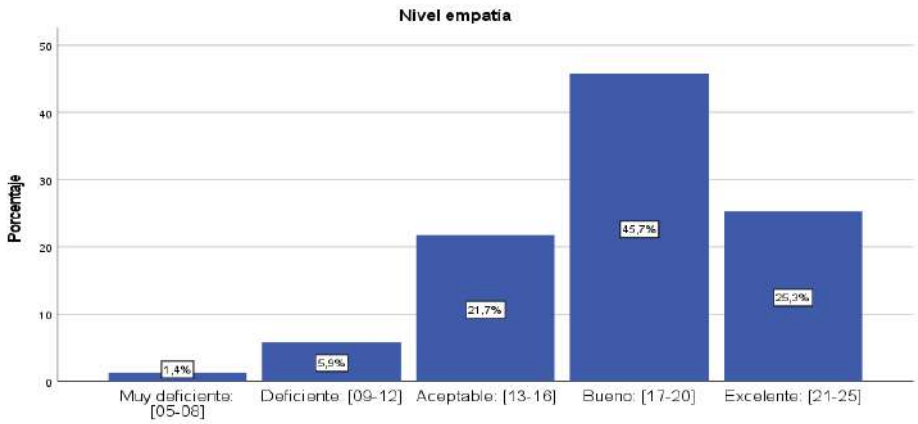
Nota. Base de datos de los investigadores.

La tabla 9, expone como se distribuyen las valorizaciones de los niveles obtenidas de la dimensión de empatía. Se puede observar que el porcentaje más elevado según las perspectivas de los encuestados se concentra en un nivel bueno con un 45.7%, seguido del nivel excelente

con un 25.3% y aceptable con un 21.7%. En menor proporción, se encuentran los niveles de deficiente con un 5.9% y muy deficiente con un 1.4%. Estos resultados demuestran que la empatía es percibida predominantemente en un nivel bueno. Aunque la mayoría percibe esta dimensión de manera favorable, los porcentajes registrados en niveles inferiores señalan aquellas áreas, las cuales se deberían fortalecer aún más la calidad del trato al cliente al momento de su atención.

Figura 10

Nivel de la dimensión empatía.



Nota. Tabla 9.

Tabla 10

Nivel de la dimensión elementos tangibles.

Nivel de elementos tangibles	f	%
Muy deficiente [04-06]:	5	2,3
Deficiente [07-09]:	7	3,2
Aceptable [10-12]:	32	14,5
Bueno [13-16]:	101	45,7
Excelente [17-20]:	76	34,4
Total	221	100,0

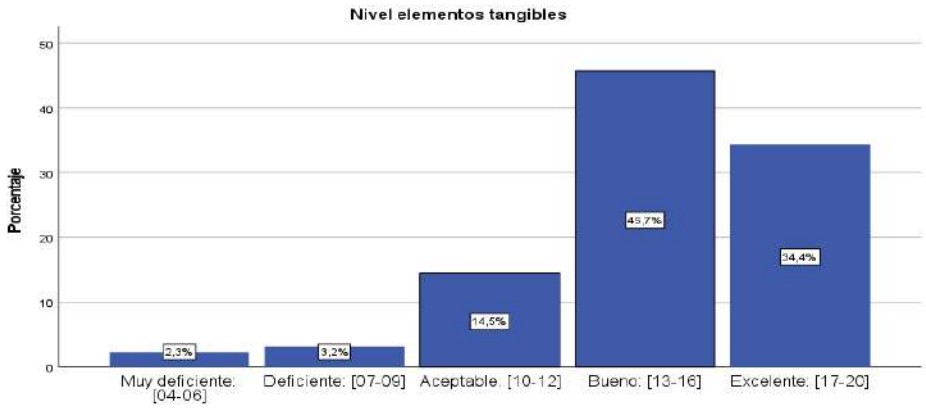
Nota. Base de datos de los investigadores.

En la tabla 10, se demuestra cómo se encuentran distribuidas las valorizaciones obtenidas por la dimensión de los elementos tangibles según la información recolectada. Se puede observar que el grupo más numeroso de los participantes consideran que esta dimensión se

encuentra en el nivel categóricamente bueno con un 45.7%, seguido del nivel excelente con un 34.4% y aceptable con un 14.5%. En menor proporción, se encuentran los niveles de deficiente con un 3.2% y muy deficiente con un 2.3%. Estos resultados reflejan que la dimensión es mayormente percibida en un nivel favorable; es decir, los clientes valoran de manera positiva las instalaciones, el ambiente físico y los recursos materiales que se le son ofrecidos.

Figura 11

Nivel de la dimensión elementos tangibles.



Nota. Tabla 10.

4.2.2. Decisión de compra

Tabla 11

Nivel de la dimensión reconocimiento de la necesidad.

Nivel de reconocimiento de la necesidad	f	%
Muy deficiente [02]:	3	1,4
Deficiente [03-04]:	20	9,0
Aceptable [05-06]:	32	14,5
Bueno [07-08]:	112	50,7
Excelente [09-10]:	54	24,4
Total	221	100,0

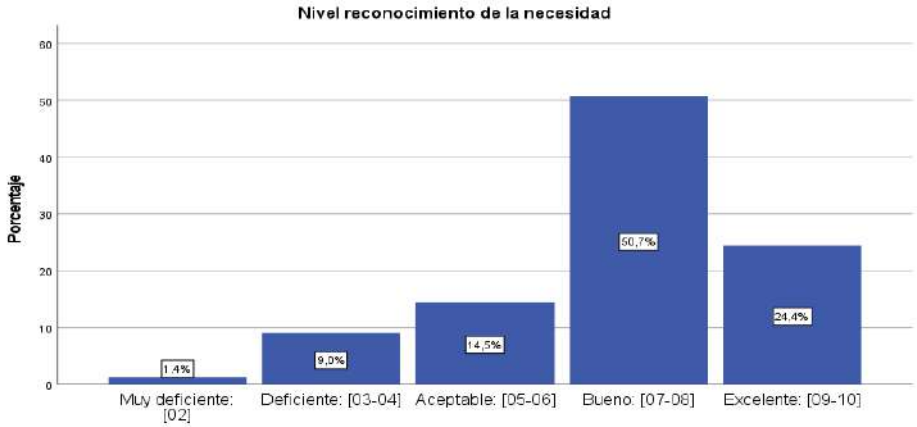
Nota. Base de datos de los investigadores.

La tabla 11, expone la clasificación de las valorizaciones obtenidas de la dimensión correspondiente al reconocimiento de la necesidad. Se observa

que el porcentaje más alto de todos los participantes ubican dicha dimensión en un nivel bueno representando un 50.7%, seguido del nivel excelente con un 24.4% y aceptable con un 14.5%. En menor proporción, se encuentran los niveles de deficiente con un 9.0% y muy deficiente con un 1.4%. Los datos obtenidos nos indican que para la mayoría de los consumidores de la cafetería, reconocen adecuadamente sus necesidades de manera previa a tomar una decisión. Los niveles bajos señalan oportunidades de mejora como fortalecer sus canales de comunicación.

Figura 12

Nivel de la dimensión reconocimiento de la necesidad.



Nota. Tabla 11.

Tabla 12

Nivel de la dimensión búsqueda de la información.

Nivel de búsqueda de la información	f	%
Muy deficiente [03-04]:	3	1,4
Deficiente [05-06]:	16	7,2
Aceptable [07-09]:	52	23,5
Bueno [10-12]:	111	50,2
Excelente [13-15]:	39	17,6
Total	221	100,0

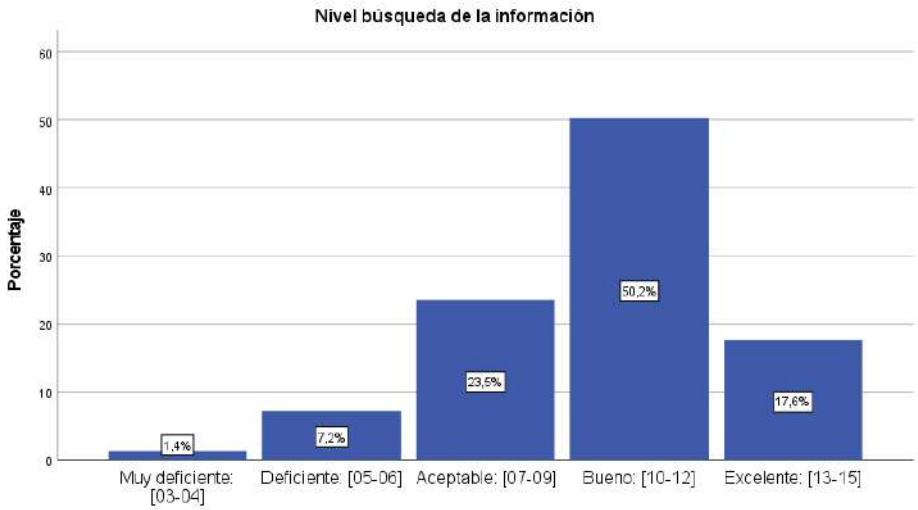
Nota. Base de datos de los investigadores.

La tabla 12, nos muestra la clasificación de los niveles que corresponden a la dimensión de la búsqueda de la información. Se observa que el grupo

más representativo de todos los encuestados ubican la presente dimensión en un nivel bueno con un equivalente al 50.2%, aceptable con un 23.5% y excelente con un 17.6%. En menor proporción, se encuentran los niveles de deficiente con un 7.2% y muy deficiente con un 1.4%. Estos resultados nos confirman que los clientes realizan una búsqueda de datos y referencias de forma meticulosa, previamente a elegir una decisión de compra; es de suma importancia tener en cuenta que los consumidores cuentan con acceso y disposición para obtener información relevante que le permita tomar una decisión correcta.

Figura 13

Nivel de la dimensión búsqueda de la información.



Nota. Tabla 12.

Tabla 13

Nivel de la dimensión evaluación de alternativas.

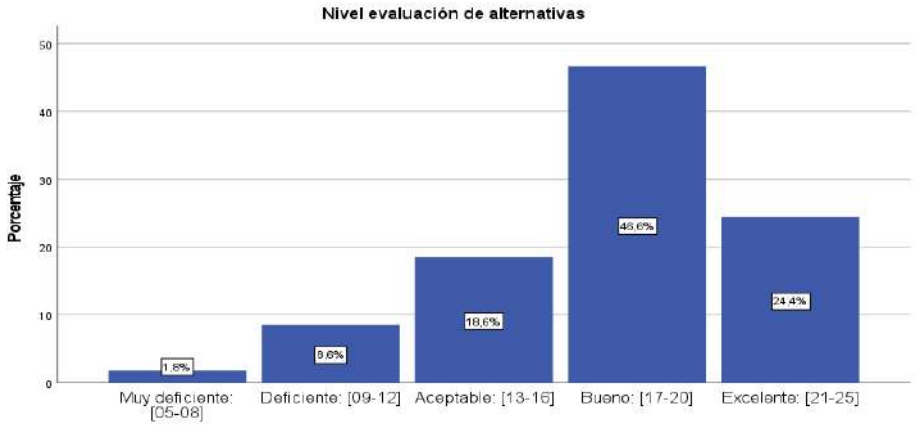
Nivel de evaluación de alternativas	f	%
Muy deficiente [05-08]:	4	1,8
Deficiente [09-12]:	19	8,6
Aceptable [13-16]:	41	18,6
Bueno [17-20]:	103	46,6
Excelente [21-25]:	54	24,4
Total	221	100,0

Nota. Base de datos de los investigadores.

La tabla 13, expone los resultados que han sido obtenidos a través de los niveles de la dimensión de la evaluación de alternativas. Asimismo, los datos nos permiten apreciar que el porcentaje más alto de los participantes consideran que la dimensión en menciona se encuentra en un nivel bueno con un 46.6%, seguido del nivel excelente con un 24.4% y aceptable con un 18.6%. En menor proporción, se encuentran los niveles de deficiente con un 8.6% y muy deficiente con un 1.8%. De la misma forma, los hallazgos encontrados nos indican que una gran parte de los consumidores de la cafetería, realizan un análisis favorable al evaluar las diversas alternativas disponibles para poder realizar una elección de compra de forma coherente.

Figura 14

Nivel de la dimensión evaluación de alternativas.



Nota. Tabla 13.

Tabla 14

Nivel de la dimensión decisión de compra.

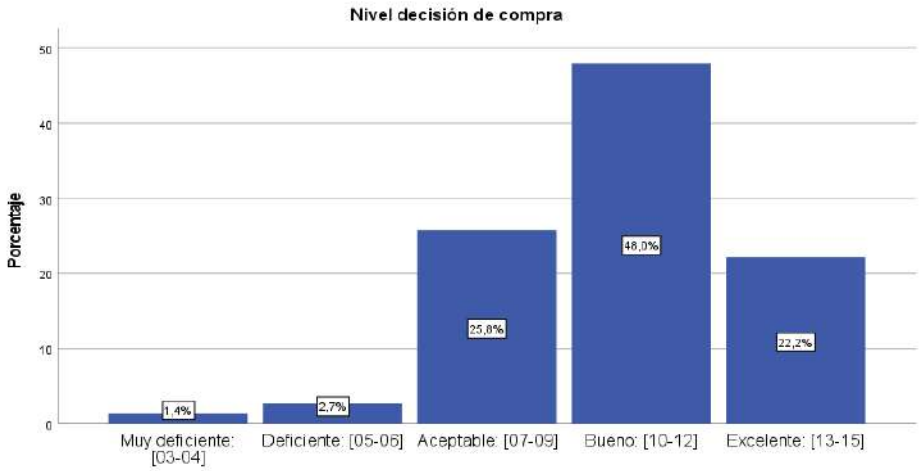
Nivel de decisión de compra	f	%
Muy deficiente [03-04]:	3	1,4
Deficiente [05-06]:	6	2,7
Aceptable [07-09]:	57	25,8
Bueno [10-12]:	106	48,0
Excelente [13-15]:	49	22,2
Total	221	100,0

Nota. Base de datos de los investigadores.

La presente tabla 14, permite apreciar cómo se clasifican los resultados de dimensión de decisión de compra. Se observa que el porcentaje más representativo considera la decisión de compra en un nivel bueno equivalente al 48.0%, aceptable con un 25.8% y excelente con un 22.2%. En menor proporción, se encuentran los niveles de deficiente con un 2.7% y muy deficiente con un 1.4%. Estos resultados nos muestran que los clientes toman decisiones en un nivel favorable, mostrando un grado de satisfacción y confianza en sus elecciones. La existencia de niveles bajos señala áreas que podrían beneficiarse de estrategias para mejorar la experiencia y la confianza en la decisión.

Figura 15

Nivel de la dimensión decisión de compra.



Nota. Tabla 14.

Tabla 15

Nivel de la dimensión comportamiento pos compra.

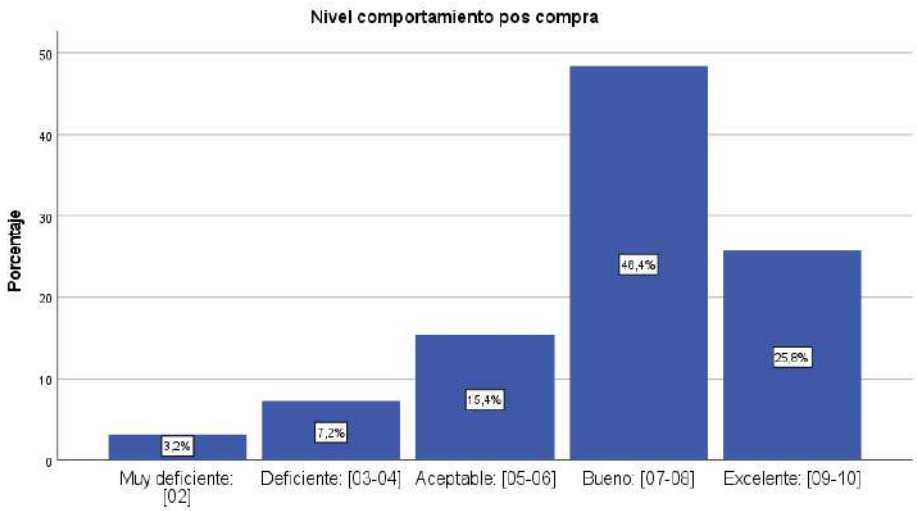
Nivel de comportamiento pos compra	f	%
Muy deficiente [02]:	7	3,2
Deficiente [03-04]:	16	7,2
Aceptable [05-06]:	34	15,4
Bueno [07-08]:	107	48,4
Excelente [09-10]:	57	25,8
Total	221	100,0

Nota. Base de datos de los investigadores.

La tabla 15, se presenta la clasificación de los resultados según sus respectivos niveles de la dimensión de comportamiento pos compra. Se observa que el mayor porcentaje de todas las personas que han participado en la encuesta, posicionan dicha dimensión en un nivel bueno con un 48.4%, seguido del nivel excelente con un 25.8% y por último aceptable con un 15.4%. En menor proporción, se encuentran los niveles de deficiente con un 7.2% y muy deficiente con un 3.2%. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes manifiestan un comportamiento pos compra favorable para el establecimiento, puesto que se refleja satisfacción esto permite generar vínculos de lealtad hacia la marca.

Figura 16

Nivel de la dimensión comportamiento pos compra.



Nota. Tabla 15.

4.3. Resultados inferenciales

4.3.1. Prueba de normalidad

a) Hipótesis estadística:

H_0: Los datos tienen distribución normal.

H_1: Los datos no tienen distribución normal.

b) Nivel de significancia:

p = 0.05

c) Cálculo de estadístico de prueba:

Tabla 16

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Puntaje de calidad de servicio	0.081	221	0.001
Puntaje decisión de compra	0.095	221	0.000

Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad obtenidos mediante SPSS.

d) Regla de decisión:

Si: $p \geq 0.05$; se acepta la hipótesis nula

Si: $p < 0.05$; se acepta la hipótesis alterna

e) Conclusión estadística:

Como el valor de significancia (p = 0.001 y p = 0.000) se encuentra con una valorización menor al nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) en términos interpretativos. Por tanto, los datos no presentan una distribución normal, por lo que se utilizará el coeficiente Rho de Spearman para el análisis de correlación entre ambas variables.

4.3.2. Prueba de hipótesis

Tabla 17

Nivel de correlación.

Significancia bilateral	Correlación
p = 0	Nula
0,00 < p ≤ 0,20	Pequeña
0,20 < p ≤ 0,40	Baja
0,40 < p ≤ 0,60	Regular
0,60 < p ≤ 0,80	Alta
0,80 < p ≤ 1,00	Muy alta

Nota. La tabla muestra el nivel de correlación en base al coeficiente de Spearman.

a) Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística:

H_o: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

H_1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

Nivel de significancia:

p = 0.05

Cálculo de estadígrafo de prueba:

Tabla 18

Resultados de prueba de hipótesis general.

			Puntaje de calidad de servicio	Puntaje decisión de compra
Rho de Spearman	Puntaje de calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,794**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	221	221
	Puntaje decisión de compra	Coeficiente de correlación	,794**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	221	221

Nota. La tabla muestra la prueba estadística entre la variable calidad de servicio y decisión de compra.

Regla de decisión:

Si: $p \geq 0.05$; se acepta la hipótesis nula.

Si: $p < 0.05$; se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión estadística:

Existen evidencias estadísticas con un 95% de confianza. Al obtener un valor en la significancia p (0.000), inferior al nivel de significancia previamente establecido (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Es decir, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman (ρ = 0.794), indica que existe una relación positiva y de nivel alto, lo que evidencia que, a mayor calidad de servicio, mayor es la decisión de compra de los clientes.

b) Prueba de hipótesis específicas

Específica N° 1

Hipótesis estadística:

H_o: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

H_1: La fiabilidad se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

Nivel de significancia:

p = 0.05

Cálculo de estadígrafo de prueba:

Tabla 19

Resultados de prueba de hipótesis específica 1.

			Puntaje de fiabilidad	Puntaje decisión de compra
Rho de Spearman	Puntaje de fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,708**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	221	221
	Puntaje decisión de compra	Coeficiente de correlación	,708**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	221	221

Nota. La tabla muestra la prueba estadística entre la fiabilidad y decisión de compra.

Regla de decisión:

Si: $p \geq 0.05$; se acepta la hipótesis nula.

Si: $p < 0.05$; se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión estadística:

Existen evidencias estadísticas con un 95% de confianza. Dado que el valor de significancia p (0.000) se encuentra en un nivel inferior a la significancia establecido (0.05), se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esto quiere decir que, la fiabilidad se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025. De la misma forma, el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.708$), nos demuestra que existe una relación positiva y de nivel alto, evidenciando que, a mayor fiabilidad en el servicio, mayor es la decisión de compra de los clientes.

Específica N° 2

Hipótesis estadística:

H_o: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

H_1: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

Nivel de significancia:

p = 0.05

Cálculo de estadígrafo de prueba:

Tabla 20

Resultados de prueba de hipótesis específica 2.

			Puntaje de capacidad de respuesta	Puntaje decisión de compra
Rho de Spearman	Puntaje de capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,687**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	221	221
	Puntaje decisión de compra	Coeficiente de correlación	,687**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	221	221

Nota. La tabla muestra la prueba estadística entre capacidad de respuesta y decisión de compra.

Regla de decisión:

Si: $p \geq 0.05$; se acepta la hipótesis nula.

Si: $p < 0.05$; se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión estadística:

Existen evidencias estadísticas con un 95% de confianza. Debido a que el valor de significancia p (0.000), se encuentra en un nivel de significancia a lo que se había establecido (0.05), se rechaza la

hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Es decir, la capacidad de respuesta se relaciona significativamente según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025. Así también, el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.687$), nos indica que la relación es positiva y de nivel alto, evidenciando que, a mayor capacidad de respuesta en el servicio, mayor es la decisión de compra de los clientes.

Específica N° 3

Hipótesis estadística:

H_o: La seguridad no se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

H_1: La seguridad se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

Nivel de significancia:

p = 0.05

Cálculo de estadígrafo de prueba:

Tabla 21

Resultados de prueba de hipótesis específica 3.

			Puntaje de seguridad	Puntaje decisión de compra
Rho de Spearman	Puntaje de seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,688**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	221	221
	Puntaje decisión de compra	Coeficiente de correlación	,688**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	221	221

Nota. La tabla muestra la prueba estadística entre seguridad y decisión de compra.

Regla de decisión:

Si: $p \geq 0.05$; se acepta la hipótesis nula.

Si: $p < 0.05$; se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión estadística:

Existen evidencias estadísticas con un 95% de confianza. El resultado de la prueba estadística señala que la prueba de significancia p (0.000), es inferior al criterio establecido con anterioridad (0.05), por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Es decir, la seguridad se relaciona significativamente con la decisión según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025. Por otra parte, es importante señalar que, el coeficiente estadístico de correlación de Spearman ($\rho = 0.688$), demuestra la existencia de una relación es positiva y de nivel alto, evidenciando que, a mayores condiciones de seguridad en el servicio, mayor será la decisión de compra de los clientes.

Específica N° 4

Hipótesis estadística:

H_o: La empatía no se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

H_1: La empatía se relaciona significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

Nivel de significancia:

$p = 0.05$

Cálculo de estadígrafo de prueba:

Tabla 22

Resultados de prueba de hipótesis específica 4.

			Puntaje de empatía	Puntaje decisión de compra
Rho de Spearman	Puntaje de empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,717**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	221	221
	Puntaje decisión de compra	Coeficiente de correlación	,717**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	221	221

Nota. La tabla muestra la prueba estadística entre empatía y decisión de compra.

Regla de decisión:

Si: $p \geq 0.05$; se acepta la hipótesis nula

Si: $p < 0.05$; se acepta la hipótesis alterna

Conclusión estadística:

Existen evidencias estadísticas con un 95% de confianza. Dado que el valor de significancia p (0.000), se encuentra en una ubicación menor al nivel de significancia establecido (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por consiguiente, la empatía se relaciona significativamente con la variable de la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025. Cabe resaltar también que, según el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.717$), nos demuestra que, si existe una relación positiva y de nivel alto, evidenciando que, a mayor empatía durante el servicio, mayor se vuelve la decisión de compra de los clientes.

Específica N° 5

Hipótesis estadística:

H_o: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

H_1: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025.

Nivel de significancia:

p = 0.05

Cálculo de estadígrafo de prueba:

Tabla 23

Resultados de prueba de hipótesis específica 5.

			Puntaje de elementos tangibles	Puntaje decisión de compra
Rho de Spearman	Puntaje de elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,703**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	221	221
	Puntaje decisión de compra	Coeficiente de correlación	,703**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	221	221

Nota. La tabla muestra la prueba estadística entre elementos tangibles y decisión de compra.

Regla de decisión:

Si: p ≥ 0.05; se acepta la hipótesis nula

Si: p < 0.05; se acepta la hipótesis alterna

Conclusión estadística:

Existen evidencias estadísticas con un 95% de confianza. Dado que el valor de significancia p (0.000) es menor que el nivel de

significancia establecido (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Es decir, los elementos tangibles se relacionan significativamente con la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman (ρ = 0.703) indica que la relación es positiva y de nivel alto, evidenciando que, a mejores condiciones de los elementos tangibles, mayor es la decisión de compra de los clientes.

4.4. Presentación y discusión de resultados

Para poder llevar a cabo la parte de la discusión de resultados, se realizó mediante su contrastación con los antecedentes y fundamentos teóricos de la investigación, considerando la información estadística obtenida por los 221 consumidores. Considerando que el propósito principal fue analizar cómo la variable de la calidad del servicio se relaciona con la variable de la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025. Los resultados nos evidenciaron la existencia de una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables de estudio (Rho = 0.794; $p < 0.05$). Esto significa que una mejor percepción de la calidad del servicio se vincula a una mayor decisión de compra en el contexto estudiado.

Este resultado coincide con Rifai et al. (2025), quienes encontraron que la calidad del servicio presentó un efecto demasiado positivo y significativo sobre la decisión de recompra de clientes de cafeterías, así como en su satisfacción. De manera semejante, los autores Utomo et al. (2024) identificaron que la calidad que se muestra durante el servicio y el precio mantienen una relación directa y significativa con las decisiones de compra en las cafeterías modernas. Aunque estos estudios emplearon diseños y procedimientos estadísticos de manera distinta, sus resultados respaldan que es importante considerar la experiencia del servicio en el comportamiento de compra dentro del sector cafetero.

En un ámbito nacional, los resultados guardan correspondencia con Zamata (2023), quien obtuvo como resultado una relación positiva y a su vez muy fuerte entre la calidad del servicio y la decisión de compra (Rho = 0.817). Asimismo,

el autor Neyra (2024), en su estudio de investigación encontró que existe una relación positiva alta entre ambas variables (Rho = 0.755); mientras que Lujan (2024), reportó una relación positiva moderada (Rho = 0.674). La coincidencia que existe entre estos antecedentes y los resultados del presente estudio nos permite sostener que la calidad dentro del servicio y la decisión de compra se encuentran relacionadas en diferentes contextos empresariales peruanos. Sin embargo, la magnitud de las correlaciones puede variar según las características de cada establecimiento, el sector analizado, el perfil de los consumidores y las condiciones en las que se presta el servicio.

Desde un punto de vista mucho más teórico, los resultados también coinciden con la propuesta de los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), quienes destacan que la calidad que se brinda en el servicio se basa en la comparación entre lo que el cliente espera sentir y su percepción sobre el servicio que realmente recibió. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017), explican que la decisión de compra forma parte de un proceso en el que intervienen factores perceptuales y experienciales. Los resultados muestran que la percepción de la calidad del servicio está muy relacionada con la decisión para tomar una compra, aunque no se establece una relación directa o causa-efecto entre las variables.

Respecto a nuestro primer objetivo específico, donde se buscó determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la decisión de compra según los consumidores de Pacha Huaray – Café y Libros, Tarma, durante el año 2025. Los resultados nos evidenciaron que si existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa (Rho = 0.708; $p < 0.05$). Esto indica que cuando hay la presencia de una mayor percepción de fiabilidad, existirá una mayor decisión de compra. Dicho resultado guarda correspondencia con Lujan (2024) y Neyra (2024), quienes también identificaron relaciones positivas entre esta dimensión y la decisión de compra. Esta coincidencia explica la capacidad que tiene el establecimiento para brindar el servicio correctamente, cumplir lo ofrecido y mantener uniformidad al momento de la atención. En la cafetería de Pacha Huaray, se demuestra la existencia de la entrega correcta de todos los pedidos, el cumplimiento de los tiempos comunicados y la prestación coherente del servicio, aspectos que contribuyen a consolidar la confianza del consumidor.

En relación con nuestro el segundo objetivo específico, el cual está orientado a lograr determinar la relación entre la dimensión de la capacidad de respuesta y la variable de la decisión de compra, se obtuvo una relación positiva alta y estadísticamente significativa (Rho = 0.687; $p < 0.05$). Este resultado demuestra que una mayor disposición del personal para atender oportunamente a los consumidores se vincula a una mayor decisión de compra. Los hallazgos guardan correspondencia con Lujan (2024) y Neyra (2024), quienes también encontraron relaciones positivas entre esta dimensión y la decisión de compra. Asimismo, Kamila et al. (2024), identificaron que la capacidad de respuesta es la dimensión que más destaca la calidad del servicio dentro del contexto de una cafetería. Por ende, la rapidez de la atención, la disponibilidad del personal y la solución oportuna de los inconvenientes constituyen aspectos relevantes para una excelente experiencia del consumidor. En la cafetería Pacha Huaray, se busca mantener una respuesta oportuna, buscando siempre disminuir los tiempos de espera y así favorecer a una percepción positiva del servicio que se brinda.

En cuanto a nuestro tercer objetivo específico, que busco determinar cuál era la relación entre la seguridad y la decisión de compra, los resultados mostraron una relación positiva alta y estadísticamente significativa (Rho = 0.688; $p < 0.05$). Esto nos demuestra que una mayor seguridad percibida se vincula directamente a una mayor decisión al momento de la compra. Los resultados coinciden con lo mencionado en los estudios de Lujan (2024), y Neyra (2024), quienes también identificaron relaciones positivas entre esta dimensión y la decisión de compra. De manera complementaria, los autores Alejandro y Paredes (2022), destacaron la importancia de la seguridad para generar confianza en los usuarios, aunque su contexto es otro, sus hallazgos refuerzan la importancia que tiene la seguridad en la decisión de compra. En la cafetería de Pacha Huaray, la seguridad se manifiesta mediante el conocimiento del personal, el trato profesional, la transparencia de los datos y la confianza transmitida en el periodo de atención.

Respecto a nuestro cuarto objetivo específico, se tuvo como finalidad encontrar cual era la relación que existe entra la empatía y la decisión de compra, obteniéndose una si existe una relación positiva alta y a su vez estadísticamente significativa (Rho = 0.717; $p < 0.05$). De la misma manera, esta dimensión

presentó el coeficiente de correlación más alto entre todas las dimensiones evaluadas. Este resultado guarda correspondencia con la investigación de Neyra (2024), quien también encontró y avalo la existencia de la relación positiva entre la empatía y la decisión de compra. Asimismo, Querevalu (2023), identificó que la empatía es uno de los aspectos de la calidad del servicio que son más valorados por los clientes de una cafetería. Sin embargo, este último antecedente analizó la satisfacción del cliente y no la decisión de compra, por lo que es necesario tener en cuenta que su aporte es complementario. Esta relación encontrada puede explicarse porque la empatía comprende la capacidad del personal para reconocer las necesidades particulares del consumidor y brindarle una atención cercana, respetuosa y personalizada. En el caso de la cafetería de Pacha Huaray, estas características adquieren especial relevancia porque busca proporcionar una experiencia acogedora y diferenciada.

Finalmente, nuestro último objetivo específico fue analizar cuál era la relación entre los elementos tangibles y la decisión de compra según la perspectiva de los consumidores de la cafetería. Los resultados demostraron de forma contundente una relación positiva alta y estadísticamente significativa (Rho = 0.703; $p < 0.05$), demostrando que si hay una mayor percepción positiva sobre el entorno físico se vincula directamente a una mayor decisión de compra. Cabe resaltar que, el presente hallazgo coincide con lo mencionado por Neyra (2024), quien también en su estudio identificó una relación positiva entre los elementos tangibles y la decisión de compra. De la misma forma, el autor Querevalu (2023), destacó la importancia de la infraestructura y de los elementos tangibles que pueda ofrecer el establecimiento para lograr una mayor experiencia y satisfacción de los consumidores de una cafetería. Los elementos tangibles comprenden aspectos como la infraestructura, limpieza, ambientación, presentación correcta del personal y apariencia de los recursos utilizados al momento de prestar el servicio. En la cafetería de Pacha Huaray, estos elementos adquieren una vital importancia porque la distribución del espacio, la presencia de libros y la ambientación forman parte del concepto diferenciador del establecimiento. Por ello, los resultados permiten comprender que la valoración favorable de estos aspectos se encuentra asociada con la decisión de compra de los consumidores.

En síntesis, los resultados nos demuestran verídicamente que la calidad del servicio mantiene una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa con la decisión de compra. Las cinco dimensiones que se presentaron para la variable de la calidad de servicio estudiadas, las cuales comprenden: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, también se relacionaron de forma positiva como significativa frente a la variable de la decisión de compra. Destacó que la empatía fue la que presentó el coeficiente de correlación más alto, seguida de la fiabilidad, los elementos tangibles, la seguridad y la capacidad de respuesta. Estos hallazgos respaldan la utilidad del modelo SERVQUAL para analizar la calidad del servicio en la cafetería Pacha Huaray y muestran cómo está relacionada con la decisión de compra en el establecimiento cafetero de Tarma.

CONCLUSIONES

Se confirmó que si existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre las variables de estudio, las cuales fueron la calidad de servicio y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray (Rho = 0.794; $p < 0.05$). En consecuencia, se puede concluir de manera general que mientras sean mayores los niveles de calidad de servicio se asociara que también existen mayores niveles de decisión de compra, evidenciando una relación significativa e importante entre ambas variables en el contexto estudiado.

Se estableció que la dimensión fiabilidad mantiene una relación favorablemente positiva alta y sobre todo estadísticamente significativa con la variable de estudio de la decisión de compra (Rho = 0.708; $p < 0.05$). Por ende, se puede concluir también que, si existe una mayor fiabilidad percibida por los consumidores, está se asocia directamente a la existencia de una mayor decisión de compra, según el estudio que se realizó en la cafetería Pacha Huaray.

Se determinó también que, la dimensión de capacidad de respuesta presenta una relación positiva alta y estadísticamente significativa con la variable de la decisión de compra (Rho = 0.687; $p < 0.05$). Por lo tanto, se concluye que, si existe una mayor capacidad de respuesta por parte del personal de la cafetería Pacha Huaray, existirá una mayor decisión de compra por parte de los consumidores.

Asimismo, se encontró que la dimensión seguridad mantiene de forma favorable una relación positiva, alta y estadísticamente significativa con la variable de investigación

de la decisión de compra (Rho = 0.688; p < 0.05). Con la información obtenida, podemos concluir que, si la persona percibe que existe una mayor seguridad en el establecimiento, esta se asociara directamente a la existencia de una mayor decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray.

De la misma manera, se determinó que la dimensión empatía presenta una relación positiva alta y estadísticamente significativa con la variable de estudio de la decisión de compra (Rho = 0.717; p < 0.05). Según los hallazgos obtenidos, se puede determinar que, una mayor empatía percibida por el consumidor está relacionada directamente a una mayor decisión de compra en los consumidores de la cafetería Pacha Huaray en la ciudad de Tarma. Asimismo, esta dimensión presentó el coeficiente de correlación más alto y relevante a diferencia de las demás dimensiones que han sido evaluadas.

Finalmente, se evidenció que la dimensión elementos tangibles mantiene una relación favorablemente positiva alta y estadísticamente significativa con la variable de la decisión de compra (Rho = 0.703; p < 0.05). Con la información verídicamente obtenida, podemos considerar y concluir que si existe una mejor percepción de los elementos tangibles, esta se asociara directamente a una mayor decisión al momento de realizar una compra en los consumidores de la cafetería Pacha Huaray.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros fortalecer de forma continua y estratégica la calidad del servicio realizando una correcta implementación de estrategias como estándares de atención, mecanismos de evaluación periódica y acciones que busquen mejorar la experiencia del cliente, considerando la existencia según los datos obtenidos, de una relación positiva, alta y significativa encontrada entre las variables de estudio de la calidad del servicio y la decisión de compra. Asimismo, se sugiere priorizar inversiones en capacitación constante del personal y también la optimización de los procesos de atención.

Se recomienda a la administración reforzar la confianza en el servicio asegurando que se cumplan puntualmente las promesas, se ofrezca una atención uniforme, se entreguen todos los pedidos correctamente y se resuelvan adecuadamente cualquier problema que surja. Estas medidas ayudarán a construir una mayor confianza entre los clientes, lo que a su vez influirá positivamente en su decisión de adquirir productos o servicios.

Se recomienda también, mejorar la velocidad de atención al implementar protocolos que permitan a los trabajadores responder con mayor rapidez a los pedidos, solicitudes, consultas y quejas de los clientes. Además, se propone organizar eficientemente las tareas del personal, especialmente durante los horarios de mayor afluencia, con el objetivo de reducir los tiempos prolongados de espera.

Se recomienda tomar medidas para mejorar a la percepción que se tiene sobre la seguridad de los clientes mediante la formación constante del personal sobre los productos de la cafetería, garantizar una comunicación clara sobre precios y condiciones del servicio, cumplir estrictamente con todas las normas de higiene y adoptar procedimientos que fortalezcan la confianza en cada etapa de todo el proceso de atención.

Se recomienda, enfatizar relevantemente en la dimensión de empatía, ya que mostró contar con la correlación más alta con la variable de la decisión de compra, a diferencia de las demás dimensiones. Por ello, se propone crear programas continuos de formación en atención personalizada, comunicación efectiva y manejo de la inteligencia emocional, con el objetivo de fomentar una cultura organizacional que priorice las necesidades y expectativas que tienen los consumidores.

Así también, se recomienda continuar mejorando los elementos tangibles del establecimiento de la cafetería, principalmente manteniendo la limpieza, una buena comodidad, la distribución correcta de los espacios, la presentación del personal y una ambientación vinculada al concepto que maneja la cafetería que es “Café y Libros”, con la finalidad de fortalecer la experiencia que tienen los consumidores y favorecer al momento en que se realice la decisión de compra.

Finalmente, se recomienda a los propietarios, emprendedores e inversionistas del sector cafetero incorporar la evaluación constante de cómo se está realizando el manejo de la calidad al momento en el que se brinde un servicio dentro de sus decisiones de gestión e inversión. Para ello, se propone aplicar periódicamente encuestas breves a los consumidores, revisar los tiempos de atención, registrar reclamos frecuentes y evaluar aspectos de lo que se ofrece y el cumplimiento de lo ofrecido, la confianza transmitida por el personal, la atención personalizada y las condiciones físicas del establecimiento. La información obtenida permitirá identificar las fortalezas y las oportunidades de mejora, lo que permite orientar los recursos hacia aquellos componentes del servicio que se encuentren asociados con la decisión de compra que realizan los consumidores.

REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alejandro, M., & Paredes, P. (2022). Calidad del servicio de transporte y la decisión del traslado en tiempos de pandemia. *Apuntes de Economía y Sociedad*, *3*(1), 46–56. https://doi.org/10.5377/AES.V3I1.14605

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). Pearson Educación.

Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, *31*(65), 61–71. https://doi.org/10.15381/QUIPU.V31I65.24665

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.

Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65*(3), 34–49. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334

Brogowicz, A., Delene, L., & Lyth, D. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management, 1*(1), 27–45. https://doi.org/10.1108/09564239010001640

Callan, R., Sánchez, L., Rivera, C., Cáriga, N., Morillo, I., & López, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú. *Revista InveCom, 5*(4), 1–9. https://doi.org/10.5281/zenodo.15086437

Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, *13*(1), 71. https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

Fernandez, C., & Pajuelo, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la decisión de compra de los clientes del "Consorcio Legendary SAC", Trujillo, 2022* (Vol. 1). https://bit.ly/3BXwq5b

Fernández, C., & Pajuelo, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary S. A. C., Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/item/bca118b0-b49a-46bc-803a-67c1e8785d5f

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 101–111. https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36–44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, *4*(3), 163–173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management, 8*(6), 19–29. https://doi.org/10.1108/eb054839

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.

Kamila, I., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. (2024). The Impact of Store Atmosphere, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Insight from the Coffee Shop Market (Case Study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan

Surabaya). *International Journal of Economics*, *3*(2), 1370–1379. https://doi.org/10.55299/IJEC.V3I2.1064

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Leong, F. T. L., & Lyons, B. (2010). Ethical challenges for cross-cultural research conducted by psychologists from the United States. *Ethics & Behavior, 20*(3), 250–264. https://doi.org/10.1080/10508421003798984

López, N. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una cadena de cafeterías en Lima, en el año 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/10692

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7.ª ed.). Pearson.

Luján, L. (2024). *Calidad de servicio y decisión de compra en un restaurante de comida rápida en un centro comercial en Villa El Salvador, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/16656

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/H0054346

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.

Neyra, J. (2024). *Calidad de servicio y decisión de compra de la empresa Home Center Peruanos S. A., Promart, en la ciudad de Juliaca, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio UC. https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15296

Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio UC. https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10236

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Park, K., & Jang, S. (2022). Do coffee chains have strategic superiority? An examination of the intra-regional and size strategies of coffee chains. *International Journal of Hospitality Management*, *105*, 103254. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103254

Querevalu, A. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cafetería del distrito de Jesús María, Lima, Perú, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36079

Resnik, D. B. (2024). *The ethics of research with human subjects*. Springer.

Rifai, M., Zulpawati, Z., & Pratiwi, I. K. (2025). Influence of service quality on repurchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable (Case study of coffee shop customers in Mataram City). *Iqtishaduna, 16*(1), 27–40. https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v16i1.13656

Sanabria, E., & Parra, C. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, *29*, 49–57. https://doi.org/10.1016/s0123-5923(13)70019-6

Sánchez, G., & García, D. (2023). *Plan de negocios para la implementación de una cafetería en Comitán, Chiapas* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas]. Repositorio UNICACH.

Sasser, W., Olsen, R. & Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings.* Allyn and Bacon.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.

Silva, W. (2022). *Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.° ed.). Pearson Educación.

Tamayo & Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa.

Tantalean, I. (2022). Its teleology from the Administration, Law, and Economics Sciences. *Revista de La Facultad de Derecho y Ciencias Politicas*, *52*(136), 262–287. https://doi.org/10.18566/rfdcp.v52n136.a11

Utomo, H., Sudjanarti, D., Tri, R., Wardani, I., & Khabibah, U. (2024). The influence of lifestyle, price and service quality on purchasing decisions in modern coffee shops (Case study of students in Malang City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business, 4*(1), 250–259. https://doi.org/10.55047/jhssb.v4i1.1562

Utrilla, R., Rodríguez, R., Narvaez, v., Díaz, V., Blanco, M., & Galeano, J. (2022). Growing Inequality in the Coffee Global Value Chain: A Complex Network Assessment. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 672*, *14*(2), 672. https://doi.org/10.3390/SU14020672

Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2015). *La calidad del servicio: Vía segura para alcanzar la competitividad*. *Revista Universidad y Sociedad, 7*(1), 85–93.

Zamata, M. (2023). *Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

Zanetta, L., Xavier, M., Hakim, M., Stedefeldt, E., Zanin, L., Medeiros, C., & Cunha, D. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. *Food Research International, 186*, 114369. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114369

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título : Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – Café y libros, 2024.

Autoras : Pimentel Medina, Luz Mercedes & Soto Orosco, Alexandra Patricia

Asesor : Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, 2025? **Problemas específicos:** 1. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025? 2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025? 3. ¿Qué relación existe entre la seguridad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025? 4. ¿Qué relación existe entre la empatía y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025? 5. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025?	**Objetivo general:** Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, 2025. **Objetivos específicos:** 1. Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025. 2. Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025. 3. Determinar la relación existente entre la seguridad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray - café y libros, durante el año 2025. 4. Determinar la relación existente entre la empatía y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025. 5. Determinar la relación existente entre los elementos tangibles y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.	**Hipótesis general:** Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, 2025. **Hipótesis específicas:** 1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025. 2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025. 3. Existe relación significativa entre la seguridad y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025. 4. Existe relación significativa entre la empatía y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025. 5. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la decisión de compra según los consumidores de la cafetería Pacha Huaray – café y libros, durante el año 2025.	**Variable Independiente: Calidad de servicio.**	D1. Fiabilidad. D2. Capacidad de respuesta. D3. Seguridad. D4. Empatía. D5. Elementos Tangibles.	• **Enfoque:** Cuantitativo • **Método:** Científico. • **Tipo de investigación:** Básica. • **Nivel:** Correlacional. • **Diseño de investigación:** No experimental, de corte transversal. • **Población:** 519 consumidores de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros • **Muestra:** 221 consumidores. • **Muestreo:** No probabilístico por conveniencia. • **Unidad de análisis:** Consumidores de la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros. • **Instrumento de recolección de datos:** Encuesta. • **Ética en la investigación:** Consentimiento informado, confidencialidad, no discriminación y transparencia.
			Variable Dependiente: Decisión de compra.	D1. Reconocimiento de la necesidad. D2. Búsqueda de información. D3. Evaluación de alternativas. D4. Decisión de compra. D5. Comportamiento pos compra.	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título : Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – Café y libros, 2024.

Autoras : Pimentel Medina, Luz Mercedes & Soto Orosco, Alexandra Patricia

Asesor : Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
VI. CALIDAD DE SERVICIO	La calidad percibida del servicio se define en el modelo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Esto, a su vez, depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio del lado del vendedor. PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY (1985)	La calidad percibida del servicio se define en el modelo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Esto, a su vez, depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio del lado del vendedor.	D1: Fiabilidad	Puntualidad	1. El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.	Encuesta y cuestionario.	Ordinal Escala valorativa: • Totalmente en desacuerdo. • En desacuerdo. • Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo. • De acuerdo. • Totalmente de acuerdo.
				Cumplimiento	2. La cafetería proporciona los servicios en el tiempo prometido.		
				Interés	3. Cuando ocurre un problema, el personal muestra interés en resolverlo.		
				Eficacia	4. El personal realiza bien el servicio desde el primer intento.		
				Confianza	5. La cafetería brinda confianza al momento de ofrecer sus servicios.		
			D2: Capacidad de Respuesta.	Información al cliente	6. El personal de la cafetería mantiene informado al cliente sobre el servicio brindado.		
				Atención oportuna	7. El personal de la cafetería atiende de manera eficiente a todos los clientes.		
				Disposición de ayuda	8. El personal de la cafetería siempre se muestra dispuesto a ayudar al cliente.		
				Rapidez	9. El servicio brindado por el personal es ágil.		
			D3: Seguridad.	Integridad	10. El comportamiento del personal de la cafetería genera confianza en el cliente.		
				Cortesía	11. El personal de la cafetería es cortés y educado durante la atención.		
				Conocimiento	12. El personal de la cafetería posee conocimientos suficientes para absolver dudas.		
				Transparencia	13. El cliente se siente seguro al realizar sus transacciones de pago.		
			D4: Empatía.	Amabilidad	14. El personal de la cafetería demuestra un alto nivel de interés por atender al cliente.		
				Respeto	15. El personal de la cafetería siempre trata a los clientes con respeto.		
				Accesibilidad	16. La cafetería ofrece un horario de atención accesible.		
				Atención personalizada	17. La atención que brinda la cafetería es personalizada.		
				Atención	18. La cafetería proporciona un servicio al cliente de calidad.		
			D5: Elementos Tangibles.	Instalaciones	19. La cafetería cuenta con instalaciones visualmente atractivas.		
				Equipo	20. La cafetería dispone de equipos con un aspecto moderno.		
				Personal	21. El personal de la cafetería luce presentable.		
				Comunicación	22. Los elementos de comunicación utilizados por la cafetería son visualmente atractivos.		

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
VD: DECISIÓN DE COMPRA	La calidad percibida del servicio se define en el modelo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Esto, a su vez, depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio del lado del vendedor. Kotler (2012)	Es el proceso mediante el cual un consumidor recopila información y evalúa diferentes opciones para seleccionar y adquirir una marca, servicio o producto que mejor satisfaga sus necesidades y preferencias, esto se mide a través del reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento pos compra.	D1: Reconocimiento de la Necesidad	Estímulos internos	1. Siento el deseo de adquirir una bebida o comida cuando escucho o veo la cafetería Pacha Huaray.	Encuesta y cuestionario.	Ordinal Escala valorativa: • Totalmente en desacuerdo. • En desacuerdo. • Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo. • De acuerdo. 2. Totalmente de acuerdo.
				Estímulos externos	1. Mi decisión de compra se ve influenciada por experiencias previas en la cafetería.		
			D2: Búsqueda de Información	Entorno cercano	2. Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi elección de una cafetería.		
				Cuentes comerciales	3. La información en la página web o redes sociales de Pacha Huaray – café y libros me resulta útil para decidir mi compra.		
				Publicidad	4. Presto atención a los medios de comunicación, antes de acudir a la cafetería.		
			D3: Evaluación de Alternativas	Comparación	5. Comparo la cafetería Pacha Huaray con otras del mismo rubro antes de decidir.		
				Precio	6. Percibo una relación coherente entre el precio y la calidad de los productos de la cafetería.		
				Promociones	7. El precio y las promociones de la cafetería influyen en mi decisión de compra.		
				Presentación	8. La presentación de las comidas o bebidas influye en mi decisión de compra.		
				Infraestructura	9. La infraestructura y decoración del local influyen en mi decisión de compra.		
			D4: Decisión de Compra	Influencia social	10. Las opiniones de amigos, familiares y personas cercanas influyen en mi decisión de comprar en Pacha Huaray.		
				Atención del personal	11. Las sugerencias y recomendaciones del personal influyen en mi decisión de compra.		
				Factores contingentes	12. Si se presentara un imprevisto económico o el local llegara a su capacidad máxima, consideraría cambiar de cafetería.		
			D5: Comportamiento pos – Compra	Nivel de satisfacción	13. Me siento satisfecho con la comida y bebida que he consumido en la cafetería.		
				Lealtad	14. Estoy dispuesto a volver a consumir los productos de la cafetería y recomendarla a mis amigos y familiares.		

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

N° de encuesta	
Fecha	_____/_____/_____

1. Introducción:

Estimado encuestado:
La presente encuesta tiene por finalidad obtener información para desarrollar el proyecto de tesis "Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024", por lo que se agradece su colaboración para lograr los objetivos planteados. La información es confidencial y será utilizada sólo con fines de investigación académica. Precisando que al responder el presente cuestionario usted ha sido informado y su participación es totalmente voluntaria

2. Datos del encuestado:

Completar según considere

Sexo	
Edad	

3. Variable Independiente:

La escala de valores de respuesta corresponde a Calidad de Servicio

Escala	
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

Marque con un aspa (X) sólo una opción.

Variable Independiente:						
Dimensión 1: FIABILIDAD		Escala				
		5	4	3	2	1
1	El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.					
2	La cafetería proporciona los servicios en el tiempo prometido.					

3	Cuando ocurre un problema, el personal muestra interés en resolverlo.					
4	El personal realiza bien el servicio desde el primer intento.					
5	La cafetería brinda confianza al momento de ofrecer sus servicios.					
Dimensión 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA		Escala				
		5	4	3	2	1
6	El personal mantiene informado al cliente sobre el servicio brindado.					
7	El personal de la cafetería atiende de manera eficiente a todos los clientes.					
8	El personal de la cafetería siempre se muestra dispuesto a ayudar al cliente.					
9	El servicio brindado por el personal es ágil.					
Dimensión 3: SEGURIDAD		Escala				
		5	4	3	2	1
10	El comportamiento del personal de la cafetería genera confianza en el cliente.					
11	El personal de la cafetería es cortés y educado durante la atención.					
12	El personal de la cafetería posee conocimientos suficientes para absolver dudas.					
13	El cliente se siente seguro al realizar sus transacciones de pago.					
Dimensión 4: EMPATÍA		Escala				
		5	4	3	2	1
14	El personal de la cafetería demuestra un alto nivel de interés por atender al cliente.					
15	El personal de la cafetería siempre trata a los clientes con respeto.					
16	La cafetería ofrece un horario de atención accesible.					
17	La atención que brinda la cafetería es personalizada.					
18	La cafetería proporciona un servicio al cliente de calidad.					
Dimensión 5: ELEMENTOS TANGIBLES		Escala				
		5	4	3	2	1
19	La cafetería cuenta con instalaciones visualmente atractivas.					

20	La cafetería dispone de equipos con un aspecto moderno.					
21	El personal de la cafetería luce presentable.					
22	Los elementos de comunicación utilizados por la cafetería son visualmente atractivos.					

1. Variable Dependiente:

La escala de valores de respuesta corresponde a Decisión de Compra.

Escala	
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

Marque con un aspa (X) sólo una opción:

Variable Dependiente:						
Dimensión 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		Escala				
		5	4	3	2	1
1	Siento el deseo de adquirir una bebida o comida cuando escucho o veo la cafetería Pacha Huaray.					
2	Mi decisión de compra se ve influenciada por experiencias previas en la cafetería.					
Dimensión 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN		Escala				
		5	4	3	2	1
3	Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi elección de una cafetería.					
4	La información en la página web o redes sociales de Pacha Huaray – café y libros me resulta útil para decidir mi compra.					
5	Presto atención a los medios de comunicación, antes de acudir a la cafetería.					
Dimensión 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		Escala				
		5	4	3	2	1
6	Comparo la cafetería Pacha Huaray con otras del mismo rubro antes de decidir.					

7	Percibo una relación coherente entre el precio y la calidad de los productos de Pacha Huaray – café y libros.					
8	El precio y las promociones de la cafetería influyen en mi decisión de compra.					
9	La presentación de las comidas o bebidas influye en mi decisión de compra.					
10	La infraestructura y decoración del local influyen en mi decisión de compra.					
Dimensión 4: DECISIÓN DE COMPRA		Escala				
		5	4	3	2	1
11	Las opiniones de amigos, familiares y personas cercanas influyen en mi decisión de comprar en Pacha Huaray.					
12	Las sugerencias y recomendaciones del personal influyen en mi decisión de compra.					
13	Si se presentara un imprevisto económico o el local llegara a su capacidad máxima, consideraría cambiar de cafetería.					
Dimensión 5: COMPORTAMIENTO POS COMPRA		Escala				
		5	4	3	2	1
14	Me siento satisfecho con la comida y bebida que he consumido en la cafetería.					
15	Estoy dispuesto a volver a consumir los productos de la cafetería y recomendarla a mis amigos y familiares.					

Gracias por su apoyo.

Anexo 04: Ficha técnica de instrumento

Ficha técnica del instrumento: Calidad de servicio

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario para medir la decisión de compra
Autor	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)
Año de edición:	2025
Adaptación	Pimentel Medina, Luz Mercedes Soto Orosco, Alexandra Patricia
Dimensiones	D1. Fiabilidad D2. Capacidad de Respuesta D3. Seguridad D4. Empatía D5. Elementos Tangibles
Ámbito de aplicación	Cafetería Pacha Huaray - café y libros.
Administración	Individual y colectiva
Duración	10 minutos
Objetivo	Evaluar la variable calidad de servicio en los consumidores de la cafetería Pacha Huaray.
Validez	Respecto a la validez del instrumento los datos de los 3, 5 o (distinto), expertos, esto indica que el cuestionario es válido en su contenido (claridad, relevancia y pertinencia) en todos sus reactivos
Confiabilidad	Análisis de confiabilidad con la prueba estadística alfa de Cronbach
Aspectos a evaluar	El cuestionario está constituido por 15 ítems distribuidos en cinco dimensiones. A continuación, se detalla: D1. Fiabilidad D2. Capacidad de Respuesta D3. Seguridad D4. Empatía D5. Elementos Tangibles

Ficha técnica del instrumento: Variable decisión de compra

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario para medir la decisión de compra
Autor	Kotler
Año de edición:	2025
Adaptación	Pimentel Medina, Luz Mercedes Soto Orosco, Alexandra Patricia
Dimensiones	D1: Reconocimiento De la Necesidad D2: Búsqueda de Información D3: Evaluación de Alternativas D4: Decisión de Compra D5: Comportamiento pos compra
Ámbito de aplicación	Cafetería Pacha Huaray - café y libros.
Administración	Individual y colectiva
Duración	10 minutos
Objetivo	Evaluar la variable decisión de compra en los consumidores de la cafetería Pacha Huaray
Validez	Respecto a la validez del instrumento los datos de los 3, 5 o (distinto), expertos, esto indica que el cuestionario es válido en su contenido (claridad, relevancia y pertinencia) en todos sus reactivos
Confiabilidad	Análisis de confiabilidad con la prueba estadística alfa de Cronbach
Aspectos a evaluar	El cuestionario está constituido por 15 ítems distribuidos en cinco dimensiones. A continuación, se detalla: D1: Reconocimiento De la Necesidad D2: Búsqueda de Información D3: Evaluación de Alternativas D4: Decisión de Compra D5: Comportamiento pos compra

Anexo 05: Validación del instrumento

Validación del instrumento.

1. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Luciano Alipio, Rober Anibal
1.2. Grado Académico del Informante: Maestría
1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
1.4. Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024
1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio
1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.					90%
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					95 %
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					90 %
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.				80%	
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.					90 %
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica					90 %
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					95 %
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					95 %
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					95%
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					90 %

Opinión de aplicabilidad:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

3. Promedio de valoración:

91% – 0.91

Tarma, 21 de setiembre de 2025

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

Experto informante

Validación del instrumento.

1. Datos generales:

1.1. **Apellidos y Nombres del Informante: Luciano Alipio, Rober Anibal**
1.2. **Grado Académico del Informante: Maestría**
1.3. **Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma**
1.4. **Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024**
1.5. **Tipo del Instrumento: Cuestionario de Decisión de Compra**
1.6. **Autor del instrumento: Adaptado de Kotler (2012).**

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.					95%
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					90 %
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					90 %
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.					90 %
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.				80 %	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					95 %
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					95 %
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					95 %
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.				80%	
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					90 %

Opinión de aplicabilidad:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(…) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

3. Promedio de valoración:

90 % – 0.90

Tarma, 21 de setiembre de 2025

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

Experto informante

Validación del instrumento.

1. Datos generales:

1.1. **Apellidos y Nombres del Informante: Soto Cárdenas, Fredy Orlando**
1.2. **Grado Académico del Informante: Maestría**
1.3. **Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma**
1.4. **Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024**
1.5. **Tipo del Instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio**
1.6. **Autor del instrumento: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)**

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.					85%
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					85%
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					85%
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.					85%
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.				80%	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					85%
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					85%
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.				80%	
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					85%
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					85%

Opinión de aplicabilidad:

(.✓.) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

3. Promedio de valoración:

84% ~ 0.84

.....

Tarma, 15 de setiembre del 2025

Dr. Fredy Orlando Soto Cárdenas

Experto informante

Validación del instrumento.

1. Datos generales:

1.1. **Apellidos y Nombres del Informante: Soto Cárdenas, Fredy Orlando**
1.2. **Grado Académico del Informante: Doctorado**
1.3. **Intitución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma**
1.4. **Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024**
1.5. **Tipo del Instrumento: Cuestionario de Decisión de Compra**
1.6. **Autor del instrumento: Adaptado de Kotler (2012).**

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.					85 %
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					85 %
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					85 %
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.				80 %	
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.				80 %	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					85 %
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					85 %
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					85 %
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					85 %
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					85 %

Opinión de aplicabilidad:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

3. Promedio de valoración:

84 – 0,84

Tarma, 15 de setiembre de 2025

Dr. Fredy Orlando Soto Cárdenas

Experto informante

Validación del instrumento.

1. Datos generales:

1.1. **Apellidos y Nombres del Informante: David Raúl Hurtado Tiza**
1.2. **Grado Académico del Informante: Doctorado**
1.3. **Instituto donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma**
1.4. **Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024**
1.5. **Tipo del Instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio**
1.6. **Autor del instrumento: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)**

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.					90%
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					95%
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					90%
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.					90%
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.					85%
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					95%
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					90%
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					90%
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					95%
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					90%

Opinión de aplicabilidad:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

3. Promedio de valoración:

91% ~ 0.91

.....

Tarma, 15 de setiembre de 2025

Dr. David Raúl Hurtado Tiza

Experto informante

Validación del instrumento.

4. Datos generales:

4.1. **Apellidos y Nombres del Informante: Dr. David Raúl Hurtado Tiza**
4.2. **Grado Académico del Informante: Doctorado**
4.3. **Instituto donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma**
4.4. **Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024**
4.5. **Tipo del Instrumento: Cuestionario de Decisión de Compra**
4.6. **Autor del instrumento: Adaptado de Kotler (2012).**

5. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.					90 %
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					90 %
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					90 %
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.					90 %
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.				80 %	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					95 %
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					90 %
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					90 %
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.				80 %	
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					95 %

Opinión de aplicabilidad:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

6. Promedio de valoración:

89 % ~ 0.89

Tarma, 15 de setiembre de 2025

Dr. David Raúl Hurtado Tiza

Experto informante

Validación del instrumento.

1. Datos generales:

1.1. **Apellidos y Nombres del Informante: Martinez Palomares, Rocio Magda.**
1.2. **Grado Académico del Informante: Maestría**
1.3. **Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma**
1.4. **Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024**
1.5. **Tipo del Instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio**
1.6. **Autor del instrumento: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)**

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.					85 %
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					85 %
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					85 %
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.					85 %
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.				80 %	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					85 %
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.				80 %	
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					85 %
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					85 %
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					85 %

Opinión de aplicabilidad:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

3. Promedio de valoración:

85 % , 0,85

Tarma, 15 de setiembre de 2025

Mg. Rocio Magda Martinez Palomares

Experto informante

Validación del instrumento.

1. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Martinez Palomares, Rocio Magda
1.2. Grado Académico del Informante: Maestría
1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
1.4. Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024
1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario de Decisión de Compra
1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Kotler (2012).

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.					91 %
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				80 %	
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					96 %
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.					92 %
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.					90 %
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					95 %
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					96 %
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					95 %
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.				90 %	
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					99 %

Opinión de aplicabilidad:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

3. Promedio de valoración:

91,2 % - 0,912

Tarma, 15 de setiembre de 2025



Mg. Rocio Magda Martinez Palomares

Experto informante

Validación del instrumento.

1. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Zevallos Guadalupe, Verónica
1.2. Grado Académico del Informante: Maestría
1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
1.4. Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024
1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio
1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.				X-80	
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				X-80	
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.				X-80	
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.				X-80	
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.				X-80	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.				X-80	
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.				X-80	
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.				X-80	
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.				X-80	
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.				X-80	

Opinión de aplicabilidad:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(…) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

3. Promedio de valoración:

……80……

Tarma, 15 de septiembre de 2025



Mg. Verónica Zevallos Guadalupe

Experto informante

Validación del instrumento.

1. Datos generales:

3.1. Apellidos y Nombres del Informante: Zevallos Guadalupe, Verónica
3.2. Grado Académico del Informante: Maestría
1.1. Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
1.2. Título de la Investigación: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024
1.3. Tipo del Instrumento: Cuestionario de Decisión de Compra
1.4. Autor del instrumento: Adaptado de Kotler (2012).

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje claro.					X-90
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					X-90
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					X-90
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de información.				X-80	
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de información.				X-80	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					X-90
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					X-90
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					X-90
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					X-90
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					X-90

Opinión de aplicabilidad:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(…) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

3. Promedio de valoración:

……88……

Tarma, 15 de septiembre de 2025



Mg. Verónica Zevallos Guadalupe

Experto informante

Anexo 06: Confiabilidad con prueba piloto

El coeficiente Alfa de Cronbach se calcula aplicando una sola vez el instrumento de medición, y sus resultados varían entre 0 y 1. No es necesario separar los ítems del instrumento para hacer este cálculo; basta con realizar la medición completa y luego obtener el coeficiente. Además, se considera que un valor mínimo aceptable para este coeficiente es 0.7; si es menor, indica que la consistencia interna del instrumento es baja (Hernández & Mendoza, 2018).

En la ejecución de la prueba piloto para medir la confiabilidad del instrumento de investigación, se aplicó el cuestionario a una muestra de 20 clientes de la cafetería de Pacha Huaray – Café y Libros.

Posteriormente, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los datos obtenidos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 24

Alfa de Cronbach.

Estadística de fiabilidad			
Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos	N° de encuestas
Calidad de servicio	0,955	22	20
Decisión de compra	0,917	15	20

Nota. La tabla muestra la estadística de confiablidad mediante el Alfa de Cronbach.

Tras la aplicación de la prueba piloto, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,955 para la variable calidad de servicio y de 0,917 para la variable decisión de compra, lo que evidencia un nivel de confiabilidad muy alto en ambos instrumentos. De acuerdo con los criterios establecidos, los resultados obtenidos corresponden a un nivel excelente, se confirma que los cuestionarios presentan una excelente consistencia interna, asegurando la fiabilidad de los datos recolectados para el análisis de las variables de estudio.

Anexo 07: Solicitud para aplicación de instrumento

SOLICITO PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

SEÑOR GERENTE DE LA CAFETERÍA PACHA HUARAY – CAFÉ Y LIBROS

Nos dirigimos a usted, Pimentel Medina, Luz Mercedes, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 72077011, Código de Estudiante N° 2018100040, Celular N°: 950299351, Correo Institucional: 72077011@unaat.edu.pe y Soto Orosco Alexandra Patricia, identificado con Documento Nacional de Identidad N.° 75072397, Código de Estudiante N.° 2018100027, Celular N°: 987621963, Correo Institucional: 75072397@unaat.edu.pe, ambos Bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, nos presentamos ante usted, con el debido respeto, exponemos:

Que, teniendo la necesidad de desarrollar la Tesis: Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, acudo a su digno despacho a fin de solicitarle autorización correspondiente para la aplicación de los instrumentos de investigación, a fin de lograr los objetivos planteados.

Adjunto al presente:

- ✓ Copia de DNI.

POR LO EXPUESTO:

Solicito a Usted, acceder a mi petición por ser justo, que espero alcanzar.

Tarma, 27 de septiembre de 2025

Atentamente,

Pimentel Medina Luz Mercedes
DNI. N° 72077011

Soto Orosco Alexandra Patricia
DNI. N° 75072397

C.c./Arch.

RECIBI CONFORME
DNI: 47622713
OLVO DE JESÚS ESPINOZA HAYTA

Anexo 08: Documento de aceptación para recolección de datos

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Tarma, 28 de septiembre del 2025.

SEÑORITAS PIMENTEL MEDINA, LUZ MERCEDES y SOTO OROSCO ALEXANDRA PATRICIA, bachilleres de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma De mi consideración:

A través de la presente carta, le comunico la aceptación para la realización del trabajo de investigación en la cafetería Pacha Huaray – Café y Libros de la tesis:

Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, por lo que declaro que los datos obtenidos y presentados en el informe de investigación son veraces.

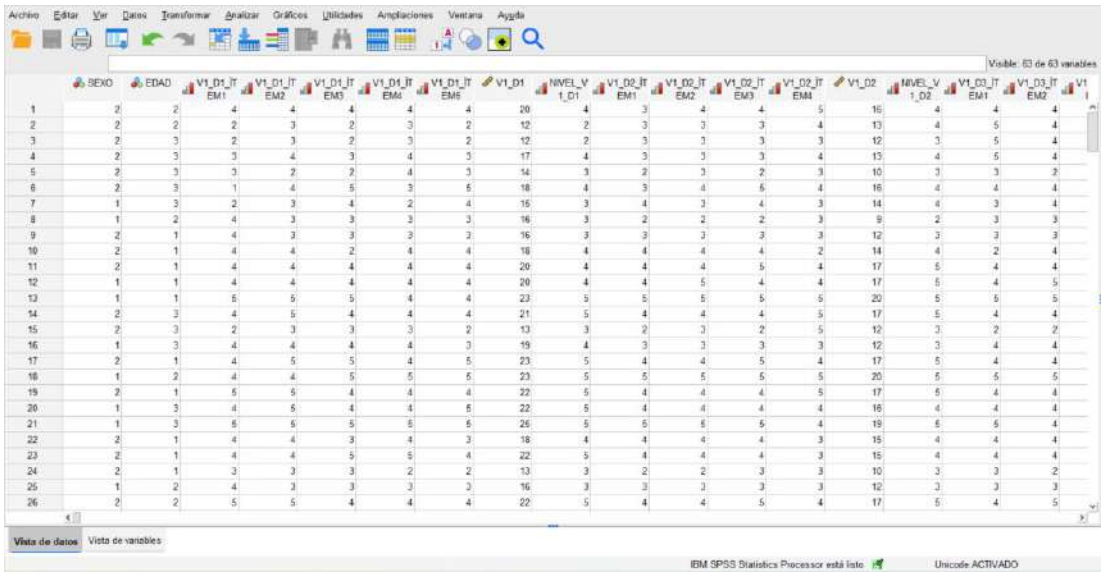
Sin otro en particular, me despido cordialmente, no sin antes expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

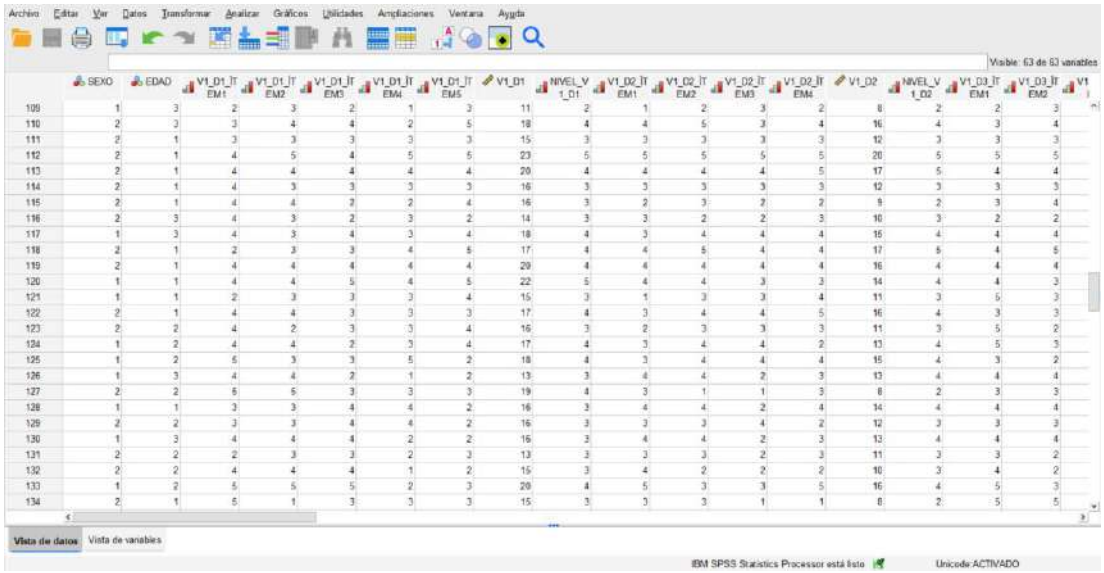
Atentamente,

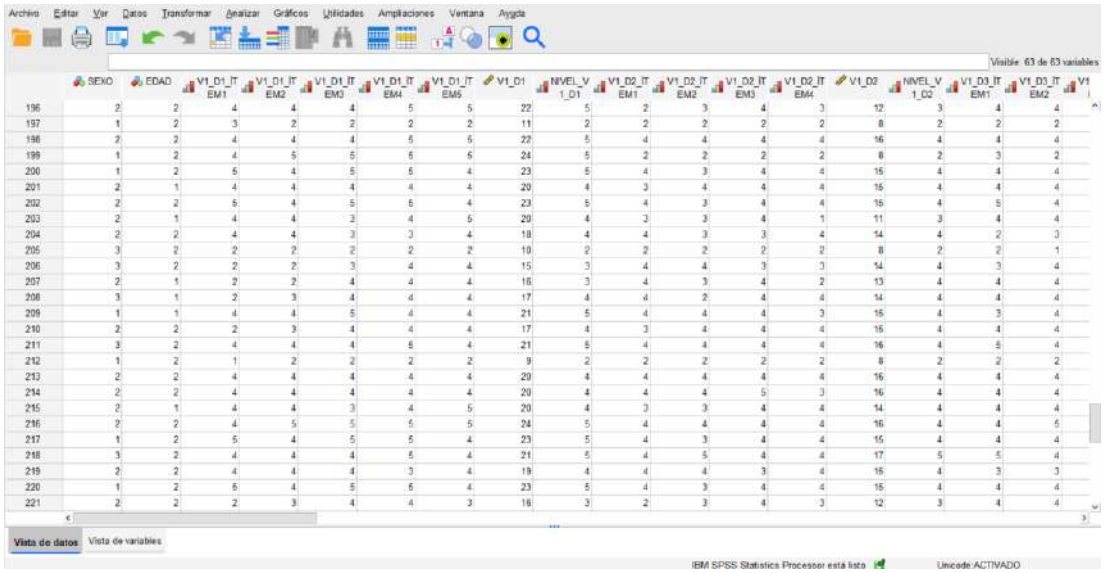
David Jesús Espinoza Mayta
Dueño de la cafetería
DNI: 47627713

Anexo 09: Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Numérico	8	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Numérico	8	0	Edad	{1, 18-25}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	V1_D1_ÍTEM1	Numérico	8	0	El tiempo de es...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	V1_D1_ÍTEM2	Numérico	8	0	La cafetería pro...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V1_D1_ÍTEM3	Numérico	8	0	Cuando ocurre ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	V1_D1_ÍTEM4	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V1_D1_ÍTEM5	Numérico	8	0	La cafetería bri...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1_D1	Numérico	8	0	Puntaje de fiabi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	NIVEL_V1_D1	Numérico	8	0	Nivel fiabilidad	{1, Muy defi...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1_D2_ÍTEM1	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1_D2_ÍTEM2	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	V1_D2_ÍTEM3	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	V1_D2_ÍTEM4	Numérico	8	0	El servicio brind...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entr...
14	V1_D2	Numérico	8	0	Puntaje de cap...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	NIVEL_V1_D2	Numérico	8	0	Nivel capacidad...	{1, Muy defi...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	V1_D3_ÍTEM1	Numérico	8	0	El comportamie...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	V1_D3_ÍTEM2	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	V1_D3_ÍTEM3	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1_D3_ÍTEM4	Numérico	8	0	El cliente se si...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V1_D3	Numérico	8	0	Puntaje de seg...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	NIVEL_V1_D3	Numérico	8	0	Nivel seguridad	{1, Muy defi...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V1_D4_ÍTEM1	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V1_D4_ÍTEM2	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V1_D4_ÍTEM3	Numérico	8	0	La cafetería ofr...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V1_D4_ÍTEM4	Numérico	8	0	La atención qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	V1_D4_ÍTEM5	Numérico	8	0	La cafetería pro...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	V1_D4	Numérico	8	0	Puntaje de emp...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
28	NIVEL_V1_D4	Numérico	8	0	Nivel empatía	{1, Muy defi...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada


Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Visible: 63 de 63 variables
SEXO EDAD V1_D1_IT EM1 V1_D1_IT EM2 V1_D1_IT EM3 V1_D1_IT EM4 V1_D1_IT EM5 V1_D1 NIVEL_V1_D1 V1_D2_IT EM1 V1_D2_IT EM2 V1_D2_IT EM3 V1_D2_IT EM4 V1_D2 NIVEL_V1_D2 V1_D3_IT EM1 V1_D3_IT EM2 V1
1 2 2 4 4 4 4 4 20 4 3 4 4 5 16 4 4 4
2 2 2 3 2 3 2 3 12 2 3 3 3 4 13 4 5 4
3 2 3 2 3 2 3 2 12 2 3 3 3 3 12 3 5 4
4 2 3 3 4 3 4 3 17 4 3 3 3 4 13 4 5 4
5 2 3 3 2 2 4 3 14 3 2 3 2 3 10 3 3 2
6 2 3 1 4 5 3 5 18 4 3 4 5 4 16 4 4 4
7 1 3 2 3 4 2 4 16 3 4 3 4 3 14 4 3 4
8 1 2 4 3 3 3 3 16 3 2 2 2 3 9 2 3 3
9 2 1 4 3 3 3 3 16 3 3 3 3 3 12 3 3 3
10 2 1 4 4 2 4 4 18 4 4 4 4 2 14 4 2 4
11 2 1 4 4 4 4 4 20 4 4 4 5 4 17 5 4 4
12 1 1 4 4 4 4 4 20 4 4 5 4 4 17 5 4 5
13 1 1 5 5 5 4 4 23 5 5 5 5 5 20 5 5 5
14 2 3 4 5 4 4 4 21 5 4 4 4 5 17 5 4 4
15 2 3 2 3 3 3 2 13 3 2 3 2 5 12 3 2 2
16 1 3 4 4 4 4 3 19 4 3 3 3 3 12 3 4 4
17 2 1 4 5 5 4 5 23 5 4 4 5 4 17 5 4 4
18 1 2 4 4 5 5 5 23 5 5 5 5 5 20 5 5 5
19 2 1 5 5 4 4 4 22 5 4 4 4 5 17 5 4 4
20 1 3 4 5 4 4 5 22 5 4 4 4 4 16 4 4 4
21 1 3 5 5 5 5 5 25 5 5 5 5 4 19 5 5 4
22 2 1 4 4 3 4 3 18 4 4 4 4 3 15 4 4 4
23 2 1 4 4 5 5 4 22 5 4 4 4 3 15 4 4 4
24 2 1 3 3 3 2 2 13 3 2 2 3 3 10 3 3 2
25 1 2 4 3 3 3 3 16 3 3 3 3 3 12 3 3 3
26 2 2 5 5 4 4 4 22 5 4 4 5 4 17 5 4 5
Vista de datos Vista de variables
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ACTIVADO


Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Visible: 63 de 63 variables
SEXO EDAD V1_D1_IT EM1 V1_D1_IT EM2 V1_D1_IT EM3 V1_D1_IT EM4 V1_D1_IT EM5 V1_D1 NIVEL_V1_D1 V1_D2_IT EM1 V1_D2_IT EM2 V1_D2_IT EM3 V1_D2_IT EM4 V1_D2 NIVEL_V1_D2 V1_D3_IT EM1 V1_D3_IT EM2 V1
109 1 3 2 3 2 1 3 11 2 1 2 3 2 8 2 2 3
110 2 3 3 4 4 2 5 18 4 4 5 3 4 16 4 3 4
111 2 1 3 3 3 3 3 15 3 3 3 3 3 12 3 3 3
112 2 1 4 5 4 5 5 23 5 5 5 5 5 20 5 5 5
113 2 1 4 4 4 4 4 20 4 4 4 4 5 17 5 4 4
114 2 1 4 3 3 3 3 16 3 3 3 3 3 12 3 3 3
115 2 1 4 4 2 2 4 16 3 2 3 2 2 9 2 3 4
116 2 3 4 3 2 3 2 14 3 3 2 2 3 10 3 2 2
117 1 3 4 3 4 3 4 18 4 3 4 4 4 16 4 4 4
118 2 1 2 3 3 4 5 17 4 4 5 4 4 17 5 4 5
119 2 1 4 4 4 4 4 20 4 4 4 4 4 16 4 4 4
120 1 1 4 4 5 4 5 22 5 4 4 3 3 14 4 4 3
121 1 1 2 3 3 3 4 15 3 1 3 3 4 11 3 5 3
122 2 1 4 4 3 3 3 17 4 3 4 4 5 16 4 3 3
123 2 2 4 2 3 3 4 16 3 2 3 3 3 11 3 5 2
124 1 2 4 4 2 3 4 17 4 3 4 4 2 13 4 5 3
125 1 2 5 3 3 5 2 18 4 3 4 4 4 15 4 3 2
126 1 3 4 4 2 1 2 13 3 4 4 2 3 13 4 4 4
127 2 2 5 5 3 3 3 19 4 3 1 1 3 8 2 3 3
128 1 1 3 3 4 4 2 16 3 4 4 2 4 14 4 4 4
129 2 2 3 3 4 4 2 16 3 3 3 4 2 12 3 3 3
130 1 3 4 4 4 2 2 16 3 4 4 2 3 13 4 4 4
131 2 2 2 3 3 2 3 13 3 3 3 2 3 11 3 3 2
132 2 2 4 4 4 1 2 15 3 4 2 2 2 10 3 4 2
133 1 2 5 5 5 2 3 20 4 5 3 3 5 16 4 5 3
134 2 1 5 1 3 3 3 15 3 3 3 1 1 8 2 5 5
Vista de datos Vista de variables
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ACTIVADO


Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Visible: 63 de 63 variables
SEXO EDAD V1_D1_IT EM1 V1_D1_IT EM2 V1_D1_IT EM3 V1_D1_IT EM4 V1_D1_IT EM5 V1_D1 NIVEL_V1_D1 V1_D2_IT EM1 V1_D2_IT EM2 V1_D2_IT EM3 V1_D2_IT EM4 V1_D2 NIVEL_V1_D2 V1_D3_IT EM1 V1_D3_IT EM2 V1
196 2 2 4 4 4 5 5 22 5 2 3 4 3 12 3 4 4
197 1 2 3 2 2 2 2 11 2 2 2 2 2 8 2 2 2
198 2 2 4 4 4 5 5 22 5 4 4 4 4 16 4 4 4
199 1 2 4 5 5 5 5 24 5 2 2 2 2 8 2 3 2
200 1 2 5 4 5 5 4 23 5 4 3 4 4 15 4 4 4
201 2 1 4 4 4 4 4 20 4 3 4 4 4 15 4 4 4
202 2 2 5 4 5 5 4 23 5 4 3 4 4 15 4 5 4
203 2 1 4 4 3 4 5 20 4 3 3 4 1 11 3 4 4
204 2 2 4 4 3 3 4 18 4 4 3 3 4 14 4 2 3
205 3 2 2 2 2 2 2 10 2 2 2 2 2 8 2 2 1
206 3 2 2 2 3 4 4 15 3 4 4 3 3 14 4 3 4
207 2 1 2 2 4 4 4 16 3 4 3 4 2 13 4 4 4
208 3 1 2 3 4 4 4 17 4 4 2 4 4 14 4 4 4
209 1 1 4 4 5 4 4 21 5 4 4 4 3 15 4 3 4
210 2 2 2 3 4 4 4 17 4 3 4 4 4 15 4 4 4
211 3 2 4 4 4 5 4 21 5 4 4 4 4 16 4 5 4
212 1 2 1 2 2 2 2 9 2 2 2 2 2 8 2 2 2
213 2 2 4 4 4 4 4 20 4 4 4 4 4 16 4 4 4
214 2 2 4 4 4 4 4 20 4 4 4 5 3 16 4 4 4
215 2 1 4 4 3 4 5 20 4 3 3 4 4 14 4 4 4
216 2 2 4 5 5 5 5 24 5 4 4 4 4 16 4 4 5
217 1 2 5 4 5 5 4 23 5 4 3 4 4 15 4 4 4
218 3 2 4 4 4 5 4 21 5 4 5 4 4 17 5 5 4
219 2 2 4 4 4 3 4 19 4 4 4 3 4 15 4 3 3
220 1 2 5 4 5 5 4 23 5 4 3 4 4 15 4 4 4
221 2 2 2 3 4 4 3 18 3 2 3 4 3 12 3 4 4
Vista de datos Vista de variables
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ACTIVADO

Anexo 10: Panel fotográfico










el Rey

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por Ley N° 29652 y Ley N° 30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0016-2024-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 21 de agosto de 2024

VISTO:

El solicitud S/N (21.08.2024), PROVEÍDO N° 473-2024 (21.08.2024), INFORME N° 09-2024-UNAAT/VA/FCA-UI-WFYV (21.08.2024), PROVEÍDO N° 478-2024 (19.08.2024); sobre la designación de Asesor de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, según Ley N° 29652, modificada por la Ley N° 30139, se creó la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, como persona jurídica de derecho público interno;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 5, numeral 5.14, se establece *"El interés superior del estudiante"*;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 8, se establece que *"El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se establece que *"Las Facultades son las unidades de formación académica, profesional y de gestión. Están integradas por docentes y estudiantes"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 8, se establece que *"(...) la UNAAT se rige por el principio de autonomía universitaria que se sustenta en el autogobierno, la autogestión, la facultad de autorregulación, la libertad académica, de investigación e innovación, sobre la base de una universidad pública y gratuita, sin injerencia de intereses que distorsionen sus principios y fines, en armonía con la Constitución Política del Perú y la Ley Universitaria N° 30220"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 47, literal c), se establece como Atribuciones del Decano *"Dirigir académicamente la Facultad, a través de las direcciones de los departamentos Académicos, Escuelas Profesionales, Unidad de Investigación y Unidad de Posgrado"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 57, se establece que *"Las Facultades son las unidades de formación profesional y de gestión, están integradas por docentes y estudiantes. La UNAAT para su funcionamiento institucional cuenta con las siguientes Facultades: a) Facultad de Ciencias Administrativas (...)"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en la primera Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que *"La UNAAT, por estar en proceso de constitución, el gobierno lo ejerce la Comisión Organizadora"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0141-2024-UNAAT (09.05.2024), en la octava Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que *"La Comisión Organizadora, en tanto no se constituyan los órganos de gobierno, puede designar un Coordinador de Facultad, un Responsable de Escuela Profesional, y un Responsable de Departamento Académico, de manera provisional y mediante un acto resolutivo, que harán las veces de Decano de Facultad, Director de Escuela Profesional y Director de Departamento Académico, respectivamente. Los designados deben cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 33°, 36° y 69° de la Ley Universitaria. Excepcionalmente, de no contar con docentes ordinarios en el número y categoría suficiente y especialidad correspondiente, se podrá encargar a un docente ordinario Asociado o Auxiliar o a un docente contratado, de la especialidad, con Grado de Doctor o Maestro. Estas decisiones deberán ser informadas oportunamente a la DICOPRO como máximo a los tres (3) días de haberse emitido el acto resolutivo"*;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0357-2023-UNAAT, (14.12.2023), en el artículo tercero se resuelve *"DESIGNAR al docente ordinario en la categoría de Principal ROBER ANIBAL LUCIANO ALIPIO como Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, del 02 de enero al 30 de junio de 2024"*;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0006-2024-UNAAT, (11.01.2024), en el artículo primero se resuelve *"RATIFICAR la designación del docente ordinario Willian Perez Sullcaray como secretario docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT, dispuesta con la Resolución de Comisión Organizadora N° 0357-2023-UNAAT"*;

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por Ley N° 29652 y Ley N° 30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0016-2024-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 21 de agosto de 2024

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0208-2024-UNAAT, (09.07.2024), en el artículo quinto se resuelve *"AMPLIAR, al 31 de diciembre de 2024, la vigencia de la designación de los responsables de las Áreas y Unidades de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (...) WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA, Unidad de Investigación (...)"*;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en el artículo primero se resuelve *"Aprobar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma"*;

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT (25.07.2024), en la cuarta Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que *"Las especificaciones y detalles de los procedimientos y documentos relacionados a la tesis y trabajo de suficiencia profesional de cada escuela profesional se consignan en las Directivas de cada facultad, la cual no debe contravenir el presente reglamento"*;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0241-2024-UNAAT, (09.08.2024), en el artículo primero se resuelve *"Otorgar al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma la facultad de emitir acto resolutivo, enmarcado en las atribuciones de Decano de Facultad, establecidas en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la UNAAT"*;

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT, (13.08.2024), en el artículo primero se resuelve *"Aprobar la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001, que en fojas setenta y ocho (78) forma parte de la presente resolución"*;

Que, con solicitud S/N (21.08.2024), Alexandra Patricia Soto Orosco y Luz Mercedes Pimentel Medina bachilleres de la Escuela Profesional de Administración solicita al Coordinador de Facultad *"Designación de Asesor"*;

Que, mediante PROVEÍDO N° 473-2024 (21.08.2024) el Coordinador de la Facultad dispone al Responsable de la Unidad de Investigación, trámite correspondiente;

Que, mediante INFORME N° 09–2024–UNAAT/VA/FCA-UI-WFYV (21.08.2024), el Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva Responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas remite al Coordinador de Facultad *"Propuesta de Asesor" en el mismo documento en las conclusiones señala "Recibido la solicitud se propone al Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo como Docente Asesor, del proyecto de tesis denominado: "Calidad de Servicio y Decisión de Compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024", para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas Alexandra Patricia Soto Orosco y* Luz Mercedes Pimentel Medina *de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT"*;

Que, mediante PROVEÍDO N° 478-2024 (21.08.2024) el Coordinador de la Facultad dispone al Secretario Docente, la proyección del acto resolutivo;

Estando las consideraciones que anteceden, y de conformidad con la Ley N° 30220, Ley Universitaria, Estatuto de la UNAAT, y otras disposiciones internas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- Designar al **Dr. Luis Antonio Visurraga Camargo** como **Asesor** del proyecto de tesis: **Calidad de Servicio y Decisión de Compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por los **bachilleres Alexandra Patricia Soto Orosco y Luz Mercedes Pimentel Medina** de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Encargar a la Unidad de Investigación adoptar las acciones correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO.- Elevar la presente resolución a Presidencia de la Comisión Organizadora, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO CUARTO.- Notificar la presente resolución a los interesados, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO QUINTO.- Notificar la presente resolución a la Oficina de Tecnologías de la Información para la publicación en el portal de transparencia.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por Ley N° 29652 y Ley N° 30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0016-2024-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 21 de agosto de 2024

DR. ROBER ANIBAL LUCIANO ALIPIO
COORDINADOR

MG. WILLIAN PEREZ SULLCARAY
SECRETARIO DOCENTE

CFCA.
Archivo.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0066-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 09 de setiembre de 2025

VISTO

Solicitud S/N (29.08.2025), Proveído N° 509-2025-FCA (29.08.2025). Informe N° 042-2025-UNAAT/VA/FCA/UI-RALA (09.09.2025), Proveído N° 530-2025-FCA (09.09.2025); sobre Aprobación de proyecto de investigación, y

CONSIDERANDO:

Que, según Ley N° 29652, modificada por la Ley N° 30139, se creó la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, como persona jurídica de derecho público interno;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 5, numeral 5.14, se establece que "El interés superior del estudiante";

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 8, se establece que "El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico";

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se establece que "Las Facultades son las unidades de formación académica, profesional y de gestión. Están integradas por docentes y estudiantes";

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 8, se establece que "(…) la UNAAT se rige por el principio de autonomía universitaria que se sustenta en el autogobierno, la autogestión, la facultad de autorregulación, la libertad académica, de investigación e innovación, sobre la base de una universidad pública y gratuita, sin injerencia de intereses que distorsionen sus principios y fines, en armonía con la Constitución Política del Perú y la Ley Universitaria N° 30220";

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 47, literal c), se establece como Atribuciones del Decano "Dirigir académicamente la Facultad, a través de las direcciones de los departamentos Académicos, Escuelas Profesionales, Unidad de Investigación y Unidad de Posgrado";

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en el artículo 57, se establece que "Las Facultades son las unidades de formación profesional y de gestión, están integradas por docentes y estudiantes. La UNAAT para su funcionamiento institucional cuenta con las siguientes Facultades: a) Facultad de Ciencias Administrativas (…)";

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la primera Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que "La UNAAT, por estar en proceso de constitución, el gobierno lo ejerce la Comisión Organizadora";
Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la octava Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que "La Comisión Organizadora, en tanto no se constituyan los órganos de gobierno, puede designar un Coordinador de Facultad, un Responsable de Escuela Profesional, y un Responsable de Departamento Académico, de manera provisional y mediante un acto resolutivo, que harán las veces de Decano de Facultad, Director de Escuela Profesional y Director de Departamento Académico, respectivamente. Los designados deben cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 33°, 36° y 69° de la Ley Universitaria. Excepcionalmente, de no contar con docentes ordinarios en el número y categoría suficiente y especialidad correspondiente, se podrá encargar a un docente ordinario Asociado o Auxiliar o a un docente contratado, de la especialidad, con Grado de Doctor o Maestro. Estas

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0066-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 09 de setiembre de 2025

decisiones deberán ser informadas oportunamente a la DICOPRO como máximo a los tres (3) días de haberse emitido el acto resolutivo";

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0240-2025-UNAAT, (26.06.2025), en el artículo tercero se resuelve "ENCARGAR al Mg. Guido Amadeo Fierro Silva, profesor Asociado ordinario, las funciones de Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, a partir del 01 de julio hasta el 30 de setiembre de 2025";

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0010-2025-UNAAT, (09.01.2025), en el artículo cuarto se resuelve "DESIGNAR al docente ordinario Fredy Orlando Soto Cárdenas como secretario docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma a partir del 10 de enero de 2025";

Que con Resolución de Comisión Organizadora N° 0241-2024-UNAAT, (09.08.2024), se otorga al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT la facultad de emitir acto resolutivo, enmarcado en las atribuciones del Decano de Facultad, establecidas en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la UNAAT;

Que, en la Resolución de la Coordinación de Facultad N° 0039-2025-C-FCA/UNAAT, (09.07.2025), en el artículo primero se resuelve "RATIFICAR, a partir del 01 de julio de 2025, a los responsables de las Unidades y Áreas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT, (…) Rober Aníbal Luciano Alipio, Unidad de Investigación (…)";

Que, en la Resolución de la Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en el artículo primero se resuelve "Aprobar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma";

Que, el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en la cuarta Disposición Complementaria y Transitoria se establece que "Las especificaciones y detalles de las procedimientos y documentos relacionados a la tesis y trabajo de suficiencia profesional de cada escuela profesional se consignan en las Directivas de cada facultad, la cual no debe contravenir al presente reglamento";

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT, (13.0 8.2024), en el artículo primero se resuelve "Aprobar la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001, que en fojas setenta y ocho (78) forma parte de la presente resolución";

Que, con Solicitud S/N (29.09.2025), Pimentel Medina Luz Mercedes y Soto Orosco Alexandra Patricia bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, solicita al coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas "Aprobación e inscripción de proyecto de tesis".

Qué, mediante INFORME N° 042-2025-UNAAT/VA/FCA/UI-RALA (09.09.2025), el Dr. Rober Aníbal Luciano Alipio responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias administrativas remite al Coordinador de la Facultad la "Aprobación de proyecto de investigación". En el mismo documento de las conclusiones señala "De acuerdo a lo solicitado, se opina de manera favorable la aprobación del proyecto de tesis "Calidad de servicio y decisión de compra de Pacha Huaray-café y libros, 2024" solicitada por las bachilleras Pimentel Medina Luz Mercedes y Soto Orosco Alexandra Patricia;

Que, mediante PROVEÍDO N° 530-2025-FCA (09.09.2025), el Coordinador de la Facultad dispone al Secretario Docente, la proyección del acto resolutivo;

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY Nº 29652 Y LEY Nº30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0066-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 09 de setiembre de 2025

Estando las consideraciones que anteceden y de conformidad con la Ley N° 30220, Ley Universitaria, Estatuto de la UNAAT, y otras disposiciones internas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – APROBAR E INSCRIBIR el proyecto de tesis **"Calidad de servicio y decisión de compra de Pacha Huaray-café y libros, 2024"**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración presentada por los bachilleres **Pimentel Medina Luz Mercedes y Soto Orosco Alexandra Patricia** de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.

ARTÍCULO SEGUNDO. – ENCARGAR a la Unidad de Investigación adoptar las acciones correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO. – ELEVAR la presente resolución a Presidencia de la Comisión Organizadora, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO CUARTO. – NOTIFICAR la presente resolución a los interesados, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO QUINTO. – NOTIFICAR la presente resolución a la Oficina de Tecnologías de la Información para la publicación en el portal de transparencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE.

MG. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
COORDINADOR

DR. FREDY ORLANDO SOTO CÁRDENAS
SECRETARIO DOCENTE

CFCA.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0039-2026-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 25 de mayo del 2026

VISTO

Solicitud S/N (12.05.2026). Proveído N° 246-2026-FCA (12.05.2026). Informe N° 0013-2026-UNAAT/FCA-UI-KMMP *(21.05.2026); sobre designación miembros del jurado evaluador para revisión* de informe de tesis, y

CONSIDERANDO:

Que, según Ley N° 29652, modificada por la Ley N° 30139, se creó la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, como persona jurídica de derecho público interno;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 5, numeral 5.14, se establece que "El interés superior del estudiante";

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 8, se establece que "El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico";

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se establece que "Las Facultades son las unidades de formación académica, profesional y de gestión. Están integradas por docentes y estudiantes";

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 8, se establece que "(…) la UNAAT se rige por el principio de autonomía universitaria que se sustenta en el autogobierno, la autogestión, la facultad de autorregulación, la libertad académica, de investigación e innovación, sobre la base de una universidad pública y gratuita, sin injerencia de intereses que distorsionen sus principios y fines, en armonía con la Constitución Política del Perú y la Ley Universitaria N° 30220";

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 47, literal c), se establece como Atribuciones del Decano "Dirigir académicamente la Facultad, a través de las direcciones de los departamentos Académicos, Escuelas Profesionales, Unidad de Investigación y Unidad de Posgrado";

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en el artículo 57, se establece que "Las Facultades son las unidades de formación profesional y de gestión, están integradas por docentes y estudiantes. La UNAAT para su funcionamiento institucional cuenta con las siguientes Facultades: a) Facultad de Ciencias Administrativas (…)";

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la primera Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que "La UNAAT, por estar en proceso de constitución, el gobierno lo ejerce la Comisión Organizadora"; Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, en la octava Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que "La Comisión Organizadora, en tanto no se constituyan los órganos de gobierno, puede designar un Coordinador de Facultad, un Responsable de Escuela Profesional, y un Responsable de Departamento Académico, de manera provisional y mediante un acto resolutivo, que harán las veces de Decano de Facultad, Director de Escuela Profesional y Director de Departamento Académico, respectivamente. Los designados deben cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 33°, 36° y 69° de la Ley Universitaria. Excepcionalmente, de no contar con docentes ordinarios en el número y categoría suficiente y especialidad correspondiente, se podrá encargar a un docente ordinario Asociado o Auxiliar o a un docente contratado, *de la especialidad, con Grado de Doctor o Maestro. Estas decisiones deberán ser informadas oportunamente* a la DICOPRO como máximo a los tres (3) días de haberse emitido el acto resolutivo";

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0039-2026-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 25 de mayo del 2026

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0404-2025-UNAAT, (20.11.2025), en el artículo segundo se resuelve "Designar al Dr. IVAN BRUNO POMALAZA BUENDIA, profesor Principal ordinario, como Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional *Autónoma Altoandina de Tarma a partir del 25 de noviembre de 2025 hasta el 31 de mayo del 2026.*

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0430-2025-UNAAT, (16.12.2025), en el artículo quinto se resuelve "Designar a partir del 17 de diciembre de 2025, al docente ordinario Mtro. RAÚL GÓMEZ CCORA como secretario docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma";

Que, con Resolución de Comisión Organizadora N° 0241-2024-UNAAT, (09.08.2024), se otorga al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT la facultad de emitir acto resolutivo, enmarcado en las atribuciones del Decano de Facultad, establecidas en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la UNAAT;

Que, en la Resolución de la Coordinación de Facultad N° 0093-2025-C-FCA/UNAAT, (17.12.2025), en el artículo primero se resuelve "DESIGNAR, a partir del 17 de diciembre de 2025 hasta el 31 de mayo del 2026, a los responsables de las Unidades y Áreas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT, (…) Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco, Unidad de Investigación (…)";

Que, en la Resolución de la Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en el artículo primero se resuelve "Aprobar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma";

Que, el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en la cuarta Disposición Complementaria y Transitoria se establece que "Las especificaciones y detalles de los procedimientos y documentos relacionados a la tesis y trabajo de suficiencia profesional de cada escuela profesional se consignan en las Directivas de cada facultad, la cual no debe contravenir al presente reglamento";

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT, (13.0 8.2024), en el artículo primero se resuelve "Aprobar la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001, que en fojas setenta y ocho (78) forma parte de la presente resolución";

Solicitud S/N (12.05.2026), Luz Mercedes Pimentel Medina y Alexandra Patricia Soto Orosco Bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, solicitan al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas "Designación miembros del jurado evaluador para la revisión de informe de tesis"

Que, mediante proveído N° 246-2026-FCA (12.05.2026), el Coordinador de la Facultad dispone al responsable de la Unidad de Investigación, el trámite correspondiente;

Que, mediante informe N° 0013-2026-UNAAT/FCA-UI-KMMP (21.05.2026) la Dra. Ketty Marilú Paucarchuco responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias administrativas remite al Coordinador de la Facultad la "Propuesta de jurados para revisión de informe de tesis", en el mismo documento de las conclusiones señala de acuerdo con lo solicitado se propone los siguientes miembros del Jurado evaluador.

Como presidente al Dr. Humberto Rafael Yupanqui Villanueva, Secretario Dr. Abdías Chávez Epiquen, vocal Dr. Wild Franz Cerrón León y como accesitario al Mg. Willian Perez Sullcaray del informe de tesis titulada: "Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024" para optar el

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0039-2026-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 25 de mayo del 2026

Título Profesional de Licenciada en Administración, presentada por las Bachilleres Luz Mercedes Pimentel Medina y Alexandra Patricia Soto Orosco de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT;

Que, mediante proveído N° 287-2026-FCA (21.05.2026). El Coordinador de la Facultad dispone al secretario docente, la proyección del acto resolutivo;

Estando las consideraciones que anteceden y de conformidad con la Ley N° 30220, Ley Universitaria, Estatuto de la UNAAT, y otras disposiciones internas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DESIGNAR miembros del Jurado evaluador y es como sigue:

Presidente	: Dr. Humberto Rafael Yupanqui Villanueva
Secretario	: Dr. Abdías Chávez Epiquen
Vocal	: Dr. Wild Franz Cerrón León
Accesitario	: *Mg. Willian Perez Sullcaray*

Del informe de tesis titulada: "Calidad de servicio y decisión de compra en Pacha Huaray – café y libros, 2024" para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, presentado por las Bachilleres Luz Mercedes Pimentel Medina y Alexandra Patricia Soto Orosco de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT.

ARTÍCULO SEGUNDO. – ENCARGAR a la Unidad de Investigación adoptar las acciones correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO. – ELEVAR la presente resolución a Presidencia de la Comisión Organizadora, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO CUARTO. – NOTIFICAR la presente resolución a los interesados, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO QUINTO. – NOTIFICAR la presente resolución a la Oficina de Tecnologías de la Información para la publicación en el portal de transparencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE.

DR. IVÁN BRUNO POMALAZA BUENDÍA
COORDINADOR

MTRO. RAÚL GÓMEZ CCORA
SECRETARIO DOCENTE

CFCA.