UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU CORRELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO- 2018"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en **Administración y Gestión Comercial**

Autor:

Br. Cesar Alfredo Alzola Cabrera
Br. Leyter Michael Benites Marquina

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Queremos dedicarle este trabajo de investigación a Dios por habernos dado la vida y la fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

A nuestros padres por ser nuestros guías y darnos las fortalezas para seguir adelante cuando sentíamos que decaíamos, y a todas las personas familia y amigos que, con su ayuda constante, comprensión, cooperación y ser mi motivación en todo este trayecto.

A nuestros docentes por habernos brindado su apoyo constante, brindándonos todos sus conocimientos para continuar con esta larga trayectoria.

Finalmente, a todos los integrantes de este grupo por haber tomado la mejor decisión para seguir adelante con este objetivo y no derrumbarnos tan fácilmente, gracias, compañeros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra asesora Mg. Jocelyn Infante Linares por su paciencia, apoyo y comprensión en toda esta etapa de investigación y aprendizaje.

A la Empresa Kevin Car Repuestos, por darnos las facilidades para el desarrollo de nuestra investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
RESUMEN vi
ABSTRACT viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 9
1.1. Realidad problemática 9
1.2. Formulación del problema 17
1.3. Objetivos 17
1.3.1. Objetivo general 17
1.3.2. Objetivos específicos 17
1.4. Hipótesis 18
1.4.1. Hipótesis general 18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA 19
4.1. Tipo de investigación 19
4.1.1. Según su propósito 19
4.1.2. Según el diseño de investigación 19
4.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) 19
4.2.1. Población 19
4.2.2. Muestra 20
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos 20
4.4. Procedimiento 21
CAPÍTULO III. RESULTADOS 21
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 32
4.1. Discusión 32
4.2. Conclusiones 37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 40
ANEXOS 43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calidad de Servicio según percepción del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018 22

Tabla 2. Decisión de compra del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018 23

Tabla 3. Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la Calidad de servicio, la decisión de compra y las dimensiones..... 24

Tabla 4. Correlación entre la Calidad de Servicio con la Decisión de Compra de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018..... 25

Tabla 5. Correlación de la Calidad de Servicio con las dimensiones de Decisión de Compra y sus dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018. 26

Tabla 6. Correlación entre las dimensiones de Calidad de Servicio con la Decisión de Compra de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.....32

Tabla 7. Correlación entre los Elementos Tangibles con la Decisión de Compra y sus dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018 28

Tabla 8. Correlación entre la Fiabilidad o presentación del servicio con la Decisión de Compra y sus dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018..... 29

Tabla 9. Correlación entre la Capacidad de Respuesta con la Decisión de Compra y sus dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018 30

Tabla 10. Correlación entre la Seguridad con la Decisión de Compra y dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018..... 31

Tabla 11. Correlación entre la Empatía con la Decisión de Compra y dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018..... 32

Tabla 12. Índices de validez de constructo del Cuestionario de Percepción de la Calidad de Servicio……...46

Tabla 13. Índice de confiabilidad del cuestionario de Percepción de la calidad de servicio…….46

Tabla 14. Índices de validez de constructo del Cuestionario de Decisión de compra……47

Tabla 15. Índice de confiabilidad del cuestionario de decisión de compra……47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación del nivel de investigación. ……. 19

Figura 2. Calidad de Servicio en la percepción del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018…….....22

Figura 3. Decisión de compra del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018..……23

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar el nivel de correlación de la calidad de servicio en la decisión de compra del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018.

El tipo de investigación aplicada es cuantitativa debido a que se obtendrán valores para realizar las explicaciones necesarias, así como para la prueba de hipótesis. El diseño de investigación aplicado es descriptivo – correlacional pues se buscará medir una relación entre ambas variables con una muestra de 347 clientes, de una población total de 3,500 clientes según nuestra base de datos de comprobantes de venta, boletas y facturas en forma mensual.

El instrumento realizado en la presente investigación para la medición de ambas variables es de tipo cuestionario. En la variable de Calidad de Servicio se aplicaron 20 preguntas dividas en 5 dimensiones. En lo que corresponde de la variable Decisión de Compra, se utilizaron 40 preguntas divididas en 5 dimensiones. Ambos tipos de cuestionarios tienen valor positivo, siendo confiable para poder realizarlo. Como resultado de la variable Calidad de Servicio se obtuvo un nivel medio con un 57% y su dimensión Capacidad de Respuesta registra un mejor resultado en el nivel alto con un 53%. Con respecto a la variable Proceso de Decisión de Compra, obtuvo un nivel intermedio con un 75%, siendo la dimensión con mayor nivel de consideración en la escala de Favorable el de Decisión Final de Compra con un 77%.

De acuerdo con la hipótesis planteada, se ha obtenido como resultado la aceptación de la misma; esto se debe a que la correlación entre ambas variables muestra una relación directa de grado considerable. Como antecedente principal, el cual fundamenta nuestros resultados, lo ubicamos a través de la tesis “La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 – 2018” (Rodríguez Robles, 2018), el cual obtiene un resultado de correlación positiva (r =,841) entre ambas.

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio y la decisión de compra.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of correlation of the quality of service in the consumer purchase decision of the Kevin Car Repuestos Company, Trujillo - 2018.

The type of research applied is quantitative because values will be obtained to make the necessary explanations, as well as for the hypothesis test. The applied research design is descriptive – correlational as it will be sought to measure a relationship between the two variables with a sample of 347 customers, out of a total population of 3,500 customers according to our database of sales receipts, ballots and invoices in monthly.

The instrument carried out in this research for the measurement of both variables is questionnaire type. In the Quality of Service variable, 20 questions were applied divided into 5 dimensions. In the terms of the Purchasing Decision variable, 40 questions were used divided into 5 dimensions. Both types of questionnaires have positive value, being reliable to be able to do it. As a result of the Quality of Service variable, an average level was obtained with 57% and its Response Capacity dimension records a better result at the high level with 53%. With regard to the purchasing decision process variable, it obtained an intermediate level with 75%, being the dimension with the highest level of consideration on the scale of Favorable the Final Purchase Decision with 77%.

According to the hypothesis raised, acceptance of it has been obtained; this is because the correlation between the two variables shows a direct relationship of considerable degree. As the main antemement, which underpins our results, we place it through the thesis "The quality of service and the purchase decision of consumers of al Gusto chicken, Los Olivos District, 2017 – 2018"(Rodríguez Robles, 2018), which gets a positive correlation result (r.841) between the two.

KEYWORDS: Quality, service and the purchase decision.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales e importantes que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando a la decisión de compra del consumidor, así como también al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma óptima de llevarlo a cabo.

La calidad de servicio al cliente es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2013).

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad de servicio y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un

ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención de calidad, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (Porter, 2007).

La definición de calidad de servicio se distingue en la opinión de diferentes autores. "Significa un procedimiento de mejora continua, en donde todas las áreas de la organización buscan satisfacer las necesidades del cliente o adelantarse a ellas, contribuyendo eficazmente en el crecimiento de productos o en la prestación de servicios". (Álvarez, 2006).

Para (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988), consideran que la calidad de servicio se utiliza en la diferencia entre lo que esperan los clientes del servicio y la impresión del servicio recibido.

Por otra parte, Ruiz (2001), la define como una forma de actitud, enlazada pero no equiparable a la satisfacción donde el cliente diferencia sus expectativas con lo que recibe una vez finalizado el proceso de compra.

En cuanto a la definición de servicio tenemos que: "Es un procedimiento para dar valor a los clientes, favoreciendo a los resultados que los clientes desean obtener sin asumir costes o riesgos específicos" (Bon, 2008).

"Es el grupo de actividades realizadas por las empresas con orientación hacia el mercado, orientadas a determinar las necesidades de los clientes en la compra para

satisfacerlas, consiguiendo de este modo velar por sus expectativas, y por tanto, producir o incrementar la satisfacción de nuestros clientes" (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6). Por otro lado, la explicación de cliente: "Persona, empresa u organización que obtiene o compra de forma intencional productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es la razón principal por el que se establecen, elaboran, fabrican y distribuye productos y servicios" (Thompson, 2009).

En resumen, el concepto de calidad de atención al cliente: "Representa una herramienta estratégica que logra brindar un valor agregado a los clientes en relación a la oferta que efectúen los competidores y obtener la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa" (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8). De igual manera:

La calidad de servicio es la impresión del consumidor, de elementos tangibles e intangibles, en el instante de adquirir un producto y/o servicio. Además, teniendo en cuenta que en la actualidad existe la superioridad de competitividad en el mercado, en donde los bienes y servicios por si mismo ya no son competentes para sostener y captar a nuevos clientes, la presencia emocional es el factor terminante en la determinación de una compra. (Gobé, 2001).

Antes, en el siglo XX, la visión dominante de consumo estaba basada en un enfoque puramente racional, y la motivación en el proceso de decisión de compra estaba directamente relacionado a las ventajas utilitarias de los productos (Gómez et al., 2013). Otras investigaciones más recientes también indican la importancia del diseño, pero en relación otros atributos del producto (Page y Herr, 2002, Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2007, Landwehr, Labroo y Herrmann, 2011), en este sentido, se postula que los consumidores no solo prestan atención al diseño del

producto al momento de deliberar una compra, sino que también consideran otros factores. En este sentido, "los consumidores suelen recurrir principalmente a la marca en la decisión de compra". (Keller, 1998).

Las dimensiones de la calidad de servicio son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Las evidencias físicas es la parte tangible que el cliente percibe del servicio, y comprende instalaciones, infraestructura, apariencia del personal de atención, material de apoyo para prestar el servicio. La segunda es la Fiabilidad el cual se trata de brindar el servicio de forma correcta desde el principio. En cuanto a la capacidad de respuesta se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil, adecuada y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio satisfactorio, que en lo posible supere sus expectativas. Con respecto a seguridad se refiere al conocimiento y la atención que muestra el empleado con respecto a sus habilidades para mostrar confianza y fiabilidad. Y finalmente la empatía es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada la cual se manifiesta en el compromiso con el cliente, la cortesía el trato al cliente con respeto y consideración y el interés y voluntad para resolver problemas. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1992)

La compra es la consecuencia de un proceso de decisión en donde el individuo busca ciertos objetivos. Para que pueda lograrlos deberá elegir entre varios tipos de acción viables y requerirá de información que almacenara para evaluar los resultados de cada alternativa. Por ello, al momento de decidir, el cliente o consumidor tiene que satisfacer en la mayoría sus gustos. La impresión que tiene una persona de las características de un producto tiene más relevancia que en su valor original, porque, además de las características objetivas, los bienes y servicios tienen un gran

argumento simbólico. En su mayoría las decisiones son tomadas en un entorno de incertidumbre, ya que en algunas ocasiones el consumidor no tiene conocimiento exacto de las consecuencias de sus decisiones. Esto implica que en cualquier elección existe una aceptación del riesgo que incluye: riesgo material y riesgo psicológico. (Sole Moro, 2010)

Los autores señalan que el comportamiento de compra del consumidor refleja todas las decisiones de estos, respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de tomas de decisiones humanas al paso del tiempo (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015). Los factores que influyen en el consumidor al momento de comprar son cinco: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento de post-compra. El reconocimiento de la necesidad es cuando el consumidor tiene un problema o necesidad ya sea por factores internos y/o externos, la búsqueda de información se basa en la recopilación de información para almacenar y satisfacer la necesidad, evaluación de alternativas es donde después de haber recopilado la información llega a la decisión de la marca y/o producto, en decisión de compra el consumidor clasifica las marcas y la intención de realizar una compra y por último en comportamiento de post-compra se evalúa si es cliente quedó satisfecho o no satisfecho el cual dependerá de la percepción recibida por el producto y/o servicio. (Kotler & Amstrong, 2013).

Teniendo en claro todos los factores que desprenden de la presente investigación, hay que mencionar que se han realizado otros estudios en base a las variables del presente trabajo. En trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014”, realizado por (Ipanaqué Centeno, 2014), indica que en cuanto a la metodología la investigación

se desarrolla mediante la aplicación de una encuesta, la cual se aplicó a 367 clientes, de los cuales el 32.43% de los clientes considera que el SATT como organización brinda una calidad de servicio regular; el 33% de los clientes manifestaron 21 sentirse poco satisfechos con la atención del personal y el 42.42% indicó sentirse poco satisfecho con la atención respecto a los tiempos en cada proceso. La correlación de Pearson es de 0.678, es aceptable y significativa en el nivel 0.05 (dos colas) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es decir a mayor calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente y si disminuye la calidad de servicio entonces también disminuye la satisfacción del cliente.

El trabajo de investigación titulado: "Proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Montebello del distrito de Sechura 2017" elaborado por (Pazo Valdiviezo, 2017), tuvo como objetivo general, describir el proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Montebello, donde también se evaluó cada proceso de decisión de compra como objetivos específicos logrando analizar las necesidades que surgen en los clientes para acudir a la Clínica Montebello, reconocer el proceso de búsqueda de información, establecer los criterios de evaluación de alternativas de los clientes, Identificar la decisión de compra y el comportamiento post-servicio de los clientes, luego de acudir a la clínica Montebello.

En cuanto a la tesis: "La influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos" en el Distrito de Huanchaco en el año 2016" elaborada por (Sevilla Dávila, 2016) se estableció una muestra representativa utilizando el método probabilístico obteniendo 325 clientes de la Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto, a quienes se aplicó un cuestionario para evaluar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de estos. Como resultado de la encuesta los clientes perciben un servicio de calidad,

resaltando la calidad en la apariencia de los empleados, la infraestructura y en general trato amable de los colaboradores con los consumidores. Asimismo, el nivel de satisfacción de los clientes calificó como bueno logrando satisfacer a un 87% las expectativas de los clientes. Además, el 80% de los clientes está satisfecho y muy satisfecho, a partir de ello se dedujo que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes. Se obtuvo una correlación de influencia alta según el coeficiente de Pearson entre las variables. Este antecedente contribuye a reforzar la aplicación de una encuesta para determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el ámbito culinario, e identificar cuáles son los aspectos con mayores índices de insatisfacción de los clientes.

Para (Ventura Bacon, 2017) en su tesis titulada "Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en el mini market El Inca del distrito de Los Baños del Inca 2017", nos indica que la calidad del servicio ofrecido a los clientes comprende de elementos tangibles e intangibles que los mismos perciben al acudir a un establecimiento de forma presencial o por un canal alterno. También recalca que la implantación y ejecución de buenas estrategias de marketing, son favorables para las empresas. De igual manera tiene como resultado una relación entre calidad de servicio y la lealtad de compra del consumidor teniendo como mayor relación las dimensiones de evidencias físicas y fiabilidad como intención de comportamiento

Por otra parte, en la tesis "La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, distrito de Los Olivos, 2017 – 2018" realizado por (Rodríguez Robles, 2018), tiene como objetivo principal: analizar la relación de la calidad del servicio con la decisión de compra de los consumidores de la pollería "Al Gusto", donde nos comenta que existe una correlación positiva considerable (r = 841) entre las variables de calidad de servicio y decisión de compra. Este resultado

define que el nivel de correlación entre ambas variables es positiva y alta, de esa manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores, de la pollería "Al Gusto, distrito de Los Olivos – 2017-2018".

Entorno empresarial del rubro, comportamiento, La Industria automotriz es considerada un motor importante en la economía mundial, incluye una serie de procesos como el diseño, el desarrollo, la fabricación, ensamblaje, comercialización y venta del automóvil, en donde cada proceso genera el aumento positivo del mercado laboral y el constante ingenio e innovación de la mano de obra. Las tendencias del consumo automovilístico en la actualidad son cambiantes, aspectos como el cambio climático, la comodidad y el ahorro económico, orientan a los mercados de producción a ser más competitivos y eficientes. Durante el Encuentro Automotor APP 2016, precisó que dicho incremento se verá impulsado por la venta de unidades pesadas (12%) y vehículos ligeros (8%). "El sector automotriz es un gran indicador de la actividad económica del país y en ese sentido se espera un repunte de la venta de vehículos en 10%, impulsado por el dinamismo de los sectores agroindustria y minería", manifestó. En ese sentido remarcó que la recuperación del sector ya se viene notando en el último trimestre de este año, lo cual se refleja en el rubro vehículos pesados (camión, minibús, ómnibus y tracto camión) que se expandirá 4% este año (16,165 unidades). Asimismo, estimó que el sector espera cerrar el 2016 con una venta de 170,000 unidades, de las cuales 153,835 serán vehículos ligeros (Automóvil, todoterreno, Pick up, furgoneta, camioneta, station wagon) y 16,165 vehículos pesados.

La empresa Repuestos Kevin Car, como la gran mayoría de empresas pertenecientes al segmento MYPE, presenta limitaciones y aciertos en la calidad de servicio que

consideran puede impactar en la decisión de compra de su consumidor. Leyter Benites Marquina, gerente general de Repuestos Kevin Car, es consciente que la calidad de servicio en su negocio no es totalmente óptima y existen aspectos por mejorar debido al constante cambio en el comportamiento de compra del consumidor.

Sin embargo, existen muchas razones importantes para no descuidar la calidad de servicio y qué es lo que realmente el consumidor valora, por ende, las empresas deben optar por concentrar cambios constantes, debiendo dejar de relacionar la idea equivocada de que lo único que le importa al consumidor es el manejo de precios, excluyendo el valor intrínseco de una buena calidad de servicio al consumidor. La empresa Repuestos Kevin Car cae en este mismo prejuicio, por lo tanto, se debe desarrollar esfuerzos para transformar la cultura interna y un punto de partida es determinando los puntos de oportunidad que la empresa de estudio debe fortalecer y por ello la presente investigación.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la calidad de servicio se correlaciona con la decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de correlación de la calidad de servicio en la decisión de compra del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de la calidad de servicio percibido por los consumidores de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018.
- Evaluar el nivel de decisión de compra en los consumidores de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018.
- Probar el nivel de correlación de la calidad de servicio en las dimensiones de decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018.
- Evaluar el nivel de correlación de las dimensiones de la calidad de servicio con la decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- H1. Existe correlación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018.
- H0. No existe correlación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

No Experimental - Transversal

4.1.1. Según su propósito

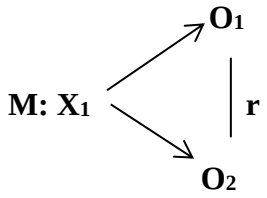
Cuantitativa

4.1.2. Según el diseño de investigación

Descriptiva – Correlacional

Figura 1.

Representación del nivel de investigación:



M: Muestra

O_1: Percepción de la Calidad de Servicio

O_2: Decisión de compra.

r: Relación entre O1 y O2

4.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

4.2.1. Población

La población está conformada por un aproximado de 3500 consumidores mensuales, según nuestra base de datos de boletas y facturas en el mes de junio del año 2018 en días de mayor afluencia, teniendo un aproximado entre 111 a 112 clientes por día.

4.2.2. Muestra

La muestra será integrada por 347 consumidores de la empresa de repuestos Kevin Car. El tamaño de la muestra se estimó con la fórmula de muestreo probabilístico:

$$n \geq \frac{Nz^2pq}{e(N-1)+z^2pq}$$

Donde

Z=1.96 Valor normal estándar a un nivel de confianza al 95%

p=q=0.50 Probabilidad de éxito y fracaso equitativo.

e= Error de muestreo

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de muestra

La selección de la muestra se realizará mediante muestreo sistemático a razón de 3 de cada 10 consumidores, durante los días de recolección de datos.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se elaboró un primer instrumento para la variable Calidad de Servicio tipo cuestionario basado en los siguientes autores (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1992) con un total de 20 preguntas divididas en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad o presentación del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En una escala de likert de 1 al 5 que responde como respuesta. Demostrando su confiabilidad en el alfa de cronbach arrojando un valor de 0.84, siendo totalmente confiable.

Se elaboró un segundo instrumento para la variable Decisión de Compra tipo cuestionario basado en los autores (Kotler & Amstrong, 2013) con un total de 40 preguntas divididas en 5 dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información, Evaluación de Alternativas, Decisión de compra, Comportamiento

Post - compra. En una escala de likert de 1 al 5 que responde como respuesta. Demostrando su confiabilidad en el alfa de cronbach arrojando un valor de 0.86, siendo totalmente confiable.

Para efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Sumado a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio.

4.4. Procedimiento

Los procedimientos que se utilizarán para recoger la información son:

Observación de la realidad en estudio, elaboración de una guía de entrevista, basada en los indicadores de la variable a medir, validación de expertos del instrumento a aplicar, recojo de información utilizando la técnica de entrevista, análisis de la información recaudada, elaboración de tablas y/o gráficos, interpretación de la información de las tablas o gráficos y desarrollo de resultados.

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizándose tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y porcentuales para describir los niveles de cada variable y sus dimensiones. asimismo, se utilizó la estadística inferencial usándose de la prueba de normalidad de kolmogorov - smirnov con la que se identificó una distribución diferente a la distribución normal en los puntajes de las variables y sus dimensiones, decidiéndose aplicar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables, valorándolo según el criterio del tamaño del efecto de Cohen (1988) y considerando un nivel de significancia de Alfa=0.05 para contrastar las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1.

Calidad de Servicio según percepción del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

Variable	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad de servicio	107	31	198	57	42	12	347	100

Fuente: Evaluación de la calidad de servicio aplicado en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

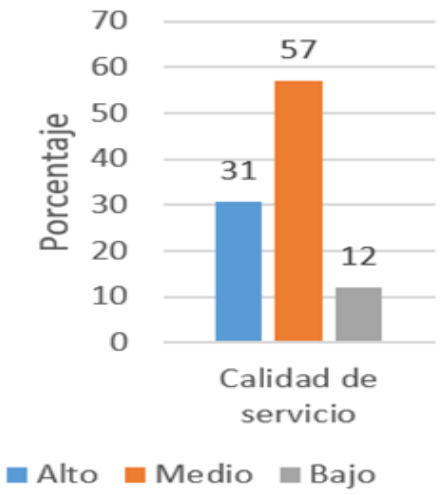


Figura 2. Calidad de Servicio en la percepción del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018.

En la Tabla 1 y Figura 2, se muestra como resultado una calidad de servicio de nivel medio en un 57% de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Tabla 2.

Decisión de compra del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

Dimensiones	Favorable		Intermedia		Desfavorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Decisión de compra	67	19	259	75	21	6	347	100

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

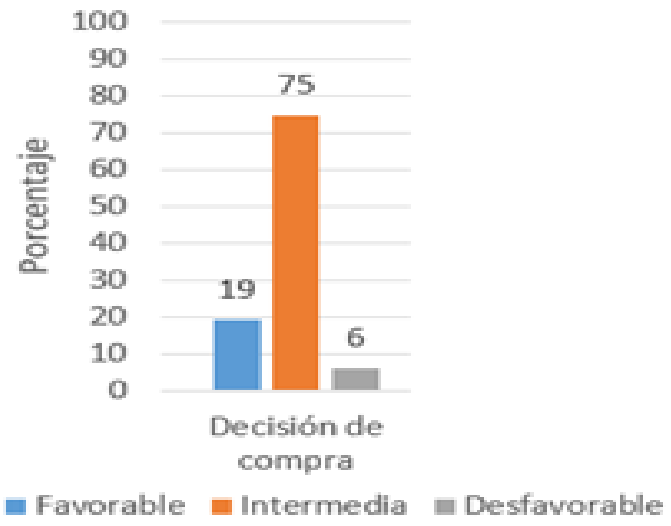


Figura 3. Decisión de Compra del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018.

En la Tabla 2 y Figura 3, se aprecia una decisión de compra intermedia en un 75% de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Tabla 3.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la Calidad de servicio, la decisión de compra y las dimensiones

Variables	Estadístico	gl	*p*
Variable Independiente - Calidad de servicio	.283**	347	<.001
Elementos Tangibles	.148**	347	<.001
Fiabilidad o presentación del servicio	.220**	347	<.001
Capacidad de respuesta	.280**	347	<.001
Seguridad	.291**	347	<.001
Empatía	.203**	347	<.001
Variable Dependiente - Decisión de compra	.273**	347	<.001
Reconocimiento de la necesidad	.216**	347	<.001
Búsqueda de la información	.201**	347	<.001
Evaluación de alternativas	.213**	347	<.001
Decisión final de compra	.215**	347	<.001
Comportamiento post-compra	.234**	347	<.001

***p<.01

Los resultados de la tabla 3, muestran una distribución anormal o asimétrica, en los puntajes de la calidad de servicio, la decisión de compra y sus dimensiones estadísticamente diferente (p<.05) a la distribución normal, decidiéndose utilizar el estadístico Rho de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas en la Tabla Nº 4.

Tabla 4.

Correlación entre la Calidad de Servicio con la Decisión de Compra de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

Variables		Rho	*p*
Calidad de servicio	Decisión de compra	.65**	<.001

** p<.01

En la tabla 4, se muestra evidencia estadísticamente significativa (p<.05) de una relación directa de grado considerable entre la calidad de servicio con la decisión de compra con un porcentaje de Rho Spearman de 0.65, en los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018, con ello se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 5.

Correlación de la Calidad de Servicio con las dimensiones de Decisión de Compra de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Variable	Decisión de Compra	Rho	*p*
Calidad de servicio	Reconocimiento de la necesidad	.19**	<.001
	Búsqueda de la información	.49**	<.001
	Evaluación de alternativas	.53**	<.001
	Decisión final de compra	.34**	<.001
	Comportamiento post-compra	.46**	<.001

** p<.01

En la tabla 5, se muestra evidencia estadísticamente significativa (p<.05) de una relación directa de grado considerable entre la calidad de servicio con la decisión de compra y su dimensión evaluación de alternativas, una moderada correlación directa con las dimensiones búsqueda de información, decisión final de compra y comportamiento post-compra y una pequeña correlación directa con la dimensión reconocimiento de la necesidad en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Tabla 6.

Correlación entre las dimensiones de Calidad de Servicio con la Decisión de Compra de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Calidad de Servicio	Variable	Rho	*p*
Elementos Tangibles	Decisión de compra	.50**	<.001
Fiabilidad o presentación del servicio		.17**	<.001
Capacidad de respuesta		.33**	<.001
Seguridad		.65**	<.001
Empatía		.64**	<.001

** p<.01

En la tabla 6 se observa una evidencia estadísticamente significativa de una relación directa de grado considerable entre las dimensiones de Seguridad y Empatía con Decisión de Compra, una moderada correlación entre Elementos Tangibles y Capacidad de Respuestas y una pequeña correlación entre Fiabilidad o presentación del servicio, en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Tabla 7.

Correlación entre los Elementos Tangibles con la Decisión de Compra y sus dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

Calidad de Servicio	Variables	Rho	*p*
Elementos Tangibles	Decisión de compra	.50**	<.001
	Reconocimiento de la necesidad	.12*	.023
	Búsqueda de la información	.39**	<.001
	Evaluación de alternativas	.40**	<.001
	Decisión final de compra	.22**	<.001
	Comportamiento post-compra	.34**	<.001

** p<.01; *p<.05

En la tabla 7, se presenta evidencia estadísticamente significativa (p<.05) de una fuerte correlación directa entre los elementos tangibles con la decisión de compra, una moderada correlación directa con las dimensiones búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión final de compra y comportamiento post-compra y una pequeña correlación directa con la dimensión reconocimiento de la necesidad en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Tabla 8.

Correlación entre la Fiabilidad o presentación del servicio con la Decisión de Compra y sus dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

Calidad de Servicio	Variables	Rho	*p*
Fiabilidad o presentación del servicio	Decisión de compra	.17**	.001
	Reconocimiento de la necesidad	.13*	.017
	Búsqueda de la información	.27**	<.001
	Evaluación de alternativas	.16**	.003
	Decisión final de compra	.06*	.283
	Comportamiento post-compra	.22**	<.001

** p<.01; *p<.05

En la tabla 8, se detalla la evidencia estadísticamente significativa (p<.05) de una moderada correlación directa entre la fiabilidad o presentación del servicio con las dimensiones búsqueda de información y comportamiento post-compra, una pequeña correlación directa con la decisión de compra y sus dimensiones reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas y una correlación no significativa (p≥.05) con la dimensión decisión final de compra en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Tabla 9.

Correlación entre la Capacidad de Respuesta con la Decisión de Compra y sus dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

Calidad de Servicio	Variables	Rho	*p*
Capacidad de respuesta	Decisión de compra	.33**	<.001
	Reconocimiento de la necesidad	.23**	<.001
	Búsqueda de la información	.30**	<.001
	Evaluación de alternativas	.29**	<.001
	Decisión final de compra	.24**	<.001
	Comportamiento post-compra	.33**	<.001

** p<.01

En la tabla 9, se denota la evidencia estadísticamente significativa (p<.05) de una moderada correlación directa entre la capacidad de respuesta con la decisión de compra y sus dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión final de compra y comportamiento post-compra en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Tabla 10.

Correlación entre la Seguridad con la Decisión de Compra y dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

Calidad de Servicio	Variables	Rho	*p*
Seguridad	Decisión de compra	.65**	<.001
	Reconocimiento de la necesidad	.24**	<.001
	Búsqueda de la información	.50**	<.001
	Evaluación de alternativas	.50**	<.001
	Decisión final de compra	.39**	<.001
	Comportamiento post-compra	.49**	<.001

** p<.01; *p<.05

En la tabla 10, se especifica la evidencia estadísticamente significativa (p<.05) de una fuerte correlación directa entre la seguridad con la decisión de compra y sus dimensiones búsqueda de información y evaluación de alternativas, una moderada correlación directa con las dimensiones reconocimiento de la necesidad, decisión final de compra y comportamiento post-compra en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Tabla 11.

Correlación entre la Empatía con la Decisión de Compra y dimensiones de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018

Calidad de Servicio	Variables	Rho	P
Empatía	Decisión de compra	.64**	<.001
	Reconocimiento de la necesidad	.21**	<.001
	Búsqueda de la información	.48**	<.001
	Evaluación de alternativas	.53**	<.001
	Decisión final de compra	.38**	<.001
	Comportamiento post-compra	.44**	<.001

** p<.01

En la tabla 11, se resume la evidencia estadísticamente significativa (p<.05) de una fuerte correlación directa entre la empatía con la decisión de compra y su dimensión evaluación de alternativas, una moderada correlación directa con las dimensiones búsqueda de información, decisión final de compra y comportamiento post-compra, además una pequeña correlación directa con la dimensión reconocimiento de la necesidad en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La presente investigación tuvo como hipótesis probar la correlación entre la variable

Calidad de Servicio y la Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Kevin Car, Trujillo – 2018, teniendo como resultado un nivel de Correlación según el estadístico Rho de Spearman de 0.65, con lo que se muestra evidencia estadísticamente significativa ($p<.05$) de una relación directa de grado considerable entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Estos resultados obtenidos tienen relación con la investigación titulada: "La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, distrito de Los Olivos, 2017 – 2018", realizada por (Rodríguez Robles, 2018), donde obtiene un resultado de correlación Rho de Spearman (0.841) entre la variable de calidad de servicio y decisión de compra.

Variable Independiente: Calidad de Servicio:

La calidad de servicio al cliente es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable. (Pizzo, 2013). Los clientes de la empresa Kevin Car aprueban en grado medio-moderado con un 57% la Calidad de Servicio brindada, con tendencia a un nivel alto con un posible 31% de mejora. En sus dimensiones se obtuvo en elementos tangibles un 53%, fiabilidad o presentación del servicio en un 57%, seguridad en un 63%, empatía en un 51% y capacidad de respuesta en un 53% (Tabla N°1). Con respecto a la dimensión Elementos Tangibles se evidencia una oportunidad en la mejora de apariencia en la infraestructura, actualización de equipos, mejora en elementos visuales y audiovisuales, así como la apariencia del personal en piso de ventas. Con respecto a Fiabilidad o Presentación del Servicio nuestros indicadores muestran una aceptación por parte del cliente en referencia a lo que ellos esperaban, siendo los empleados capaces de ofrecer veracidad, interés de solucionar la

problemática y en una primera instancia, con posible mejora. Dónde hay una muy buena percepción del servicio es en la dimensión de Capacidad de Respuesta queriendo decir que los clientes perciben una satisfactoria capacidad de resolución en un tiempo eficiente En referencia con Seguridad y Empatía, los resultados arrojan una aceptación mayor al 50% el cual también existe una gran posibilidad de mejora de estas dimensiones. En relación con la tesis titulada: "La influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos" en el Distrito de Huanchaco en el año 2016" realizado por (Sevilla Dávila, 2016), donde concluye que la calidad de servicio es apreciado con un valor significativo por los consumidores en las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

Variable Dependiente: Decisión de Compra

El comportamiento de los consumidores se da cuando estos buscan comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios y que esperan que satisfagan sus necesidades. Así mismo, se enfoca en la manera en que los consumidores, hogares o familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan. (Schiffman y Kanuk 2010). La decisión de compra obtuvo un grado de aceptación intermedia con un 75% y favorable con un 19% (Tabla N°2). En sus dimensiones, la Evaluación de alternativas obtuvo un nivel favorable con un 59% lo cual indica que Kevin Car posee una gran variedad de alternativas en referencia a los productos, mientras que la Decisión Final de Compra obtuvo un nivel favorable de 77% que indica la comodidad y confianza que siente el cliente al tener este rubro mucha competencia.

La Búsqueda de la Información obtuvo un nivel intermedio con el 87%, seguido del Comportamiento post - compra con un 63% por parte de los clientes o consumidores finales de la empresa y el Reconocimiento de la Necesidad con un nivel intermedio del 49% (Tabla N°2). Este resulta, refleja la ausencia de políticas que conlleven a lograr una total satisfacción por parte del cliente. En relación con la tesis titulada: "Proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Montebello del distrito de Sechura 2017" realizado por (Pazo Valdiviezo, 2017), donde demostró como objetivo general el describir el proceso de decisión de los clientes siendo la dimensión siendo la búsqueda información la que obtiene una mayor aceptación con la decisión a que clínica asistir.

De acuerdo al resultado de probar el nivel de correlación de la calidad de servicio en la decisión de compra del consumidor y sus dimensiones de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018, se evidencia (Tabla 5) una mayor relación con la dimensión de evaluación de alternativas (0.53) destacando con mayor importancia a variedad y calidad de productos para los consumidores, continuandole con búsqueda de información y comportamiento de post-compra (0.49) y (0.46) respectivamente, la dimensión de decisión final de compra con un porcentaje de (0.34) y con una relación menor el reconocimiento de la necesidad (0.19) lo cual refleja que el consumidor ya identificó la necesidad por si mismo de comprar el producto. En relación con la tesis titulada: "La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, distrito de Los Olivos, 2017 – 2018" realizado por (Rodríguez Robles, 2018), donde concluye que existe una correlación positiva muy fuerte con la dimensión de reconocimiento de la necesidad, una correlación positiva considerable con las dimensiones de evaluación de alternativas y comportamiento post-compra y una correlación media entre búsqueda de la información y decisión de compra.

En cuanto al resultado de evaluar el nivel de correlación de las dimensiones de la calidad de servicio con la decisión de compra de la empresa Kevin Car Repuestos – Trujillo 2018, se obtiene una mayor relación entre la dimensión de Seguridad y Empatía con Decisión de Compra, donde el vendedor de la empresa inspira confianza y transmite seguridad al momento de ofrecer y vender un producto, demostrando amabilidad y buen trato, preocupándose por los intereses del consumidor, continuando con Elementos Tangibles y Capacidad de Respuesta con un promedio de (0.50) y (0.34) respectivamente y con una menor relación con la dimensión de Fiabilidad (0.17), lo cual este resultado refleja que el servicio no se está realizando bien en la primera impresión con el consumidor En relación con la tesis titulada: "Calidad de Servicio y relación con la lealtad de compra del consumidor en el mini market El Inca del distrito de Los Baños Del Inca 2017", realizado por (Ventura Bacon, 2017), donde obtiene como resultado que las dimensiones de evidencias físicas y fiabilidad son las que guardan más relación en el comportamiento de decisión de compra del consumidor.

Finalmente, se proponen las siguientes acciones tácticas para mejorar la calidad de servicio en la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018, por lo que se proponen las siguientes acciones de mejora:

- ✓ Adquisición de equipos electrónicos (pistolas lectoras de códigos de barras, etiqueteras), facilitando el proceso de ventas y disminuyendo el tiempo de atención, en 4 meses en el área comercial.
- ✓ Establecer un layout que permita a los clientes tener una rápida visibilidad con el fin de identificar los repuestos, en 3 meses.
- ✓ Implementación de una página web, con el objetivo de tener la primera opción de compra en el proceso de búsqueda de información del consumidor desde este

canal digital, donde se buscará posicionamiento de marca y dar información de nuestros productos, en un plazo de 2 meses, posteriormente la implementación de una aplicación móvil.

- ✓ Mediante alianzas estratégicas con nuestros proveedores solicitar charlas técnicas y capacitaciones: técnicas de ventas y manejo de objeciones, con el fin de brindar un mejor servicio. Entre 4 a 5 veces al año.
- ✓ Poner en practicar al cliente incognito con el supervisar y dar una evaluación continua hacia el personal: responsabilidades laborales y apariencia personal, en forma inopinada.

4.2. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general de determinar el nivel de correlación de la calidad de servicio en la decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018, se observa de acuerdo con los datos obtenidos al aplicar el coeficiente de Rho Spearman un resultado de 0.65, señalando que existe una relación directa de grado considerable entre ambas variables.

Con respecto al primer objetivo específico de medir el nivel de la calidad de servicio y de sus dimensiones percibido por los consumidores de la empresa Kevin Car Repuesto Trujillo – 2018, se obtiene como resultado un nivel de calidad de servicio medio con un 57%, donde la dimensión Capacidad de Respuesta es la que tiene el mayor nivel de aceptación alto con un 53%. Con respecto a las otras dimensiones, el nivel medio se obtuvo en Elementos Tangibles 53%, Fiabilidad o presentación del servicio 57%, Seguridad 63% y Empatía 51%.

En lo que se refiere al segundo objetivo específico de evaluar el nivel de decisión de compra y de sus dimensiones en los consumidores de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018, se observa que el cliente aprecia la decisión de compra de manera intermedia con un 75% y como favorable en un 19%, siendo las dimensiones con alto nivel de aceptación la Decisión Final de Compra (77%) seguido de la Evaluación de Alternativas (59%). Las dimensiones faltantes obtuvieron un nivel intermedio, siendo el resultado de la Búsqueda de la Información de 87%, seguido de Comportamiento de Post – Compra con un 63% y finalmente el Reconocimiento de la Necesidad con un 49%.

De acuerdo con el tercer objetivo específico de Probar el nivel de correlación de la calidad de servicio en las dimensiones de decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018., tiene como resultado una relación directa de grado considerable entre la calidad de servicio y la dimensión evaluación de

alternativas, una moderada correlación directa con las dimensiones búsqueda de información, decisión final de compra y comportamiento post-compra y una pequeña correlación directa con la dimensión reconocimiento de la necesidad en consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Con respecto al cuarto objetivo de evaluar el nivel de correlación de las dimensiones de la Calidad de Servicio en la Decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018, se observa una evidencia estadísticamente significativa de una relación directa de grado considerable entre la dimensiones de Seguridad y Empatía con Decisión de Compra, una moderada correlación entre Elementos Tangibles y Capacidad de Respuestas y una pequeña correlación entre Fiabilidad o presentación del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España.

Arias, C. C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Bogotá: Horiz Pedegóg. Obtenido de file:///C:/Users/Dialnet-EnfoquesTeoricos Sobre La Percepción QueTienenLasPerso-4907017.pdf

Duque Oliva, E. J. (1988). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. En V. A. Zeithaml, L. L. Berry, & A. Parasuraman, Journal of Marketing - Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality (págs. 35-48). Sage Publications, Inc. Obtenido de (Porter, 2007)

Dominguez-Lara, S. (2016a). Confiabilidad de los puntos de corte en estudios empíricos. Revista Cubana 88(4),

Fernández, M., & Merino, C. (2014). Error de medición alrededor de los puntos de corte en el MBI- GS. Liberabit, 20(2), 209-218.

Gronroos, C (2013). Marketing y gestión de servicios. (2da Ed.). España: Díaz De Santos.

Hoyer, W. D., Maclnnls, D. J., & Pieters, R. (2015). Comportamiento del Consumidor (Vol. 6ta). CENAGE Learning. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_issuu

Ipanaqué Centeno, J. M. (2014). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014". Trujillo. Obtenido de http://bibliotecas.unitru.edu.pe/tesisecon/gonzalezpascual_luis.pdf.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING (11a. ed. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P y Gary, A (2007). Marketing, visión para Latinoamérica. (10mo Ed.). México: Pearson.

López, P. M. (2013). Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente. Ciudad de Obregón: El buzón de Pacioli. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf

Olivera, F (2009). El cliente y la calidad en el servicio. (2da edición). México: Trillas.

Pazo Valdiviezo, V. M. (2017). "Proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Montebello del distrito de Sechura 2017". Sechura. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30367/pazo_vm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pizzo, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas, El buzón de Pacioli. Instituto Tecnológico de Sonora.

Porter, M. E. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38584646/articulo._las_ventajas_competitiva_de_las_naciones.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_ventaja_competitiva_de_las_naciones.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credentia

Rodríguez Robles, L. (2018). La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27752?show=full

Sevilla Dávila, C. E. (2016). La influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos" en el Distrito de Huanchaco en el año 2016. Trujillo. doi:http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5294/sevilladavila_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Sole Moro, M. L. (2010). LOS CONSUMIDORES DEL SILGO XXI. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA97&dq=CONCEPTO+DE+DECISION+DE+COMPRA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCg5y4zdHjAhWxr1kKHdXlCyYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA&f=false

Vera Martinez, J. (2011). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. México D.F. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v58n3/v58n3a3.pdf

Ventura Bacon, W. (2017). CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE COMPRA DEL COMSUMIDOR EN EL MINIMARKET EL INCA DEL DISTRITO DE LOS BAÑOS DEL INCA 2017. Cajamarca. Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12705/Ventura%20Bacon%3b%20Wilder.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Vera Martinez, J. (2011). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. México D.F. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v58n3/v58n3a3.pdf

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Madrid: Diaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planteamiento del problema	**Objetivos**	**Hipótesis**	**Variables e indicadores**	**Muestra**	**Diseño**	**Instrumento**
Pregunta General ¿En qué medida la calidad de servicio se correlaciona con la decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos – Trujillo 2018?	**Objetivo General** Determinar el nivel de correlación de la calidad de servicio en la decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos – Trujillo 2018. **Objetivos específicos** **a)** Medir el nivel de la calidad de servicio percibido por los consumidores de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018.	**Hipótesis General** Existe correlación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo - 2018.	**Variable Independiente** Calidad de servicio **Dimensiones** • Elementos Tangibles • Fiabilidad o presentación del servicio • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía • Desempeño de las tareas	**Población** Aproximado de 3500 consumidores mensuales en el mes de junio del año 2018, un aproximado entre 111 a 112 clientes por día. **Muestra** Muestreo probabilístico 347 consumidores.	**Tipo:** No experimental - transversal **Método:** Descriptiva-Correlacional **Nivel de investigación:** Cuantitativo **Diseño del nivel:** $M: X_1 \rightarrow O_1$, $M: X_1 \rightarrow O_2$, $O_1 \overset{r}{—} O_2$ **Donde:**	**Técnica e instrumentos:** **a) Calidad de Servicio:** Tipo cuestionario basado en (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1992) **b) Decisión de compra:** Tipo cuestionario basado en (Kotler & Amstrong, 2013)

	b) Evaluar el nivel de decisión de compra en los consumidores de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018. **c)** Probar el nivel de correlación de la calidad de servicio en las dimensiones de decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018. **d)** Evaluar el nivel de correlación de las dimensiones de la calidad de servicio con la decisión de compra del consumidor de la empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo – 2018.		• Relación con la autoridad **Variable Dependiente** Decisión de compra **Dimensiones** • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de la información • Evaluación de alternativas • Decisión final de compra • Comportamiento de post-compra		**M=** muestra **O_1=** Percepción de la calidad de servicio **O_2=** Decisión de compra r = Relación entre O_1 y O_2	

ANEXO 2: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

TABLA N° 12: *Índices de validez de constructo del Cuestionario de Percepción de la Calidad de Servicio*

Ítem	Correlación ítem - total corregido
1	.26
2	.53
3	.52
4	.38
5	.45
6	.43
7	.47
8	.28
9	.46
10	.36
11	.35
12	.28
13	.29
14	.41
15	.36
16	.51
17	.38
18	.44
19	.29
20	.51

TABLA N° 13: *Índice de confiabilidad del cuestionario de Percepción de la calidad de servicio*

Variable	Alfa de Cronbach	N de ítems
Percepción de la Calidad de Servicio	.84	20

TABLA N° 14: *Índices de validez de constructo del Cuestionario de Decisión de compra*

Ítem	Correlación ítem - total corregido	Ítem	Correlación ítem - total corregido
1	.48	21	.30
2	.47	22	.25
3	.53	23	.38
4	.48	24	.32
5	.29	25	.38
6	.41	26	.26
7	.50	27	.32
8	.36	28	.49
9	.49	29	.32
10	.51	30	.47
11	.31	31	.47
12	.48	32	.38
13	.38	33	.31
14	.27	34	.48
15	.35	35	.50
16	.26	36	.44
17	.39	37	.36
18	.54	38	.29
19	.51	39	.39
20	.41	40	.41

TABLA N° 15: *Índice de confiabilidad del cuestionario de decisión de compra*

Variable	Alfa de Cronbach	N de ïtems
Decisión de compra	.86	40

ANEXO 3: ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE REPUESTOS KEVIN CAR

Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario. Este cuestionario es anónimo, no lo firme ni escriba una identificación. Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales. Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 5 siendo:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5
Elementos tangibles:					
1. La empresa Kevin Car EIRL tiene equipos de apariencia moderna.					
2. Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos.					
3. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
4. Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.					
Fiabilidad o presentación el servicio:					
5. El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba.					
6. Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
7. Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo.					
8. El empleado realiza bien el servicio la primera vez.					
Capacidad de respuesta					
9. El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.					
10. Hay disponibilidad del empleado para atenderle.					
11. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
Seguridad:					
12. El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.					
13. Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.					
14. Siente seguridad en las transacciones de pago.					
Empatía					
15. Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.					
16. Usted recibió atención individualizada.					
17. Los empleados demuestran amabilidad y buen trato.					
18. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.					
19. Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.					
20. El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.					

ANEXO 4: ENCUESTA PARA EVALUAR LA DECISIÓN DE COMPRA

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA DE REPUESTOS

Reconocimiento de la necesidad

1. Generalmente, ¿Por qué ha comprado repuestos?
Marque con una X en el número que corresponda a la frecuencia del motivo o necesidad por la que compra repuestos, donde **1 es Nunca, 2 es Casi Nunca, 3 es A veces, 4 es Casi Siempre y 5 es Siempre**

Necesito comprar repuestos…	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Por fallas en su vehículo					
2. Por precaución					
3. Por gusto o deseo					
4. Por casualidad					
5. Otros: (Especifique)…….					

Búsqueda de información

2. ¿Cómo ha encontrado o conocido la empresa de repuestos Kevin Car EIRL?
Marque con una X en el número que corresponda a la frecuencia con la que suele buscar información en los diferentes medios, donde **1 es Nunca y 5 es Siempre**

Busco información de tiendas de repuestos por…	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Búsqueda en buscadores de internet (Google, Yahoo, Bing, otros)					
7. Redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest)					
8. Anuncios de medios (TV, Radio, Prensa)					
9. Comparadores de compras					
10. Recomendación					

Evaluación de alternativas

***3.* ¿Qué tan importantes son los siguientes factores al momento de elegir dónde comprar?**
*Marque con una X el número que indique la importancia del aspecto al momento de elegir el dónde comprar. dónde **1 es Nada importante** y **5 Muy importante.***

Aspectos importantes en la elección	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11. Precio del producto					
12. Promociones					
13. Variedad de productos.					
14. El producto no lo encuentra en otro lugar					
15. Recomendación de un amigo / familiar / conocido					
16. Comentarios positivos					
17. Información sobre el servicio					
18. Transparencia en el proceso de compra					
19. Calidad de los productos ofrecidos					
20. Funcionamiento					
21. Coincidencia con la descripción del folleto o página web					

Decisión de compra

4. **Generalmente, ¿En qué basa su DECISIÓN FINAL de compra?** *Marque con una X el número que corresponda al grado de importancia del aspecto al momento de decidir finalmente su compra donde* ***1 es Nada importante y 5 Muy importante.***

Aspectos de decisión final de compra de repuestos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22. Precio del producto					
23. Promociones					
24. Variedad de productos.					
25. El producto no lo encuentra en otro lugar					
26. Recomendación de un amigo / familiar / conocido					
27. Comentarios positivos					
28. Información sobre el servicio					
29. Transparencia en el proceso de compra+					
30. Calidad de los productos ofrecidos					
31. Funcionamiento					
32. Coincidencia con la descripción del folleto o página web					

Comportamiento Post-compra

5. **Una vez adquirido su repuesto, ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?**
Marque con una X según su grado de satisfacción con los siguientes aspectos, donde ***1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho****.*

Con respecto a…	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
33. Al servicio brindado					
34. El producto					
35. La tienda					

6. **Generalmente, ¿Por qué le eres fiel a un servicio?**
Marque con una X en el número que corresponda a la frecuencia con la que suele ser fiel al servicio, donde ***1 es Nunca y 5 es Siempre***

Le soy fiel porque	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
36. Satisface o supera mis expectativas					
37. Porque no hay o no conozco otro mejor					
38. Otro: Especifique:…					

7. **Después de su experiencia de compra, usted…**
1. Definitivamente no, 2. Posiblemente no, 3. Indeciso, 4. Posiblemente si. 5 Definitivamente si.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
39. Volvería a comprar en la empresa de repuestos Kevin Car EIRL					
40. Recomendaría comprar en la empresa de repuestos Kevin Car EIRL					

ANEXO 5: MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU CORRELACION EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO- 2018"

Línea de investigación: Desarrollo y Potencializaciòn del cliente interno y el Plan Comercial

Apellidos y nombres del experto:

El instrumento de medición pertenece a la variable: DECISIÓN DE COMPRA

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:

Mr. Ronald Guerra P.
Docente UPN

PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU CORRELACION EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO- 2018"

Línea de investigación: Desarrollo y Potencialización del cliente interno y el Plan Comercial

Apellidos y nombres del experto: ING. TRESIERRA AYALA GUIDO

El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DEL SERVICIO.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Guido G. Tresierra
Ing. G. Tresierra

Firma del experto:

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU CORRELACION EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO- 2018"

Línea de investigación: Desarrollo y Potencialización del cliente interno y el Plan Comercial

Apellidos y nombres del experto:

El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DEL SERVICIO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:

Mg. Rondd Garcia P.
Docente UPN

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU CORRELACION EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO- 2018"

Línea de investigación: Desarrollo y Potencialización del cliente interno y el Plan Comercial

Apellidos y nombres del experto: MG. NECIOSUP GUIBERT ROBERT

El instrumento de medición pertenece a la variable: DECISIÓN DE COMPRA

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		

Sugerencias:

Firma del experto:

Mg. R. Necíosup G.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU CORRELACION EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO- 2018"

Línea de investigación: Desarrollo y Potencializaciòn del cliente interno y el Plan Comercial

Apellidos y nombres del experto: ING. TRESIERRA AYALA GUIDO

El instrumento de medición pertenece a la variable: DECISIÓN DE COMPRA.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Ing. G. Tresierra

Firma del experto:

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU CORRELACION EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO- 2018"

Línea de investigación: Desarrollo y Potencializaciòn del cliente interno y el Plan Comercial

Apellidos y nombres del experto: MG. NECIOSUP GUIBERT ROBERT

El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DEL SERVICIO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		

Sugerencias:

Firma del experto:

Mg. R. Neciosup G.

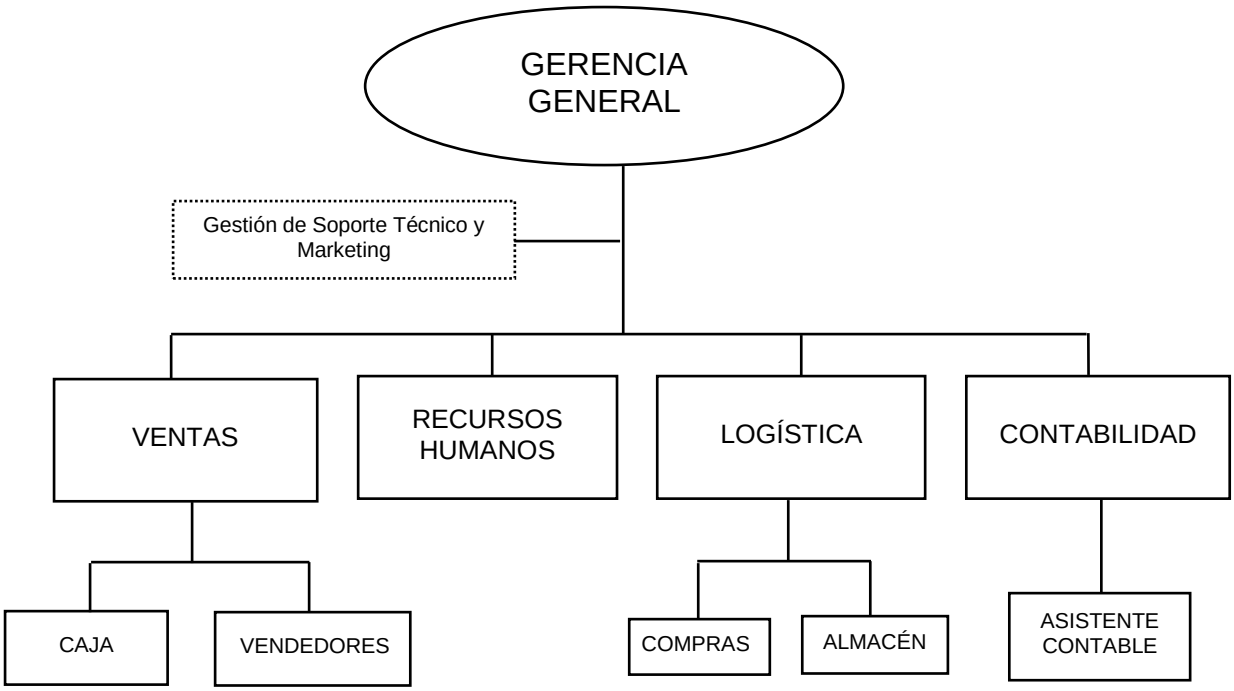
ANEXO 6: RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO																			
	PREGUNTAS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	2	5	2	5
2	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4
3	2	3	5	3	3	4	2	2	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3
4	4	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	3	2	5	2	2	4	4	3	2
5	4	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	5
6	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	5	4
7	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	2	5	2	5
8	5	5	2	5	2	4	4	2	5	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5	4
9	4	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	5
10	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	5	4
11	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	2	5	2	5
12	5	5	2	5	2	4	4	2	5	3	3	4	1	2	4	3	4	4	5	4
13	5	5	2	5	2	4	4	2	5	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5	4
14	4	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	5
15	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	5	4
16	4	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	3	2	5	2	2	4	4	3	2
17	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	5
18	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	5	4
19	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	2	5	2	5
20	4	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	3	2	5	2	2	4	4	3	2
21	4	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	5
22	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	5	4
23	4	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	3	2	5	2	2	4	4	3	2
24	4	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	5
25	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	5	4
26	4	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	3	2	5	2	2	4	4	3	2
27	4	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	5
28	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	5	4
29	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	2	5	2	5
30	5	5	2	5	2	4	4	2	5	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5	4
31	4	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	3	2	5	2	2	4	4	3	2
32	4	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	5
33	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	5	4
34	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	2	5	2	5
35	5	5	2	5	2	4	4	2	5	3	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4
36	5	5	2	5	4	4	4	2	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	5	4
37	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	2	5	2	5
38	5	5	2	5	2	4	4	2	5	3	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4
39	4	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	5
40	4	2	5	4	2	5	4	4	2	3	3	3	2	5	2	2	3	2	3	2

	DECISIÓN DE COMPRA																																									
Sujeto	**PREGUNTAS**																																									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	**31**	**32**	**33**	**34**	**35**	**36**	**37**	**38**	**39**	**40**
1	5	3	1	1	1	3	4	1	4	5	4	3	2	4	5	1	5	4	3	3	4	5	4	3	2	5	4	3	5	3	3	3	4	2	4	4	2	1	5	5
2	5	4	1	1	1	2	5	2	5	4	5	4	3	1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	3	3	2	4	5	3	5	3	2	4	5
3	4	3	2	2	1	1	3	1	3	5	5	4	4	3	4	1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	1	4	1	3	3	2	1	5	4
4	5	4	1	1	1	2	4	1	3	5	4	3	3	3	5	1	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	2	5	3	5	4	1	1	5	5
5	5	4	1	1	1	3	5	2	4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	1	4	5
6	5	3	1	1	1	2	3	1	5	4	5	4	3	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	5	2	2	5	4
7	5	3	1	1	1	1	4	1	3	5	4	3	4	2	5	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	1	4	3	5	3	2	1	5	5
8	4	4	1	1	1	3	3	1	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	3	2	4	5
9	4	3	1	2	1	2	5	1	5	4	5	3	3	2	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	1	5	4
10	5	4	1	1	1	2	4	1	4	5	4	4	3	1	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	2	3	3	5	3	2	1	5	5
11	4	3	1	1	1	3	5	1	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	1	5	4	3	4	1	2	4	5
12	5	4	1	2	1	3	3	1	5	4	4	3	3	2	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	2	4	4	3	5	2	1	5	4
13	5	4	1	1	1	3	4	1	3	4	5	3	4	2	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	1	5	5
14	5	3	1	1	1	2	5	1	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	2	5	3	3	4	2	2	4	5
15	5	3	2	1	1	1	3	2	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	3	3	1	3	4	5	4	1	1	5	4
16	4	4	1	2	1	2	4	1	3	5	5	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	1	5	5
17	5	3	1	1	1	3	3	1	3	5	5	3	3	1	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	2	5	4	3	4	5	5	2	5	3	3	3	2	1	4	5
18	2	4	1	1	1	2	5	1	5	4	4	3	3	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	2	1	5	4
19	4	3	1	1	1	1	4	1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	3	1	4	5
20	5	3	1	1	1	3	4	1	5	5	5	3	3	2	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	1	5	5
21	5	4	1	1	1	2	5	1	3	4	5	4	4	1	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	2	1	5	4
22	5	3	1	2	1	2	3	1	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	5	3	1	4	5
23	5	4	1	1	1	3	4	2	5	5	4	4	3	2	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	3	2	3	3	5	4	2	1	5	5

24	2	3	1	1	1	2	5	1	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	1	3	4	4	5	2	2	5	5
25	4	4	1	2	1	3	3	1	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	3	3	1	4	4
26	4	4	1	1	1	2	4	2	4	5	4	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	2	1	4	5
27	4	3	1	1	1	3	3	1	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	3	5	3	5	5	3	5	2	3	3	3	5	2	1	5	5
28	4	3	1	2	1	2	4	1	3	4	5	3	3	2	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	1	3	4	4	4	3	1	4	5
29	4	4	2	1	1	1	5	1	3	5	4	4	4	1	5	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	3	2	1	5	4
30	5	3	1	1	1	3	4	1	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	3	4	1	1	4	5
31	5	4	1	2	1	2	4	1	4	5	5	3	3	3	4	5	3	2	2	4	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	2	4	3	3	5	3	1	5	4
32	5	3	1	1	1	2	4	1	4	5	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	2	2	5	5
33	4	4	1	1	1	3	5	1	5	4	5	4	4	1	5	4	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3	2	1	4	5
34	4	4	1	2	1	3	3	1	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	1	5	4
35	5	3	1	1	1	3	4	1	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	3	2	5	3	3	4	3	2	5	5
36	5	3	1	1	1	2	5	2	5	4	5	3	3	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	1	3	4	3	4	2	1	4	5
37	4	4	1	2	1	1	3	1	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	2	3	3	5	5	1	1	4	4
38	5	3	1	1	1	2	4	1	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	2	1	5	5
39	4	4	1	2	1	3	3	1	5	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	2	4	3	3	4	3	1	5	5
40	4	3	1	1	1	2	5	1	4	5	5	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	1	5	4	4	5	2	1	4	4

ANEXO 7: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ANEXO 8. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa, fue creada por el señor Leyter Michael Benites Marquina es una empresa de persona natural con negocio, el 13 de noviembre del 2008 bajo la razón comercial de REPUESTOS KEVIN CAR, ubicada en Av. César Vallejo N° 801 – Urb. Aranjuez; con RUC N° 15501834677; comercializando repuestos automotrices en las áreas de Suspensión, Motor, Dirección y Eléctrico de las líneas Livianas y SUV; contando como principales clientes a medianos y pequeños empresarios de Transporte Público y Privado. En la actualidad tiene a su disposición 08 colaboradores entre vendedores y administrativos y se encuentra en el Régimen General y afiliada al REMYPE.

Empresa dirigida a la venta al mayor y menor de repuestos automotrices de reconocida calidad, de productos nacionales e importados, con una cobertura de distribución a nivel regional. Su principal objetivo es brindar un alto nivel de servicio y satisfacción de sus clientes y basa su éxito en la calidad de todas las líneas que representa, tanto nacionales como importadas, ofreciendo sólo productos líderes y de reconocido prestigio nacional e internacional. Se apoya en una eficiente fuerza de ventas, que atiende a sus clientes, utilizando el beneficio de un servicio rápido, especializado y garantizado.

Misión

Somos una empresa dedicada a atender las necesidades de repuestos automotrices en el mercado automotor en la línea liviana a través del mejor equipo, brindando un excelente servicio de venta y soluciones a nuestros clientes. Basándose en la diferenciación del servicio, dando empoderamiento y valor agregado, siendo una organización participativa, generadora de desarrollo económico, personal y profesional de nuestra gente.

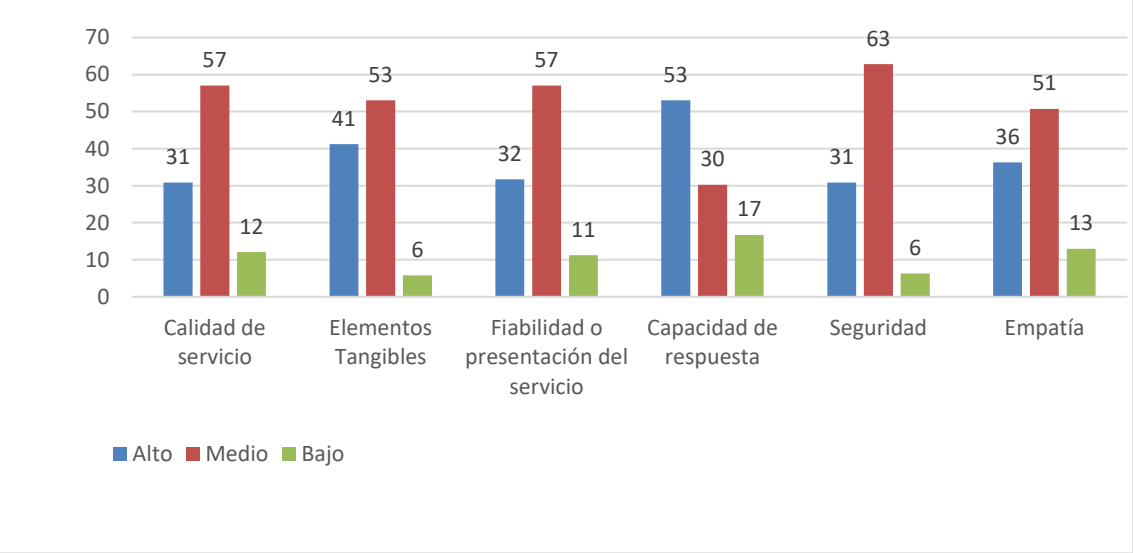
Visión

Ser la primera opción de compra y ser la empresa líder en el mercado trujillano en reposición de repuestos automotrices proyectado a julio del 2019 brindando un excelente servicio en venta, generando valor agregado para nuestros clientes y la sociedad mediante nuestras ventajas competitivas.

ANEXO 9. RESULTADO DE DIMENSIONES CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA.

Resultado de medición de Calidad de Servicio y sus dimensiones:

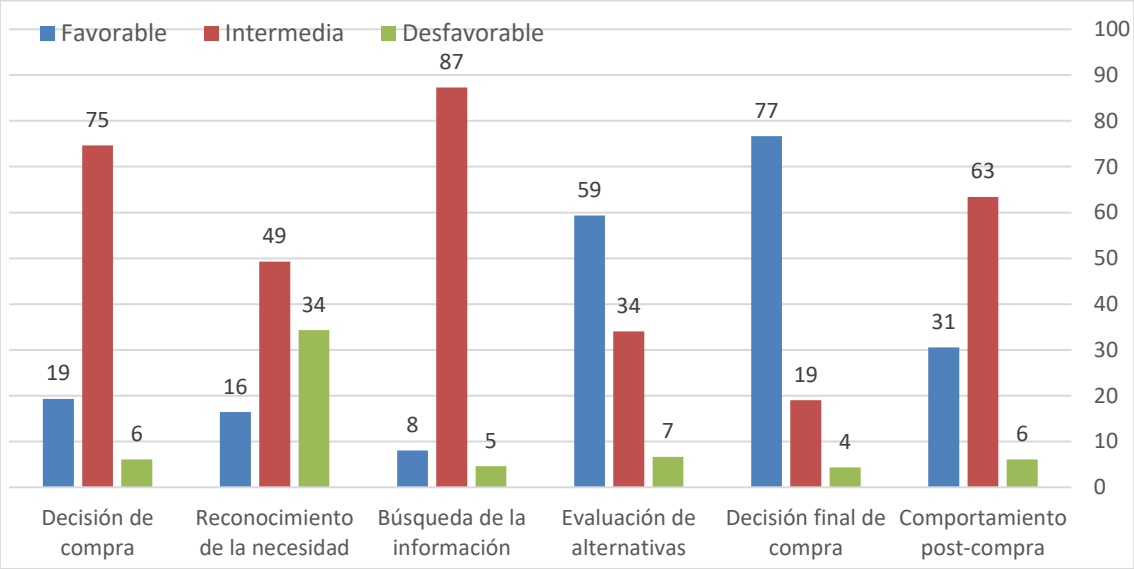
Dimensiones	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad de servicio	107	31	198	57	42	12	347	100
Elementos Tangibles	143	41	184	53	20	6	347	100
Fiabilidad o presentación del servicio	110	32	198	57	39	11	347	100
Capacidad de respuesta	184	53	105	30	58	17	347	100
Seguridad	107	31	218	63	22	6	347	100
Empatía	126	36	176	51	45	13	347	100



Se muestra como resultado una calidad de servicio de nivel medio en un 57% de igual manera un nivel medio en las dimensiones elementos tangibles en un 53%, Fiabilidad o presentación del servicio en un 57%, seguridad en un 63% y empatía en un 51%, además un nivel alto en capacidad de respuesta en un 53% de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.

Resultado de evaluación de decisión de compra del consumidor y sus dimensiones:

Dimensiones	Favorable		Intermedia		Desfavorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Decisión de compra	67	19	259	75	21	6	347	100
Reconocimiento de la necesidad	57	16	171	49	119	34	347	100
Búsqueda de la información	28	8	303	87	16	5	347	100
Evaluación de alternativas	206	59	118	34	23	7	347	100
Decisión final de compra	266	77	66	19	15	4	347	100
Comportamiento post - compra	106	31	220	63	21	6	347	100



Se aprecia como resultado una decisión de compra intermedia en un 75% asimismo, una decisión favorable por la evaluación de alternativas en un 59% y decisión final de compra en un 77%, además, una decisión intermedia en las dimensiones reconocimiento de la necesidad en un 49%, búsqueda de la información en un 87% y comportamiento post compra en un 63% de los consumidores de la Empresa Kevin Car Repuestos, Trujillo- 2018.