

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE  
COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UNA EMPRESA  
COMERCIAL DE LIMA, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autora:**

Monserate Carolina Zamata Morales

**Asesor:**

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago  
<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>ABELARDO FAVIO SANCHEZ POVIS</b>	<b>18211776</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>LUIS JOSE ALVARADO YUPANQUI</b>	<b>20025251</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>SUSAN MADELEINE SILVERA ARCOS</b>	<b>70066528</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE LIMA, 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>12%</b>	<b>0%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Mariuxi de Jesús Alejandro Castro, Priscill Paredes Floril. "Calidad del servicio de transporte y la decisión del traslado en tiempos de pandemia", Apuntes de economía y sociedad, 2022</b> Publicación	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to College of Alameda</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Jacqueline Livia Achahuanco Villogas. "Gestión administrativa y uso de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en dos instituciones educativas del distrito de la Molina, 2021", EVSOS, 2023</b> Publicación	<b>1%</b>

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, por ser mi guía y mi  
fortaleza en todo momento.

También dedico este trabajo de investigación a mi madre María Morales, por  
siempre darme palabras de aliento, por estar presente en mis días y noches de estudio, por  
siempre confiar en mí.

A mi padre Agustín Zamata, por enseñarme perseverancia, por su amor infinito y su  
empuje constante.

A mi hermana mayor Stephanie Zamata por brindarme todo su apoyo cuando lo  
necesité

Quiero que sepa que los amo con todo mi corazón, sé siempre estaremos  
apoyándonos en todo momento. Tendremos dificultades, pero siempre juntos como familia

Monserate Carolina Zamata Morales

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por otorgarme una familia unida, que siempre se apoyan en todo momento, quienes han creído en mí, siempre siendo ejemplo de perseverancia y humildad, enseñándome a agradecer por lo que tengo y no por lo que me falta y a esforzarme por mis metas.

Agradezco por mis hijos de cuatro patas porque han sido mi refugio en los momentos que quise desistir, porque siempre han estado junto a mí en esas desveladas.

Agradezco a mi asesor Raúl Bacigalupo por apoyarme y dedicar su tiempo para poder culminar este proyecto de investigación y sobre todo su paciencia.

Monserrate Carolina Zamata Morales

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1.    Realidad problemática	12
1.2.    Formulación del problema	29
1.3.    Objetivos	30
1.4.    Hipótesis	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	65
REFERENCIAS	74
ANEXOS	79

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Validación de instrumento por expertos .....	34
<b>Tabla 2</b>	<i>Parámetros de coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	35
<b>Tabla 3</b>	<i>Resumen de procesamiento de casos</i> .....	35
<b>Tabla 4</b>	<i>Alfa de Cronbach</i> .....	35
<b>Tabla 5</b>	Ficha técnica del instrumento de recolección de datos.....	36
<b>Tabla 6</b>	Distribución de frecuencias de la variable Calidad de Servicio .....	39
<b>Tabla 7</b>	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión - Calidad Funcional</i> .....	41
<b>Tabla 8</b>	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión - Calidad Relacional</i> .....	42
<b>Tabla 9</b>	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión - Calidad Tangible</i> .....	43
<b>Tabla 10</b>	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión - Satisfacción del cliente</i> .....	44
<b>Tabla 11</b>	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión - Lealtad</i> .....	45
<b>Tabla 12</b>	<i>Distribución de frecuencias de la variable Decisión de Compra</i> .....	46
<b>Tabla 13</b>	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión - Reconocimiento de la necesidad</i> .....	48
<b>Tabla 14</b>	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión - Búsqueda de la información</i> .....	49
<b>Tabla 15</b>	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión - Evaluación de alternativas</i> .....	50
<b>Tabla 16</b>	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión - Decisión de compra</i> .....	51
<b>Tabla 17</b>	<i>Resumen de procesamiento de casos</i> .....	53
<b>Tabla 18</b>	<i>Prueba de normalidad de las variables</i> .....	53
<b>Tabla 19</b>	<i>Tipos de correlación del coeficiente de Spearman</i> .....	55
<b>Tabla 20</b>	<i>Correlación de Spearman de Calidad de Servicio y Decisión de Compra</i> .....	56
<b>Tabla 21</b>	<i>Correlación de Spearman de Calidad Funcional y Decisión de Compra</i> .....	58
<b>Tabla 22</b>	<i>Correlación de Spearman de Calidad Relacional y Decisión de Compra</i> .....	59

<b>Tabla 23</b>	<i>Correlación de Spearman de Calidad Tangible y Decisión de Compra.....</i>	61
<b>Tabla 24</b>	<i>Correlación de Spearman de Satisfacción del cliente y Decisión de Compra ...</i>	62
<b>Tabla 25</b>	<i>Correlación de Spearman de Lealtad y Decisión de Compra.....</i>	64



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	El impacto de la calidad de servicio en la decisión de compra.....	14
<b>Figura 2</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad de Servicio .....</i>	40
<b>Figura 3</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad Funcional .....</i>	41
<b>Figura 4</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad Relacional.....</i>	42
<b>Figura 5</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad Tangible.....</i>	43
<b>Figura 6</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Satisfacción del cliente.....</i>	44
<b>Figura 7</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Lealtad.....</i>	45
<b>Figura 8</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Decisión de compra.....</i>	46
<b>Figura 9</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Reconocimiento de la necesidad ...</i>	48
<b>Figura 10</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Búsqueda de la Información .....</i>	49
<b>Figura 11</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Evaluación de alternativas.....</i>	50
<b>Figura 12:</b>	<i>Diagrama de distribución de frecuencias – Decisión de Compra .....</i>	51

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023. Se utilizó una metodología de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un alcance descriptivo – correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la empresa comercial; a los cuales se le aplicó un cuestionario compuesto por 18 ítems y con una confiabilidad de Alfa de Cronbach igual a 0,921. Los resultados se presentan en 3 etapas, la estadística descriptiva, las pruebas de normalidad y la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman. Los resultados arrojaron un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,817 y un p-valor igual a 0,000, concluyendo que existe una relación significativa positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial, 2023. Los clientes precisan que la calidad de servicio se relaciona con su decisión de compra, considerando aspectos como la calidad funcional, calidad relacional, calidad tangible, satisfacción del cliente y lealtad.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, proceso de decisión de compra, calidad total, empresa comercial.

## **ABSTRACT**

The present investigation aims to determine the relationship between the quality of service and the purchase decision of the consumer of a commercial company of Lima, 2023. A basic methodology was used, with a quantitative approach, of non-experimental design, with a descriptive scope - correlational and cross-sectional. The sample consisted of 384 customers of the commercial company; to which a questionnaire composed of 18 items was applied and with a reliability of Cronbach's Alpha equal to 0.921. The results are presented in 3 stages, descriptive statistics, normality tests and hypothesis test using Spearman's Rho statistician. The results showed a Spearman's Rho coefficient equal to 0.817 and a p-value equal to 0.000, concluding that there is a very strong positive significant relationship between the quality of service and consumer purchase decision of a commercial company, 2023. Customers say that quality of service relates to their purchasing decision, considering aspects such as functional quality, relational quality, tangible quality, customer satisfaction and loyalty.

**PALABRAS CLAVES:** Quality of service, purchasing decision process, total quality, trading company.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Durante las últimas décadas, las empresas atraviesan desafíos, cambios y transformaciones al intentar crear y proveer un bien o servicio, las cuales se adaptan a los clientes que cada día están más informados y por lo tanto satisfacer sus necesidades se vuelve un reto, además las empresas han aumentado sus niveles de competitividad, producto de la globalización, lo que lo vuelve un mercado más exigente (Sánchez et al., 2022)

Frente a esto la gestión de cualquier empresario debe intentar atraer a sus clientes a través de estrategias encaminadas a la búsqueda de la calidad de servicio para lograr la excelencia sostenible frente a sus competidores, ya que es un elemento diferenciador que promueve captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes (Fernandes & Solimun, 2018)

Para Kika Samblas, una de las consultoras más importantes de España, comento en una entrevista para la revista de Forbes que comparte el enfoque de los 10 principio del nuevo marketing de Philip Kotler, donde se hace más énfasis en involucrar al consumidor, así uno de los principios nos explica que ganarse al cliente implica ofrecer una calidad durante todo el proceso de compra para fidelizar al cliente poco a poco, así mismo Reyes Justribó indica que de no darse esas características, se corre el riesgo de que “el vínculo de afecto que existe entre las marcas y consumidores se rompa fácilmente” (Gregoris, 2022, Párr. 6).

De acuerdo con el estudio, Barometro Globlar de Servicio al cliente (2017), realizado por American Express, señala que dentro del continente asiático existe mayor eficiencia en brindar una excelente calidad de servicio siendo Hong Kong (39%) el país con más

consumidores satisfechos, India (36%) y Singapur (32%); no quedando atrás el continente Latinoamericano empezando por el país de México (38%), EEUU y Canadá cabe destacar que los consumidores están dispuestos a gastar 12% más para obtener un servicio de calidad y cerca del 77% de los consumidores la calidad de servicio es muy importante al elegir una empresa a la hora de compra o adquirir un servicio o producto.

Existen muchas empresas que buscan reputación respecto a la calidad que les brindan a sus consumidores, la consultora Reputation Institute (2017), elaboró un informe a partir de las respuestas de más de 170 000 personas sobre la percepción de calidad productos y servicio, innovación, lugar de trabajo y desempeño, ocupando el primer lugar la empresa Rolex tras haber sumado 80,38 puntos, la única que ingreso a la categoría de puntaje excelente, debido a que la compañía fabrica productos de alta calidad y además responde a las necesidades de sus clientes, seguido de Lego (70,46 puntos), Walt Disney, Canon y Google.

En Latinoamérica destacan los consumidores con un enfoque de satisfacción en la experiencia de compra, puesto que 81% de los consumidores latinoamericanos toman decisiones de compra basadas en la calidad de servicio que reciben, sin embargo, existe una brecha entre la expectativa y la experiencia por ello los consumidores están eligiendo sus preferencias de compras, en cuanto a los directivos de las empresas afirman que la inversión que han realizado en mejorar la calidad del servicio en los últimos 12 meses ha sido positiva, sin embargo (González, 2022)

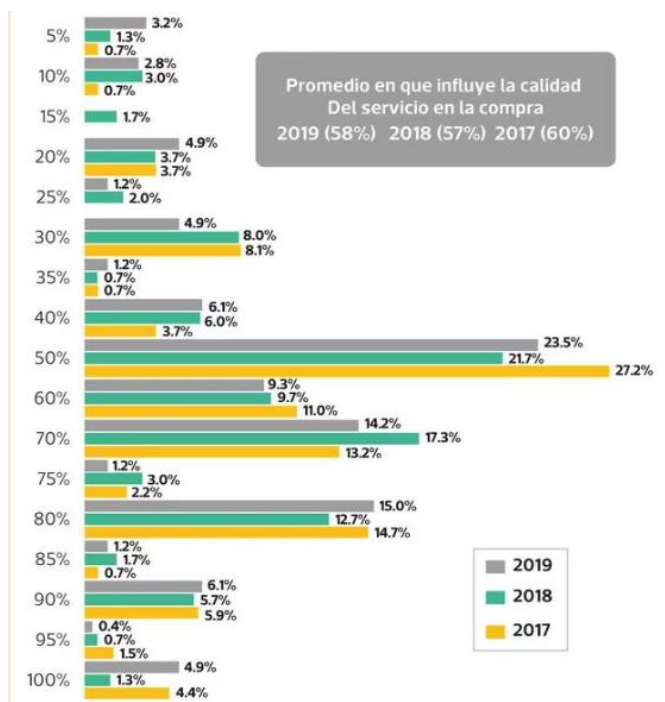
Por otro lado, en los centros comerciales peruanos se destaca el compromiso de brindar un servicio de calidad de forma permanente, para lo cual despliegan diversas estrategias para generar una relación estrecha con el consumidor, las mismas que repercuten

favorablemente en las decisiones de compras futuras, de manera que hubo un incremento de 6,9% respecto al año 2021; 2021 (58,99%), 2022 (65,89%), los peruanos toman en cuenta que el personal encargado debe conocer las características de los productos ofrecidos, mostrar amabilidad, una atención personalizada y rápida, un abordaje de manera inmediata para brindar asesoría, cuyo efecto genera una confianza y seguridad al realizar la compra (Badajoz et al., 2023)

Según JL consultores (2019), el 71% de los consumidores limeños no regresan más a un lugar si estos tuvieron una mala experiencia de servicio, de hecho, se ha utilizado las redes sociales para publicar una mala experiencia de servicio, solo el 40% de los limeños utilizan el libro de reclamaciones cuando tienen una mala experiencia, además de ello afirman que la calidad de servicio influye en un 58% en su decisión de compra de productos.

## Figura 1

*El impacto de la calidad de servicio en la decisión de compra*



Nota: Fuente: JL consultores (2019).

De acuerdo con lo planteado, la problemática de la empresa comercial del presente estudio es que la calidad de servicio no es la óptima, el cual se identificó mediante la caída de ventas en algunos productos, debido a la mala información que brinda el asesor de venta al cliente al momento de solicitar un producto, en cuanto a la infraestructura no hay una buena iluminación. Existe cierto desorden en la ubicación de los productos solicitados por los clientes generando demoras y malestar a ellos. Asimismo, las condiciones necesarias que requieren los consumidores se deben de analizar para mejorar la calidad de servicio esperada que favorezca la decisión de comprarle a la empresa investigada.

Seguidamente se exponen los antecedentes en el escenario internacional. Según Chang (2020), en su tesis para obtener el grado de Maestría, cuyo objetivo general fue establecer la incidencia de la calidad del servicio dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. La investigación partió de un diseño no experimental con corte transversal de tipo descriptivo - correlacional, la muestra consideró un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significación del 5% con un error muestral del 5% realizando encuestas a un total de 384 clientes de las siguientes cadenas de pizzerías: Telepizza, Papa John's, Domino's y Pizza Hut. Para el levantamiento de la información se utilizó la técnica de las encuestas mediante el instrumento del cuestionario en escala Likert validado por expertos para corroborar la fiabilidad del cuestionario fue mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0,933, lo que significa que es un nivel excelente. Los resultados aplicados en el SPSS mostraron que sí existe incidencia de la calidad de servicio en el proceso de compra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,559 con un p valor de 0,000 menor al alfa de 0,05. Finalmente, la conclusión evidencia que la calidad de servicio y su incidencia

en el proceso de decisión de compras están atribuidos a diversos factores, uno de ellos son los elementos tangibles que tiene mayor injerencia sobre la decisión de compra.

Conforme & Santana (2022), en la investigación que tuvo por objetivo evaluar la calidad del servicio para la determinación de la influencia de la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 del cantón Tosagua en Ecuador. Su metodología empleada fue de tipo bibliográfica y de campo, con siete tipos de métodos: a) Inductivo, b) Deductivo, c) Analítico, d) Descriptivo, e) Estadísticos, f) Método correlacional de Rho de Spearman y g) Coeficiente correlación Tau-B de Kendall. La población estuvo compuesta por los habitantes del cantón Tosagua y se tomó una muestra aleatoria a 380 clientes. La técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta y diagrama de dispersión, se utilizaron cuatro tipos de instrumento: a) Cuestionario, b) Coeficiente V de Aiken, c) IBM SPSS y d) Matriz 5W+1H. Donde se determinó el valor estadístico Rho Spearman es de 0,983 y un nivel de significancia de 0,000 lo que significa una correlación positiva muy alta entre las variables. Por último, se concluye que existe un efecto directo de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía en la satisfacción del cliente; sin embargo, se debe prestar atención al diseño de la ubicación de los productos, medios publicitarios empleados, condiciones de seguridad y el nivel de capacitación del personal no logran superar las expectativas del cliente.

En su tesis Salazar (2020), la misma que tuvo como objetivo estudiar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños en Ecuador. El trabajo fue de tipo bibliográfica y de campo, un enfoque mixto de alcance descriptivo - correlacional, para la parte cuantitativa se utilizó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario modelo Servqual y la parte cualitativa la técnica de



la entrevista semiestructurada y como instrumento una guía de entrevista. La población son los trabajadores al que se realizará la entrevista y los usuarios del servicio de la empresa Cablepremier S.A. al que se le realizará el cuestionario, se tomó como muestra 13 trabajadores y 336 clientes. Como resultado se obtuvo que la correlación es positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo con un coeficiente de Correlación de Pearson igual al 0,934 con un p valor de 0,000, sin embargo, se determinó que las expectativas de los clientes corresponden al 89,04% es superior a seis comparado con las percepciones al 88,81% del cliente y esto dio como resultado un Índice de Calidad de Servicio (ICS) de -0,015, que al ser negativa implica que la empresa no alcanzo el nivel de calidad de servicio que esperan los clientes.

Alejandro & Paredes (2022), en su artículo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de transporte de taxis y la decisión del traslado frente a la emergencia sanitaria en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. La investigación se muestra de alcance descriptivo – correlacional, diseño no experimental de enfoque cuantitativo y corte transversal. La población de estudio considera a los ciudadanos guayaquileños tanto hombres como mujeres económicamente activas (PEA) y la muestra aleatoria fue tomada a 385 ciudadanos. Para la técnica de recopilación de información se realizó la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario en escala Likert, la medición de la fiabilidad del cuestionario fue mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente igual a 0,955, lo que significa que es aceptado. Los resultados llevan a la conclusión que existe una correlación positiva débil de Rho de Spearman igual a 0,385 entre las variables de estudio calidad de servicio y decisión de traslado, con un nivel de significancia de 0,000. El autor llegó a la conclusión que el

proporcionar un adecuado servicio de transporte de taxi prestado con altos estándares de calidad incide en la decisión de utilizar este servicio, además se relaciona con la confiabilidad y capacidad de respuesta del servicio brindado.

Por su parte Sangurima (2022), en su artículo de investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia que tiene la dimensión de la seguridad en el comportamiento de compra compleja del cliente en el sector automotor en el norte de Guayaquil - Ecuador. Esto se logró tomando el desarrollo de una investigación exploratoria – correlacional, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por los clientes de KIA Motors Samanes, Toyocosta, Automotores Continental Tanca Marengo Se tomó una muestra aleatoria de 385 clientes de los establecimientos con un error de 5%, nivel de confianza de 95%, para el mismo se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario en escala Likert para corroborar la fiabilidad del cuestionario fue mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0,738 lo que significa que se encuentra dentro de un nivel aceptable. La conclusión de la investigación determinó que la relación mostrada entre ambas variables es positiva débil con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0,385 y un valor de significancia de 0,001 que es menor al valor de significancia de la prueba 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación lo que determina que los clientes, además existe una correlación positiva débil entre dichas variables, por lo que la tarea de dichos establecimiento deberá ser la de brindar todas las condiciones para proyectar dicha seguridad como la imagen, reputación, claridad en los procesos, testimonios de otros clientes.

En referencia a los antecedentes nacionales, se tiene a Huaman (2022), en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión

de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales EIRL 2022. El estudio se realizó a través de un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo de tipo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La población que se tomó en consideración fueron los clientes de la empresa en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2021, de donde se obtiene la muestra escogiendo 8 empresas, para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario en escala Likert. Los resultados obtenidos al concluir el estudio mientras un coeficiente Rho Spearman igual a 0,843 esto confirma una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la decisión de compra, y un nivel de significancia de 0,009 aceptando la hipótesis alterna. Se concluye también que a medida que se mejora la calidad física, la calidad corporativa y la calidad interactiva se incrementa la decisión de compra.

Así mismo, Fernadez & Pajuelo (2022), en su tesis tuvo como fin determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes del Consorcio Legendary SAC, Trujillo, 2022. La investigación partió del desarrollo de un estudio no experimental, con naturaleza descriptivo - correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Se tomó una muestra de 384 usuarios del Consorcio Legendary. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario de escala Likert para corroborar la fiabilidad del cuestionario fue mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0,957, es decir, la encuesta a aplicar es confiable. Los resultados fueron procesados mediante el uso de SPSS, los mismos que evidenciaron la correlación de Rho de Spearman logrando obtener un valor de 0,831 y una significancia de 0,001; es decir, existe una correlación significativa positiva alta entre las variables. Lo cual nos lleva a concluir que existe relación entre la calidad de servicio

y la decisión de compra de los clientes del “Consortio Legendary SAC”, sin embargo, hay que trabajar en la dimensión de calidad de servicio como la seguridad; como también en la dimensión de la decisión de compra como reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información.

Calvay (2020), en su tesis para obtener el grado de Licenciado donde se mostró como objetivo determinar la relación entre la calidad y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC en Chiclayo. El estudio correspondió a un tipo de investigación descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Donde se consideró como población una cartera de 6 000 clientes de la empresa Sipán Distribuciones SAC, la muestra fue tomada aleatoriamente a 361 clientes para ser encuestados. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Como resultado se encontró un valor de correlación de Pearson igual a 0,649 con un nivel de significancia de 0,000; es decir, que existe una alta correlación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Se concluyó, que algunas dimensiones de la calidad de servicio se pueden mejorar como seguridad y fiabilidad, además se determinó la decisión de compra esta influenciada por los precios del producto, buena atención y características del producto.

Según Rodríguez (2018), en su tesis donde su objetivo fue analizar la relación de la calidad del servicio con la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto”, distrito de Los Olivos, 2017 – 2018. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, fue básica sustantiva, de nivel descriptivo – correlacional y de corte transversal, además fue de método hipotético – deductivo. Se tomó como tamaño de población 500 clientes que consumen frecuentemente en la pollería y la muestra fue de

217 clientes. Los datos fueron recabados mediante una encuesta y los instrumentos de recolección de datos fue un cuestionario para cada variable que fue validado por expertos para corroborar la fiabilidad del cuestionario fue mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0,733 para la variable de calidad de servicio y 0,767 para la variable decisión de compra, lo que significa que es un nivel aceptable. Se concluye que hay suficiente evidencia estadística que dan cuenta de la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables calidad de servicio y decisión de compra arrojando un Rho de Spearman 0,841 y un nivel de significancia de 0,009, además se encontró que existe una mayor inferencia entre la variable calidad de servicio y la dimensión de reconocimiento del problema.

Mondalgo (2018), en su tesis determinó como principal objetivo establecer la correlación que hay entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2018. Teniendo como método un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental con corte transversal. La población lo conforman 14 restaurantes con licencia de funcionamiento y 4 restaurantes sin licencia de funcionamiento que operan en el distrito de Pacucha, por lo cual la muestra utilizada está conformada por 7 restaurantes las cuales se aplicó a 70 consumidores. La técnica que se manejó para obtener los datos es la observación y la encuesta y como instrumento se utilizó cuestionario y la ficha de observación para corroborar la fiabilidad del instrumento fue mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0,950, es decir, la encuesta a aplicar es confiable en la medición. Con respecto a los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,729 y un valor de significancia de 0,000 lo cual significa

que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor además se encontró que se debe mejorar las instalaciones físicas, implementar juegos para niños y mantener limpio el local y ello presentaría una mayor relación con la decisión de compra.

Vega (2022), en su tesis para obtener el grado de Licenciado donde se mostró como objetivo determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. El estudio correspondió a un tipo de investigación correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Donde se consideró como población una cartera de 140 cliente de la empresa ladrillera Santa Lucía EIRL Agroindustrias SRL, la muestra fue tomado aleatoriamente a 103 clientes para ser encuestados. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Como resultado se encontró un valor de correlación de Rho de Spearman igual a 0,561 con un nivel de significancia de 0,000; es decir, que existe una alta correlación positiva media entre la lealtad de marca y la decisión de compra en la empresa ladrillera Santa Lucía EIRL Agroindustrias SRL. Se concluyó, que se tiene que desarrollar estrategias de lealtad de marca, elaborando productos de calidad y variedad de acuerdo a las especificaciones de cada producto, cuidar el aspecto visual y limpieza de la tienda, facilitar la ubicación de los productos exhibidos, capacitar e incentivar al personal de ventas para brindar una buena atención al cliente y con ello mejorar elección de compra del cliente.

## **Bases Teóricas**

### **Calidad de servicio**

Rojas et al. (2020) conciben la calidad de servicio como el cumplir y facilitar las necesidades y expectativas del cliente al solicitar un servicio, por otra parte, la atención debe generar satisfacción en la atención. Así mismo, la calidad de servicio es clave para que una organización se diferencie en un mercado competitivo, donde los clientes buscan más que un producto, buscan experiencias (Calabuig et al., 2010).

La calidad de servicio se fundamenta en la optimización y en constantes mejoras, dentro del contexto de cumplir con los requerimientos y expectativas de los diversos tipos de clientes, para lo cual es necesaria la aplicación de métodos y procedimientos de calidad de servicio enmarcados en estrategias y planes claramente definidos, pero esto no es suficiente, ya que también resulta imperativo una genuina convicción y compromiso a la calidad por parte de quienes conforman la empresa, lo que implica generar o reforzar una cultura organizacional orientada a la calidad de servicio al exterior y al interior de la organización (Lerner, s.f., párr. 4).

Se entiende que la calidad de servicio constituye una herramienta competitiva necesaria en toda organización; por cuanto es un compromiso en conjunto, un desarrollo constante de evaluaciones y mejoramiento con la finalidad de obtener la lealtad del comprador y marcar la diferencia de los competidores como estrategia de posicionamiento (Hernández de Velazco, 2009, como se citó en Flores et al, 2021, párr. 3).

Los usuarios que están expuestos a servicios de calidad encuentran una mejor satisfacción, generando en ellos complacencia, y ocasionando en ellos la convicción

de volver a generar transacciones con la organización, así como también realizar acciones de recomendación de la entidad prestadora de servicios (Izquierdo, 2021, párr. 2).

## **Dimensiones de la calidad de servicio**

### **Calidad Funcional**

La dimensión Calidad Funcional “refleja cómo se presta el servicio, describiendo la naturaleza y el proceso de interacción entre el proveedor del servicio y el cliente. Esta dimensión incluye la accesibilidad al empleado de contacto y cómo éste desarrolla su trabajo” (Moliner et al., s.f, párr. 6)

Según Duque (2005), es la manera de cómo el proceso de servicio es brindado, cómo el cliente es tratado dentro del desarrollo del proceso del servicio.

### **Calidad Relacional**

La dimensión Calidad Relacional “incluye aspectos como la empatía del empleado (para ponerse realmente en el lugar del cliente y ser co-partícipe de sus emociones), su autenticidad o sinceridad en el trato; y la provisión de pequeños extras que no son habituales y que proporcionan una experiencia muy placentera o especialmente importante para el usuario (Moliner, Potocnik, & Peiró, s.f, párr.8).

Se enfoca en los beneficios Relacionales que recibe el cliente en su interacción con el colaborador de contacto (Sánchez et al., 2009).

### **Calidad Tangible**

Se define como Calidad Tangible a la “apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o



imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad” (Hernández et al., 2017, párr. 37).

Se refiere a los recursos tangibles de la empresa, como las instalaciones físicas, equipo, apariencia del personal y materiales de comunicación (Sánchez et al., 2009)

### **Satisfacción del cliente**

Se define “la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2003, como se citó en Zárrago et al., 2018, párr. 5)

Es definida como el resultado de un juicio emocional o cognitivo que realiza el cliente de una experiencia tras recibir el servicio (Giese y Cote, 2000)

### **Lealtad**

La lealtad ha sido considerada como algo más que una larga relación de un cliente con una marca determinada o la frecuencia con la que un cliente visita o compra en una tienda, es más bien considerada como la sensación de afinidad que los clientes sienten con los productos o servicios de esta marca (Day, 2000; Hartmann, et al., 2002, como se citó en Guerrero y Silva, 2017, párr. 2)

Compromiso del consumidor a la adquisición repetida de un producto o servicio a futuro, intensificación de la relación con la empresa (Correia y Miranda, 2009)

### **Decisión de compra**

“Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectué en el mismo lugar o el mismo día.” (Colet & Polío , 2014, párr. 15)

Por lo tanto “antes de elegir un producto o servicio, el consumidor atraviesa una serie de etapas que conforman el proceso de compra, desde el momento en que se da cuenta de que tiene una necesidad insatisfecha hasta que finalmente elige una de las alternativas que existen en el mercado” (Universidad Europea, 2022, párr. 2).

La decisión de compra conlleva un proceso donde los consumidores recopilan fuentes de información sobre un producto o servicio para satisfacer sus necesidades (Chagas y Oliveira, 2019).

En vista de ello, Alvarado y Zambrano (2020) indicaron que la decisión de compra implica pasos secuenciales, adquirir, consumir y disponer del producto.

## **Dimensiones de la decisión de compra**

### **Reconocimiento de la necesidad**

El reconocimiento de la necesidad “sucede en el momento en que el cliente afronta a una dificultad. De los clientes, existen 2 clases distintos de modos de reconocimiento de necesidades o dificultades. Algunos clientes son de la clase estado real, por consiguiente, aprecian que poseen una dificultad cuando un bien no funciona de manera satisfactoria. En oposición, diferentes consumidores son de la clase estado deseado, donde la persona siente el deseo de obtener nuevas cosas desencadenando un proceso de decisión (Moreno et al., 2021, párr. 18).

Se plantea que el comprador reconoce una necesidad (interna o externa) insatisfecha, de este modo se puede satisfacer adquiriendo o consumiendo un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Búsqueda de información**

La búsqueda de información es “el deseo, de conseguir muchas fuentes: como personales, comerciales, públicas y empíricas” (Moreno et al., 2021, párr. 19)

Después de experimentar una necesidad el consumidor tiene que buscar alternativas; se distinguen dos niveles la búsqueda pasiva y activa (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Evaluación de alternativas**

Se da cuando se evalúan las opciones principales, los consumidores se orientan a utilizar 2 tipos de información: a. Relación de marcas de los cuales se planea realizar una selección y b. Normas que sirven de fundamento para que se pueda evaluar cada marca (Moreno et al., 2021, párr. 20)

El consumidor busca una serie de características y beneficios del producto para hacer una comparación antes de tomar una decisión (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Decisión de compra**

La decisión de compra es “donde se adquiere la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar comprar y decidir comprar, siendo las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas como primer y segundo factor respectivamente” (Moreno et al., 2021, párr. 21)

En esta fase el consumidor adquiere el producto o servicio decidiendo: la marca, el vendedor, la cantidad, el tiempo y la forma de pago (Kotler y Armstrong, 2008).

### **Justificación**

#### **Justificación teórica**

A partir de la base teórica sobre la calidad de servicio y decisión de compra, la calidad de servicio ha demostrado sus efectos en la construcción de ventajas comparativas para las

empresas. De acuerdo con Duque (2005), la calidad de servicio se basa en dos tipos de modelo: a) nórdico y b) norteamericano. Para esta investigación se justificó teóricamente en el modelo nórdico que se basa en el proceso de interacción entre cliente y la empresa, incluido el contacto del cliente con los diversos recursos y actividades de la empresa en el que se definen las dimensiones de Calidad Relacional, Calidad Funcional, Calidad Tangible, Satisfacción del cliente y Lealtad (Sánchez et al., 2022).

El 81% los consumidores toman su decisión de compra en base a la mejor experiencia de servicio, pero es un proceso de etapas por la que el consumidor pasa, para definir que producto o servicio va adquirir. Se propone cinco fases en el proceso de decisión de compras a) Reconocimiento de la necesidad, b) Búsqueda de información, c) Evaluación de alternativas, d) Compra y e) Post Compra (Assael, 1999; Nicosia, 1970; Howard-Sheth, 1969; Bettman, 1979; Schiffman y Kanuk, 1991, como se citó en Acevedo y Morales, 2020), a partir de ello se evidencio que existen 4 etapas más comunes a la mayoría de modelos por ello se utilizará como dimensiones Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas y Compra (Acevedo y Morales, 2020).

Por tal motivo, es necesario reformular las estrategias de la calidad de servicios en las empresas y enfocarse en optimizar la experiencia en los puntos de contacto con el cliente. Por todo lo expuesto, esta tesis está enfocada a medir la relación que existe entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra de una empresa comercial.

### **Justificación práctica**

El estudio se considera relevante en tanto aporta datos relevantes sobre la relación existente entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial; asimismo, el resultado servirá a mejorar el desempeño de los asesores de ventas

en cuanto a la atención como también a las áreas de ventas y marketing a establecer estrategias para mejorar la calidad de servicio y el proceso de compra de sus consumidores, además permitirá aumentar sus ventas y lograr una afinidad con el cliente.

### **Justificación metodológica**

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación, se ha seguido un proceso metodológico sistematizado, en el cual se empleó un enfoque cuantitativo. Como parte del proceso se ha utilizado la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario con diseño de escala de Likert. Con ello se podrán obtener resultados medibles para poder describir la relación entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2022?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la calidad funcional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?

¿Cuál es la relación entre la calidad Relacional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?

¿Cuál es la relación entre calidad tangible y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?

¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?

¿Cuál es la relación entre lealtad y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la calidad funcional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

Determinar la relación entre la calidad Relacional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

Determinar la relación entre la calidad tangible y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

Determinar la relación entre la lealtad y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

### **1.4. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

### **Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre la calidad funcional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

Existe relación significativa entre la calidad Relacional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

Existe relación significativa entre la calidad tangible y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

Existe relación significativa entre la lealtad y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación**

Para materializar esta investigación se trabajó una investigación básica porque se orienta a aumentar conocimientos a la comunidad estudiantil siguiendo un método o sistema, con el único objetivo de adquirir conocimiento de una realidad concreta y no busca resolver problema alguno (Alvarez, 2020). El enfoque de la investigación es cuantitativo según Hernández & Mendoza (2018), este estudio se caracteriza por analizar las hipótesis planteadas y contrastarla contra los resultados de la medición numérica obtenido por los instrumentos de investigación y métodos estadísticos aplicados a la muestra de estudio.

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que las variables de estudio no pretenden ser manipuladas ni alterar la situación para conocer su efecto sobre otra. Dentro de los diseños no experimentales es necesario detallar el momento determinado en el que se realiza la recolección de datos, por ello se empleó un corte transversal ya que se busca analizar la situación actual de la investigación en un punto en el tiempo específico (Hernández & Mendoza, 2018)

Finalmente el alcance de la investigación es descriptivo correlacional, ya que se caracteriza por describir el problema de las variables en la población de estudio por otro lado, la correlacional analiza la relación entre las variables (Hernández et al., 2017)

### **Población y muestra**

Según Sánchez et al. (2018), la población es un conjunto de personas o individuos que comparten algunas particularidades y características comunes que se asemejan al estudio de la investigación.



Para esta investigación la población de estudio está constituida por los clientes de la empresa comercial de Lima en estudio. Estadísticamente es infinita porque no se conoce con precisión a la totalidad de la población.

La muestra según Baena (2017), constituye una parte significativa de la población de estudio, la cual se obtiene a través de diferentes procedimientos que comprenden los rubros del muestreo probabilístico y del no probabilístico. Por lo tanto, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple; esto quiere decir, todos los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser parte del análisis.

A continuación, se muestra el cálculo del tamaño de la muestra para una población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n=384$$

Donde:

n: Muestra

z: 1.96 (95% de confiabilidad según tabla de distribución normal)

p: Probabilidad de ocurrencia.

q: Probabilidad de no ocurrencia.

e: Margen de error (5%)

Luego de realizar el cálculo, se determinó el tamaño de la muestra es de 384 clientes de la empresa comercial.

### **Criterios de inclusión:**

Personas de ambos sexos mayores o igual de 18 años que por lo menos hayan comprado productos en la empresa comercial en el área de Lima en el año 2023.

**Criterios de exclusión:**

Personas menores de 18 años que no hayan comprado productos en la empresa comercial, además que no residan en el área de Lima en el año 2023.

**Técnica e instrumento de recolección de datos**

Al revisar el enfoque presentado en el estudio, la investigación optó por considerar la encuesta como una técnica de recolección de datos catalogada como la más utilizada en los estudios sociales por su objetividad, versatilidad y sencillez (Carrasco, 2006).

Asimismo, el instrumento elegido para esta investigación fue el cuestionario de preguntas cerradas mediante la escala de Likert. Es importante señalar que el instrumento estuvo compuesto por 18 ítems, 10 sobre la variable calidad de servicio y 8 de la variable decisión de compra, además fue validado por 3 juicio de expertos en investigación.

**Validez****Tabla 1**

*Validación de instrumento por expertos*

Apellidos y Nombres del Experto	Calificación	Dictamen
Cosme Silva, Oscar	50/50	Valido – Aplicar
Robles Fabián, Daniel Amadeo	49/50	Valido – Aplicar
Silvera Arcos, Susan	50/50	Valido – Aplicar

*Nota.* Fuente: Elaboración propia, 2023

Se tuvo en cuenta la validez del contenido del instrumento a través del juicio de expertos, ha sido validada por 3 profesores de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Privada del Norte. Para la calificación y aprobación del instrumento se solicitó por vía correo electrónico, en el cual consistía en evaluar los ítems, en base a las

variables calidad de servicio y decisión de compra. Los puntajes detallados se pueden observar en la tabla 1. Los criterios de valoración se muestran en el anexo 4.

## Confiabilidad

**Tabla 2**

*Parámetros de coeficiente Alfa de Cronbach*

Coeficiente	Nivel
1,00—0,90	Excelente
0,90—0,70	Muy Bueno
0,70—0,50	Bueno
0,50—0,30	Regular
0,30—0,00	Deficiente

Nota: Fuente: (Tuapanta et al., 2017)

**Tabla 3**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	384	100.0

Nota: a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.921	10

Nota. Fuente SPSS

Según la tabla 3 se obtuvo el total de los encuestados analizados bajo el estadígrafo de Alfa de Cronbach del cual todos los datos obtenidos fueron procesados y en la tabla 4 se muestra que el instrumento de recolección de datos obtuvo un índice de confiabilidad excelente de 0,921.

**Tabla 5**

*Ficha técnica del instrumento de recolección de datos*

Ítem	Descripción
Nombre	Cuestionario de Calidad de Servicio y Proceso de Decisión de Compra
Autor	Zamata Morales, Monserrate Carolina
Administración	Individual/Formato digital
Duración	20 minutos
Muestra	384 clientes de la empresa comercial
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Calificación	Escala Likert
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0,817
Validez	Juicio de 3 expertos docentes de la Universidad Privada del Norte

*Nota:* Elaboración propia

### **Procedimiento de recolección de datos**

Según Hernández y Mendoza (2018) “recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 226).

A partir de la realidad problemática de la empresa comercial analizada, se identificó y estudio los conceptos teóricos desarrollados sobre la calidad de servicio y decisión de compra para que, a partir de ella definir las dimensiones y los indicadores de estudio, que permitieron facilitar la construcción del instrumento de recolección de datos. Posteriormente, se solicitó la validación de la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables y el instrumento de recolección de datos a 3 expertos en

investigación y docentes de la carrera de administración de la Universidad Privada del Norte. Una vez creado el cuestionario se aplicó el instrumento a 384 clientes de la empresa comercial a través de un enlace creado en Google Forms, El procedimiento que se siguió fue explicar a los clientes en qué consistía el tema de investigación, para luego contar con su participación, a la que la mayoría accedió. Esta acción se realizó hasta completar la muestra

### **Procedimiento de análisis de datos**

Luego de obtener los datos de la muestra, se procedió a descargar y tabular las respuestas en la escala Likert (1 = nunca; 2 = Casi nunca; 3= A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre), para posterior trasladarse a los procesos según SPSS 26 para procesar los datos. Posteriormente se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento de medición basado en el coeficiente alfa de Cronbach dando como resultado 0,921. En el caso de la estadística descriptiva, se aplicó el uso de nivel por rangos, estableciéndose niveles bajo, medio y alto, identificando así en qué nivel se ubica las variables y dimensiones mencionadas, por lo general agrupa los resultados obtenidos en tablas y gráficos de frecuencia.

A nivel inferencial se debe realizar una prueba de normalidad para determinar la naturaleza de los resultados y seleccionar de ellos la prueba estadística más adecuada para el estudio, en la cual se utilizará la prueba de Kolmogórov-Smirnov por tener más de 50 elementos la cual determinó una distribución normal, por ello se aplicó un proceso no paramétrico para estudiar los niveles de correlación. Una vez determinada la prueba estadística, se continuó con la comprobación de hipótesis generales y específicas, intentando probar o rechazar algún grado de relación entre variables y dimensiones.

## **Aspectos éticos**

La presente investigación se basó en el artículo 6 del Reglamento de Propiedad Intelectual sobre la autoridad y titularidad de la Universidad Privada del Norte que menciona que “la Universidad es titular de los derechos que se deriven de las investigaciones y creaciones intelectuales que sean desarrolladas en el ejercicio de sus actividades o en sus instalaciones, con sus laboratorios y/o equipos” (Universidad Privada del Norte, 2022, p. 15)

El trabajo de investigación se respetó la autoría de toda la información consultada de acuerdo con los estándares de la séptima edición de la APA para garantizar la autoría y la autenticidad de los recursos académicos. La encuesta, a su vez, presentó resultados confiables recolectados a través del cuestionario, es relevante mencionar que los resultados evidenciados son reales e idénticos con la base de datos sin ninguna alteración efectuado también es importante mencionar que se respetó la confidencialidad de los participantes de la investigación, utilizando los resultados para fines de la investigación. Adicionalmente a ello, se respetó el Reglamento de estudios y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada del Norte.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Seguidamente en este capítulo se presenta las tablas y figuras, una vez encuestados los clientes de la empresa comercial, se procedió a tabular en Excel y analizar los datos en el programa estadístico IBM SPSS Versión 26. Este capítulo se divide en 3 etapas, en primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las variables y dimensiones en donde se detalla el nivel de distribución en el que se encuentran; en segundo lugar, se muestra el análisis inferencial la cual obtiene la prueba de normalidad y el análisis correlacional de las variables. Finalmente, la comprobación de las hipótesis planteadas inicialmente a través de la prueba Rho de Sparman.

#### Estadística descriptiva de la calidad de servicio y decisión de compra y sus dimensiones

##### Variable 1. Calidad de servicio

**Tabla 6**

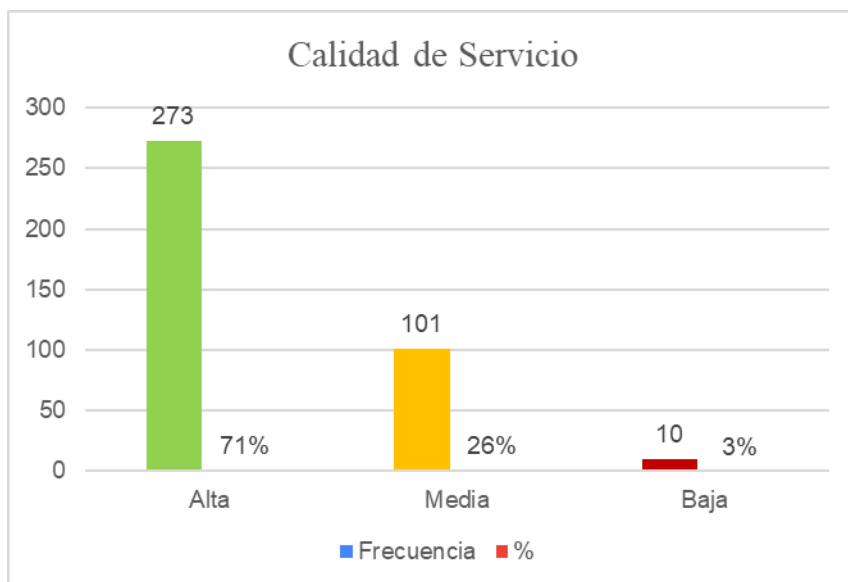
*Distribución de frecuencias de la variable Calidad de Servicio*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	50 - 38	273	71%
Media	37 -24	101	26%
Baja	23 -10	10	3%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 2**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad de Servicio*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 6 y en la figura 2 se muestran los resultados de la variable Calidad de Servicio donde se consideraron las dimensiones: Calidad Relacional, Calidad Funcional, Calidad Tangible, Satisfacción del cliente y lealtad. Se puede observar que la Calidad de Servicio se encuentra presente en un nivel alto en el 71% de los clientes de la empresa comercial, sienten que cumplen con las expectativas y necesidades además fortalece la lealtad y satisfacción en la empresa comercial; asimismo el 26% sostuvo que se encuentra en un nivel medio la calidad de servicio, mientras que 3% de los clientes no está satisfecho con la calidad de servicio.



## Dimensión Calidad Funcional

**Tabla 7**

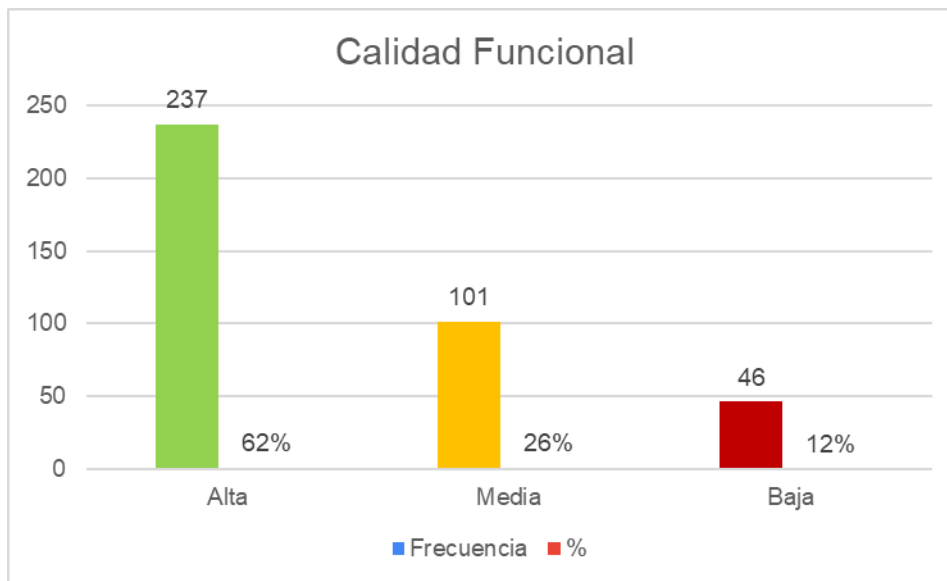
*Distribución de frecuencias de la dimensión - Calidad Funcional*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	10 - 8	237	62%
Media	7 - 6	101	26%
Baja	5 - 2	46	12%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 3**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad Funcional*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 7 y en la figura 3 se aprecia que la Calidad Funcional está presente en un 62% de los clientes de la empresa comercial en un nivel alto el cual lo expresan a través de la satisfacción que experimentaron por parte de los vendedores a la hora de solucionar sus problemas y brindar los conocimientos sobre los productos. Asimismo, se encuentra presente en el 26% de los clientes en un nivel medio y en el 12% en un nivel bajo. De esta manera,

se puede afirmar que los clientes perciben que hay una buena atención por parte de sus vendedores.

### Dimensión Calidad Relacional

**Tabla 8**

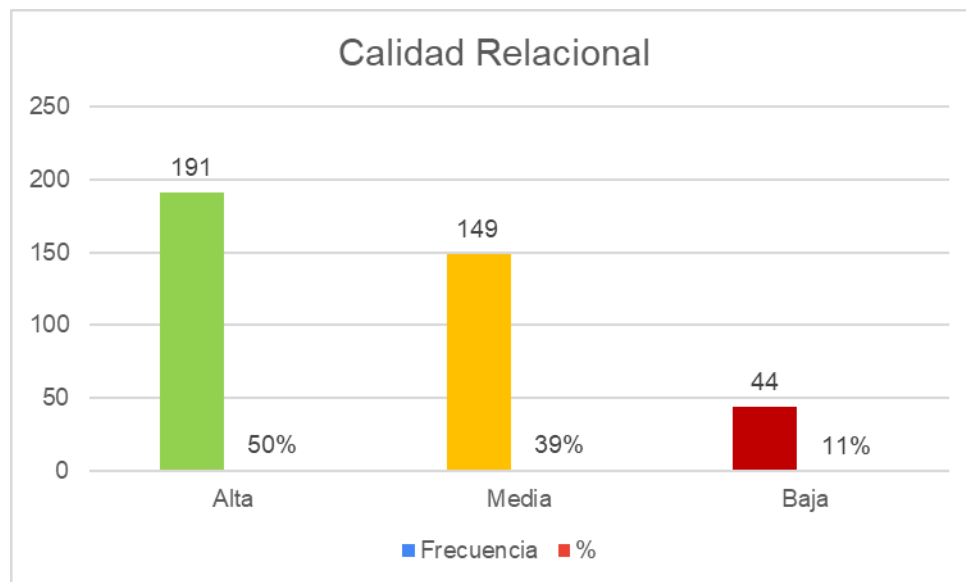
*Distribución de frecuencias de la dimensión - Calidad Relacional*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	10 - 8	191	50%
Media	7 - 6	149	39%
Baja	5 - 2	44	11%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 4**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad Relacional*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 8 y en la figura 3, la Calidad Relacional se encuentra presente en niveles altos, en un 50%, de los clientes. Asimismo, se observa que un 39% de los clientes presenta un nivel regular, mientras que un 11% de los clientes presentan problemas con la calidad

Relacional, pues no sienten que haya una empatía por parte del vendedor, tampoco existe una autenticidad o sinceridad en el trato esto quiere decir que el vendedor no se pone en el lugar del cliente y por parte de la empresa comercial no hay una comprensión en las necesidades del cliente.

### Dimensión Calidad Tangible

**Tabla 9**

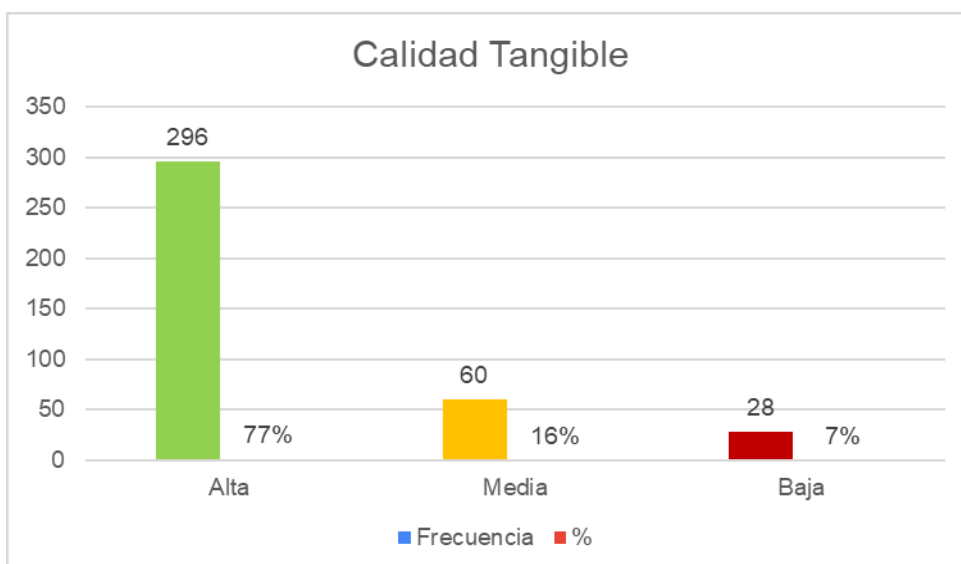
*Distribución de frecuencias de la dimensión - Calidad Tangible*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	10 - 8	296	77%
Media	7 - 6	60	16%
Baja	5 - 2	28	7%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 5**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad Tangible*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 9 y en la figura 5, se observa que existe un nivel alto en la Calidad Tangible en un 77%. Asimismo, se observa que en un 16% de los clientes consideran que existe una oportunidad de mejora, pues consideran que la apariencia de las instalaciones de la empresa comercial y la apariencia personal del vendedor no cumplen las exigencias del todo del cliente, mientras que un 7% de los clientes percibe que a la hora de comprar las instalaciones no son limpias y ordenadas, como también la vestimenta y apariencia del vendedor es desaliñada.

### Dimensión Satisfacción del cliente

**Tabla 10**

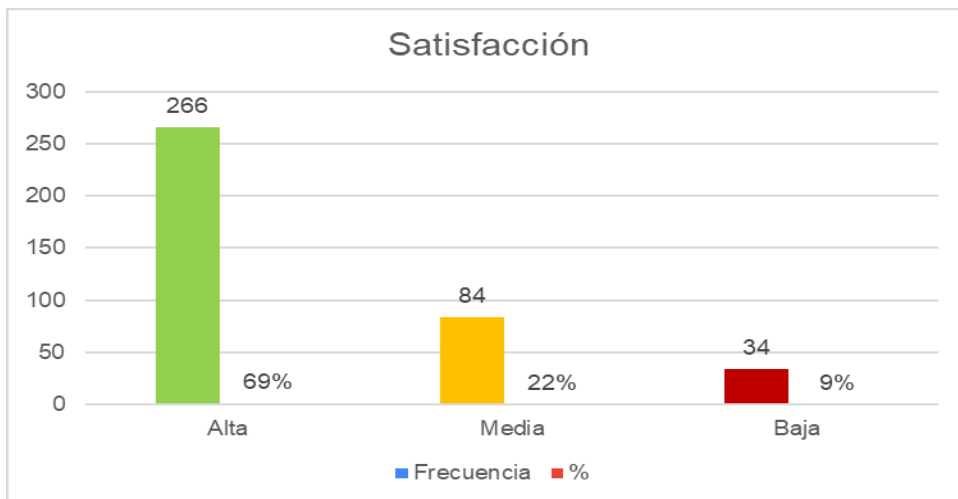
*Distribución de frecuencias de la dimensión - Satisfacción del cliente*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	10 - 8	266	69%
Media	7 - 6	84	22%
Baja	5 - 2	34	9%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 6**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Satisfacción del cliente*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 10 y en la figura 6 se evidencia que el 69% de los clientes perciben un alto nivel de satisfacción del cliente debido a que las expectativas que el cliente ha tenido respecto a la calidad de servicio que le brinda los vendedores de la empresa comercial ha superado sus expectativas previas, el 22% percibe que esta en un nivel medio y se observan bajos niveles en el 9% de los clientes esto hace que no vuelvan a comprar o no les recomienden.

## Dimensión Lealtad

**Tabla 11**

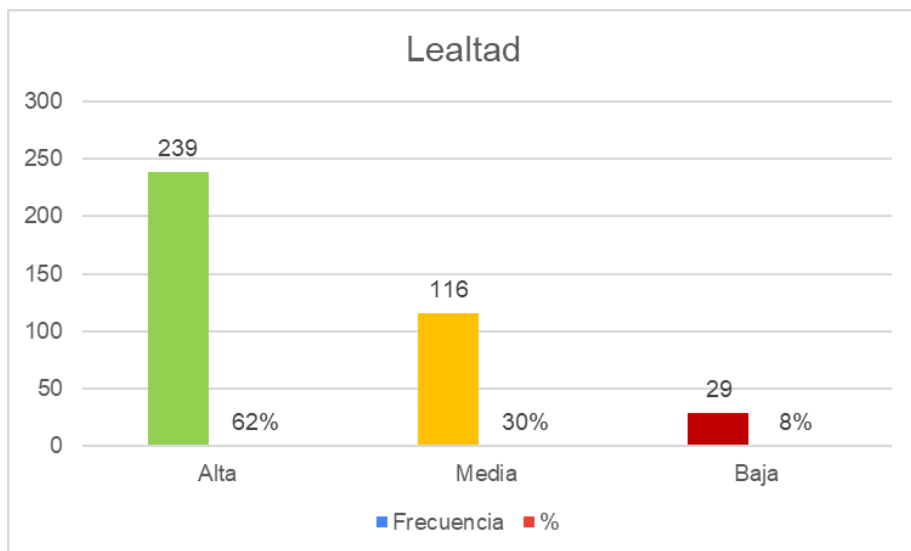
*Distribución de frecuencias de la dimensión - Lealtad*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	10 – 8	239	62%
Media	7 – 6	116	30%
Baja	5 – 2	29	8%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 7**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Lealtad*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 11 y en la figura 7 se puede observar que el 62% de los clientes encuestados tienen un nivel alto de lealtad hacia la empresa debido, pues los clientes tienen una disposición de comprometerse, comprar repetidamente en esta empresa comercial prefiriéndola por entre las competidoras y recomendarla a familiares; así mismo el 30 % de los clientes tienen una lealtad a nivel medio hacia la empresa comercial, mientras que el 8% muestra una deslealtad hacia la empresa comercial.

### **Variable 1. Decisión de compra**

**Tabla 12**

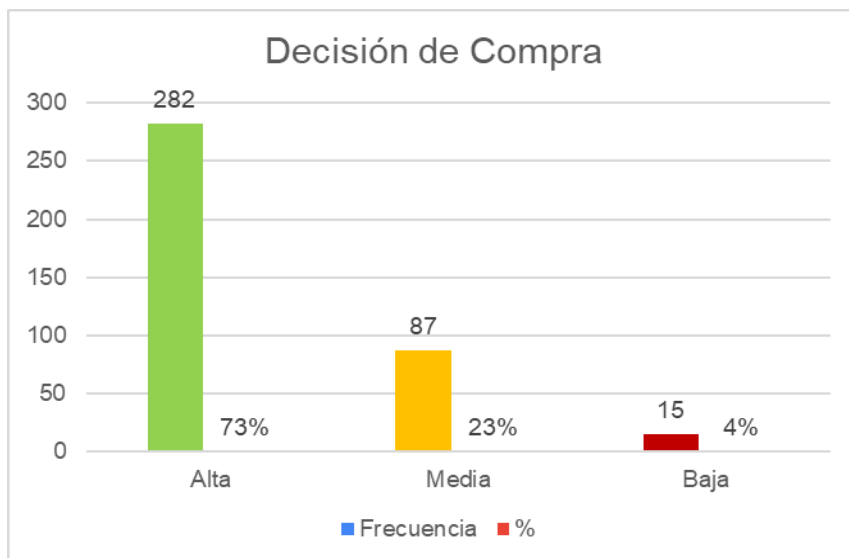
*Distribución de frecuencias de la variable Decisión de Compra*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	40 - 30	282	73%
Media	29 - 20	87	23%
Baja	19 - 8	15	4%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 8**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Decisión de compra*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 12 y en la figura 8 se puede observar que el 73% de los clientes manifiesta que realiza el recorrido que atraviesa antes, durante y después de tomar la decisión de compra de los productos de la empresa comercial, esto quiere decir que el cliente se da cuenta cuáles son sus necesidades, busca y evalúa las alternativas disponibles para luego realizar la decisión de compra ubicándola en un nivel alto. El 23% indica que está en un nivel medio, que no siempre sigue las etapas de decisión de compra, mientras el 4% toma la decisión de compra, pero sin seguir ningún paso en orden.

## Dimensión Reconocimiento de la necesidad

**Tabla 13**

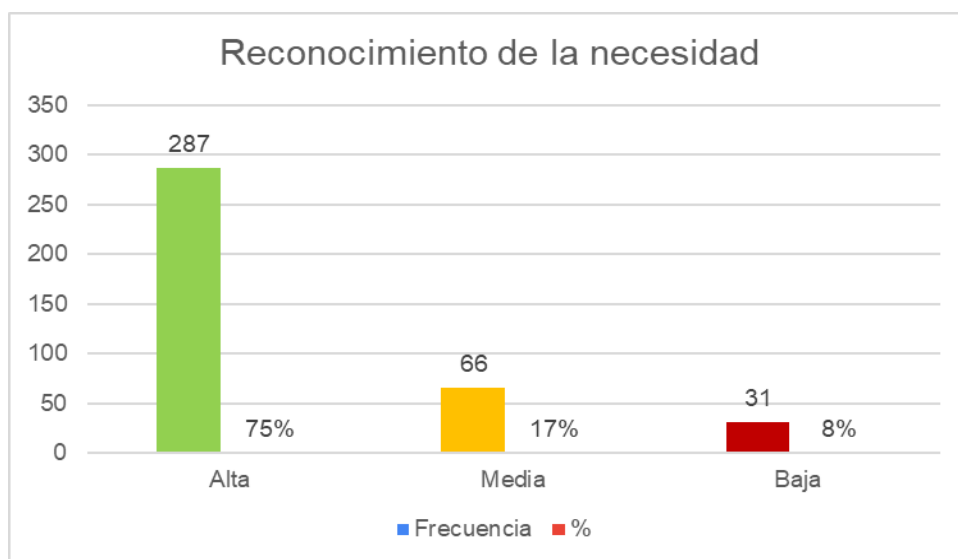
*Distribución de frecuencias de la dimensión - Reconocimiento de la necesidad*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	5 -4	287	75%
Media	3	66	17%
Baja	1-2	31	8%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 9**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Reconocimiento de la necesidad*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 13 y en la figura 9 se muestra que el 75% de los clientes encuestados considera que es capaz de reconocer la necesidad de los productos que vende la empresa comercial y esto motiva al cliente a investigar más sobre donde, como comprará el producto ubicándola en un nivel alto; así mismo el 17% opina que aún no sabe muy bien que tiene



una necesidad de los productos insatisfecha, mientras que el 8% de los clientes opina que no tiene ninguna necesidad por satisfacer.

### Dimensión Búsqueda de la información

**Tabla 14**

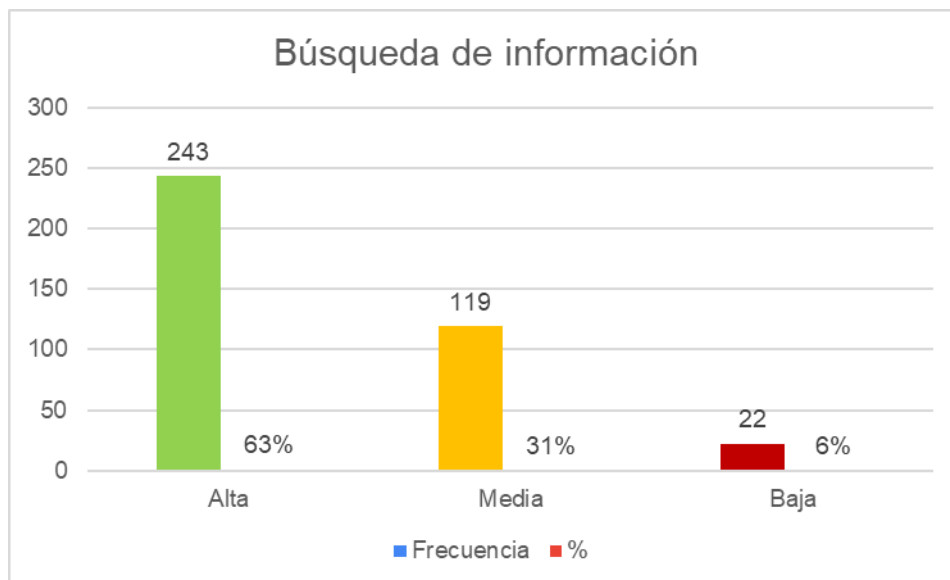
*Distribución de frecuencias de la dimensión - Búsqueda de la información*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	15 -12	243	63%
Media	11 -8	119	31%
Baja	7 - 3	22	6%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 10**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Búsqueda de la Información*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 14 y en la figura 10 se muestra que el 63% de los clientes encuestados se informa más sobre los productos y busca conocer el valor y las características de los

productos que vende la empresa comercial consultando ya sea al internet, amigos o familiares, por lo que es donde tiene más claridad de todas las opciones que tiene ubicándola en un nivel alto. El 31% de los clientes muestra estar en un nivel medio, indicando que en algunas ocasiones realiza la búsqueda, mientras que el 6% de los clientes opina que no realiza ninguna búsqueda.

### Dimensión Evaluación de Alternativas

**Tabla 15**

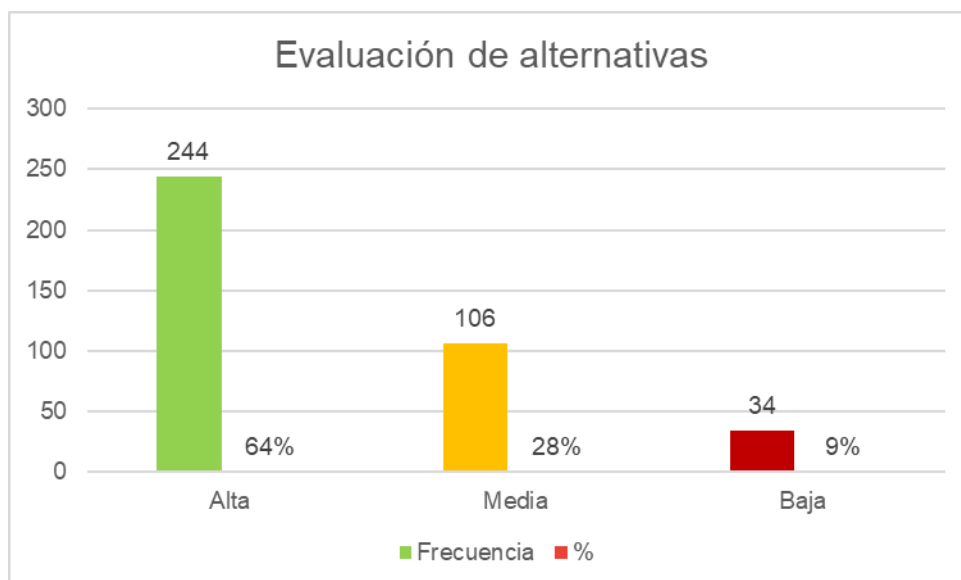
*Distribución de frecuencias de la dimensión - Evaluación de alternativas*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	10 - 8	244	64%
Media	7 - 6	106	28%
Baja	5 - 2	34	9%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 11**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Evaluación de alternativas*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 15 y en la figura 11 se observa que el 64% de los clientes encuestados evalúan todas sus alternativas que ha recopilado sobre los productos en una escala de características, atributos y beneficios que le traerá cada alternativa para escoger la mejor alternativa de compra. El 28% de los encuestados indica que en algunas ocasiones evalúan sus alternativas, mientras que el 9% de los clientes muestra bajo involucramiento en la evaluación de alternativas.

### Dimensión Decisión de Compra

**Tabla 16**

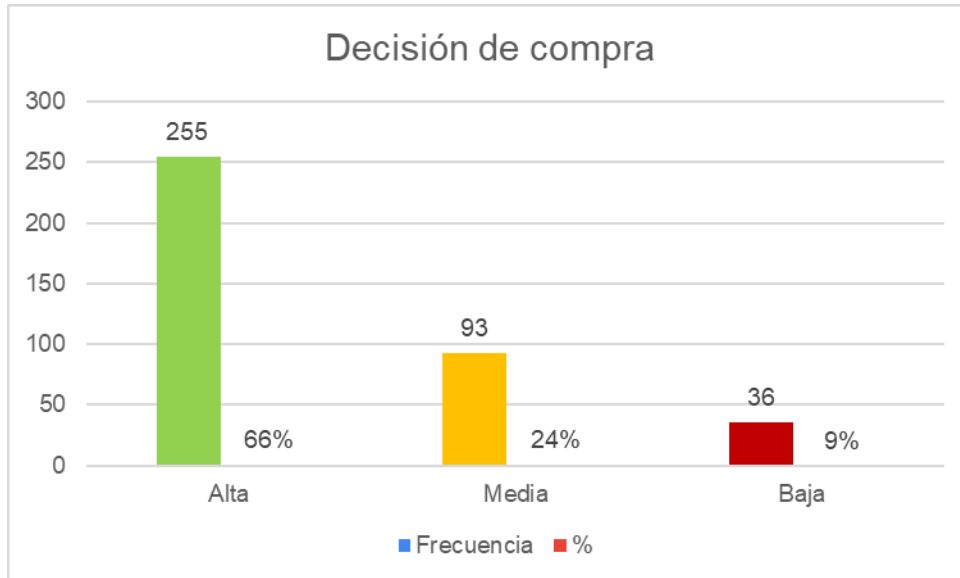
*Distribución de frecuencias de la dimensión - Decisión de compra*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alta	10 - 8	255	66%
Media	7 - 6	93	24%
Baja	5 - 2	36	9%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 12:**

*Diagrama de distribución de frecuencias – Decisión de Compra*



*Nota.* Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 16 y en la figura 12 se evidencia que el 66% de los clientes está listo para realizar la compra, han decidido donde, modelo, marca, método de pago y cuando realizar la compra para luego sentir satisfecho. El 24% indica que al evaluar sus alternativas no se sienten seguros de realizar la compra, mientras que el 9% de los clientes no realiza la compra en la empresa comercial.

## Análisis estadístico inferencial

### Análisis de normalidad de variables

**Tabla 17**

*Resumen de procesamiento de casos*

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V1. Calidad de Servicio	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
V2. Decisión de Compra	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

*Nota.* Todos los datos fueron procesados. Fuente: SPSS Versión 26.

En la tabla 17 se aprecia que ninguno de los datos se excluyó, esto quiere decir que todos los 384 clientes encuestados están incluidos en el análisis estadístico.

**Tabla 18**

*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1. Calidad de Servicio	,126	384	,000	,914	384	,000
V2. Decisión de Compra	,118	384	,000	,915	384	,000

*Nota.* a. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: SPSS Versión 26

### Variable Calidad de servicio

La distribución de los datos se evaluó mediante el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 50 elementos, según la tabla 18.

**H<sub>0</sub>:** Los datos de la variable calidad de servicio no provienen de una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** Los datos de la variable calidad de servicio provienen de una distribución normal.

### **Comprobación de la hipótesis**

Valor calculado: 0,126

$\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

**Regla:** Si p-valor > 0,05 Se aprueba la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>.

Si p-valor < 0,05 Se rechaza la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

Se concluye que los datos de la variable calidad de servicio no provienen de una distribución normal.

### **Variable Decisión de Compra**

La distribución de los datos se evaluó mediante el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 50 elementos.

**H<sub>0</sub>:** Los datos de la variable decisión de compra no provienen de una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** Los datos de la variable decisión de compra provienen de una distribución normal.

### **Comprobación de la hipótesis**

Valor calculado: 0,118

$\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

**Regla:** Si p-valor > 0,05 Se aprueba la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>.

Si p-valor < 0,05 Se rechaza la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

Se concluye que los datos de la variable decisión de compra no provienen de una distribución normal.

Se aprecia que las variables Calidad de Servicio y Decisión de Compra no provienen de una distribución normal. En virtud de ello, se analizarán las correlaciones con pruebas de hipótesis conforme a los objetivos de la investigación, con la prueba no paramétrica de Rho de Spearman (Hernández et al. 2017).

Para poder descubrir el grado de las correlaciones a analizar, la tabla 17 muestra los valores posibles de las correlaciones (de -1 a +1) y sus correspondientes interpretaciones.

**Tabla 19**

*Tipos de correlación del coeficiente de Spearman*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Fuente: (Hernández et al, 2018)

### Prueba de hipótesis general

Se plantean las hipótesis siguientes:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

### Contrastación de hipótesis general

Valor Rho de Spearman calculado = 0,817

Significancia:  $\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

**Regla:** Si p-valor > 0,05 Se aprueba la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>.

Si p-valor < 0,05 Se rechaza la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

Como p-valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha =0,05$ ), se rechaza la hipótesis H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>.

**Tabla 20**

*Correlación de Spearman de Calidad de Servicio y Decisión de Compra*

			V1. CALIDAD DE SERVICIO	V2. DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	V1. Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2. Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión



La tabla 20 muestra que existe una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0,817) entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de lima, 2023. Así mismo, se aprecia un p-valor = 0,000, menor que  $\alpha = 0,05$ , por lo que la correlación es significativa.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

Se plantean las hipótesis siguientes:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la calidad funcional y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad funcional y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

### **Contrastación de hipótesis específica 1**

Valor Rho de Spearman calculado = 0,653

Significancia:  $\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

**Regla:** Si p-valor > 0,05 Se aprueba la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>.

Si p-valor < 0,05 Se rechaza la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

Como p-valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha =0,05$ ), se rechaza la hipótesis H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>.

**Tabla 21**

*Correlación de Spearman de Calidad Funcional y Decisión de Compra*

			CALIDAD FUNCIONAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	D1. V1. Calidad Funcional	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2. Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión

26

La tabla 21 muestra que existe una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,653) entre la calidad funcional y la decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de lima, 2023. Así mismo, se aprecia un p-valor = 0,000, menor que  $\alpha = 0,05$ , por lo que la correlación es significativa.

### Prueba de hipótesis específica 2

Se plantean las hipótesis siguientes:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la calidad Relacional y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad Relacional y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

### Contrastación de hipótesis específica 2

Valor Rho de Spearman calculado = 0,660

Significancia:  $\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

**Regla:** Si p-valor  $> 0,05$  Se aprueba la hipótesis alterna  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ .

Si p-valor  $< 0,05$  Se rechaza la hipótesis alterna  $H_1$  y se acepta la hipótesis nula  $H_0$

Como p-valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha=0,05$ ), se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

## Tabla 22

*Correlación de Spearman de Calidad Relacional y Decisión de Compra*

			CALIDAD RELACIONAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	D2.V1. Calidad Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2. Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión

26

La tabla 22 muestra que existe una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,660) entre la calidad Relacional y la decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de lima, 2023. Así mismo, se aprecia un p-valor = 0,000, menor que  $\alpha = 0,05$ , por lo que la correlación es significativa.

### Prueba de hipótesis específica 3

Se plantean las hipótesis siguientes:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la calidad tangible y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad tangible y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

### Contrastación de hipótesis específica 3

Valor Rho de Spearman calculado = 0,630

Significancia:  $\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

**Regla:** Si p-valor > 0,05 Se aprueba la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>.

Si p-valor < 0,05 Se rechaza la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

Como p-valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha=0,05$ ), se rechaza la hipótesis H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>.

**Tabla 23**

*Correlación de Spearman de Calidad Tangible y Decisión de Compra*

			CALIDAD TANGIBLE	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	D3.V1. Calidad Tangible	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2. Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.\*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

La tabla 23 muestra que existe una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,630) entre la calidad tangible y la decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de lima, 2023. Así mismo, se aprecia un p-valor = 0,000, menor que  $\alpha = 0,05$ , por lo que la correlación es significativa.

#### **Prueba de hipótesis específica 4**

Se plantean las hipótesis siguientes:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

#### **Contrastación de hipótesis específica 4**

Valor Rho de Spearman calculado = 0,775

Significancia:  $\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

**Regla:** Si p-valor  $> 0,05$  Se aprueba la hipótesis alterna  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ .

Si p-valor  $< 0,05$  Se rechaza la hipótesis alterna  $H_1$  y se acepta la hipótesis nula  $H_0$

Como p-valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha=0,05$ ), se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

## Tabla 24

*Correlación de Spearman de Satisfacción del cliente y Decisión de Compra*

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	D4.V1. Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2. Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión

26

La tabla 24 muestra que existe una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0,775) entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de lima, 2023. Así mismo, se aprecia un p-valor = 0,000, menor que  $\alpha = 0,05$ , por lo que la correlación es significativa.

### Prueba de hipótesis específica 5

Se plantean las hipótesis siguientes:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la lealtad y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la lealtad y decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de Lima, 2023.

### Contrastación de hipótesis específica 5

Valor Rho de Spearman calculado = 0,747

Significancia:  $\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

**Regla:** Si p-valor > 0,05 Se aprueba la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>.

Si p-valor < 0,05 Se rechaza la hipótesis alterna H<sub>1</sub> y se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

Como p-valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha=0,05$ ), se rechaza la hipótesis H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>.

**Tabla 25**

*Correlación de Spearman de Lealtad y Decisión de Compra*

			LEALTAD	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	D5.V1. Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2. Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión

26

La tabla 25 muestra que existe una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,747) entre la lealtad y la decisión de compra de los consumidores de una empresa comercial de lima, 2023. Así mismo, se aprecia un p-valor = 0,000, menor que  $\alpha = 0,05$ , por lo que la correlación es significativa.



## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Se apertura la discusión a partir de los hallazgos obtenidos según la hipótesis general de la investigación, a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman se demuestra que existe una correlación positiva fuerte, el cual es igual a 0,817 y un p-valor de 0,000, entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima en el año 2023. Con ello, se puede afirmar que la empresa comercial brinda una adecuada calidad de servicio, reflejada en la satisfacción que siente el cliente al tomar la decisión de compra, las mismas que repercute favorablemente en la lealtad de los clientes.

Este resultado presenta cierta discrepancia con la afirmación de Chang (2020), quien mostró que existe incidencia media de la calidad de servicio en el proceso de compra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,559 con un p valor de 0,000 menor al alfa de 0,05; dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Al comparar los resultados obtenidos con Fernadez y Pajuelo (2022), se encuentra coincidencia, quienes obtuvieron un coeficiente Rho Spearman igual a 0,831. El 59.6% de los encuestados se sintió satisfecho respecto a la calidad de servicio brindado por la empresa Consorcio Legendario SAC, Trujillo, 2022. Así mismo se coincide con el trabajo de Conforme y Santana (2022), quienes señalan que existe una influencia positiva muy alta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del comercial Malecón 200 del cantón de Tosagua en Ecuador obteniendo un Rho Spearman de 0,983 concluyendo que la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es

directamente proporciona, es decir si existe una buena calidad de servicio también existe un mayor nivel de satisfacción de los clientes.

Con respecto a la primera hipótesis específica, sobre determinar si existe relación significativa entre la calidad funcional y decisión de compra del consumidor de la empresa comercial, 2023, se obtuvo un coeficiente correlacional de 0,653 en la prueba de Rho de Spearman que significa que existe una correlación positiva considerable y valor de significancia 0,000. En su investigación de Aliaga Gastelumendi (2019), nos refiere que los clientes confían en los atributos de la calidad funcional, asociado como se presta el servicio por ello, como la a) fiabilidad b) seguridad, c) capacidad de respuesta. Esto se asocia con la investigación de Chang Gonzalez (2020), quien demostró que los indicadores de la calidad de servicio: a) Fiabilidad b) Capacidad de respuesta y c) Empatía se correlacionan de forma positiva débil sobre el proceso de decisión de compra, esto quiere decir que los clientes evalúan las promociones, la capacidad de resolución de problemas, la capacidad de ofrecer un servicio rápido, la atención individualizada y personalizada que brindan los trabajadores de la pizzeria influye en la decisión de comprar una pizza en las cadenas de pizza más reconocidas de Guayaquil. Así mismo Calvay (2020), muestra en su investigación Calidad de servicio y decisión de compra de los clientes de la empresa Sipan distribuciones SAC Chiclayo 2019 que la capacidad de respuesta guarda relación con la decisión de compra obteniendo un Rho de Spearman de 0,582 y p-valor 0,000, esto quiere decir que la voluntad de los trabajadores y la disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido afecta directamente en la toma de decisión de los productos de la empresa Sipan distribuciones SAC ubicada en Chiclayo en el año 2019.

En relación con la segunda hipótesis específica, conforme con el resultado obtenido de la correlación entre la calidad relacional y la decisión de compra del consumidor de la empresa comercial, 2023, se obtiene un valor correlación de Rho de Spearman de 0,660 y un p-valor de 0,000, afirmando la existencia correlación positiva considerable entre ambos, pues sienten que hay una empatía por parte del vendedor, existe una autenticidad o sinceridad en el trato, esto quiere decir que el vendedor se pone en el lugar del cliente y por parte de la empresa comercial hay una comprensión en las necesidades del cliente. En dicha línea, se coincide con el estudio de Sangurima (2022), quien demostró que la seguridad guarda una correlación con la decisión de compra con un Rho de Spearman de 0,875 y un p valor de 0,000 siendo una correlación positiva, esta variable se evalúa según las dimensiones a) colaboradores que transmiten confianza, b) clientes seguros con su proveedor, c) colaboradores amables y d) colaboradores bien informados estas dimensiones describen la dimensión de estudio calidad Relacional, por ello los clientes se sienten escuchados por parte de los vendedores de la empresa, además siente que los colaboradores les inspiran credibilidad y confianza, sienten que son empáticos.

En relación con la tercera hipótesis específica, se demostró que la calidad tangible guarda relación con la decisión de compra del consumidor de la empresa comercial, 2023, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman igual a 0,630 que significa una correlación positiva considerable y un valor de significancia de 0,000. Con ello se puede afirmar que los clientes perciben las instalaciones limpias, donde los productos se encuentran ordenados además del alcance del cliente, como también el aspecto y la vestimenta de los vendedores es la adecuada. Aliniándose a dicha premisa, investigaciones como la de Huaman (2022) detalla que la calidad física se relaciona de forma positiva sobre la decisión de compra de

los clientes de la empresa AG Y M contratistas generales EIRL en el año 2022, obteniéndose un valor Rho de Spearman de 0,843 y un p-valor de 0,009. Se hace referencia a que el aspecto de las instalaciones tangibles son las correctas, además que existe una accesibilidad de los servicios que brinda la empresa para los clientes. A pesar de ello Alejandro y Paredes (2022), sostiene lo contrario, pues precisa que los aspectos tangibles no se relaciona con la decisión de los clientes al adquirir el servicio de taxi.

En lo referido a la cuarta hipótesis específica, se afirma que existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra de los consumidores de la empresa comercial en el año 2023. Se sustenta en un valor de Rho de Spearman de 0,775 y un p-valor de 0,000 que significa la existencias de una relación positiva muy fuerte. Estos valores son cercanos a los mostrados en la investigación de Conforme y Santana (2022), en la que determina que la relación es positiva muy alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con una correlación de Rho de Spearman igual a 0,983 y un p-valor igual a 0,000, esto quiere decir que los clientes presentan un nivel alto de satisfacción con la forma en que se prestan los servicios.

En cuanto a la quinta hipótesis específica, sobre determinar la relación entre la lealtad y la decisión de compra de los consumidores de la empresa comercial en el año 2023, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,747 y un p-valor igual a 0,000, con lo que se puede afirmar que existe una correlación positiva considerable, la misma que prueba que existe relación significativa entre la lealtad y la decisión de compra, esto quiere decir que la lealtad es importante para generar el deseo de compra en los clientes. El resultado concuerda con lo expuesto por Vega (2022), quien en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,561 y un p-valor de 0,000, determinando

así la relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra, existiendo una correlación positiva moderada, siendo directamente proporcional. El autor menciona que, los clientes necesitan mucha información relacionada con el producto existente para generar la lealtad a la marca y con eso conlleva el deseo de comprar los productos de la empresa.

### **Limitaciones**

Es importante señalar que, para la ejecución de la investigación, las principales limitaciones fueron:

Primero los antecedentes internacionales eran escasos, ya que era difícil encontrar tesis que muestren la relación entre las variables de estudio, considerando que tenían que tener una metodología básica, de diseño no experimental y que sea descriptivo – correlacional, más aún al buscar similitud en las dimensiones utilizadas.

Segundo desafío que se superó fue que los clientes se mostraban dudosos al realizar las encuestas porque pensaban que eran para fines políticos o religiosos.

En tercer lugar la investigación está limitada a la operacionalización de las variables, la que se sustenta en las bases teóricas. Esto quiere decir que la investigación no abarca otras dimensiones, no explica si hay influencia o no de una variable sobre la otra, solo se investiga si hay relación entre las variables.

Por último, la investigación no profundiza en las motivaciones de los clientes de la empresa comercial ubicada en Lima en el año 2023, por lo que se considera que se abren nuevas líneas de investigación al considerar otras dimensiones con un enfoque cualitativo.

## **Implicancias**

Respecto a las implicancias prácticas, permitirá al área de ventas a crear nuevas estrategias para mejorar la calidad de servicio y así el cliente se sentirá satisfecho al realizar la compra, además conocer las etapas que atraviesan los clientes antes, durante y después de su decisión de compra y esto como se ve afectado por la calidad de servicio que brinda la empresa, además ayudará en el incremento de ventas, ya que generará una lealtad del cliente. A nivel teórico, los resultados de la investigación demuestran que la calidad de servicio y la decisión de compra se relacionan, por lo tanto, puede ayudar a la comunidad estudiantil a futuras investigaciones. Finalmente presenta implicancias metodológicas puesto que el instrumento de elaboración propia puede ser utilizado con total confiabilidad, ya que ha sido validado por expertos altamente profesionales guiados por su conocimiento ético y profesional en el tema.

## **Conclusiones**

Primera, en relación con la hipótesis general “Determinar la relación significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial, 2023”, se concluye que existe relación positiva muy fuerte, lo cual se corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,817 y p-valor igual a 0,000. Este resultado se sustenta en que la Calidad de Servicio se encuentra presente en un nivel alto en el 71% de los clientes de la empresa comercial, sienten que cumplen con las expectativas y necesidades además fortalece la lealtad y satisfacción en la empresa comercial; asimismo el 26% sostuvo que se encuentra en un nivel medio la calidad de servicio, mientras que 3% de los clientes no está satisfecho con la calidad de servicio.

Segunda, con la relación a la primera hipótesis específica, “Determinar la relación significativa entre la calidad funcional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de lima, 2023”, se concluye que existe relación positiva considerable, lo cual corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,653 y p-valor igual a 0,00. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo de la dimensión calidad funcional, está presente en un 62% de los clientes de la empresa comercial en un nivel alto el cual lo expresan a través de la satisfacción que experimentaron por parte de los vendedores a la hora de solucionar sus problemas y brindar los conocimientos sobre los productos. Asimismo, se encuentra presente en el 26% de los clientes en un nivel medio y en el 12% en un nivel bajo. De esta manera, se puede afirmar que los clientes perciben que hay una buena atención por parte de sus vendedores.

Tercera, con la relación a la segunda hipótesis específica, “Determinar la relación significativa entre la calidad relacional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de lima, 2023”, se concluye que existe relación positiva considerable, lo cual corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,660 y p-valor igual a 0,00. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo de la dimensión la calidad Relacional se encuentra presente en niveles altos, en un 50%, de los clientes. Asimismo, se observa que un 39% de los clientes presenta un nivel regular, mientras que un 11% de los clientes presentan problemas con la calidad Relacional, pues no sienten que haya una empatía por parte del vendedor, tampoco existe una autenticidad o sinceridad en el trato esto quiere decir que el vendedor no se pone en el lugar del cliente y por parte de la empresa comercial no hay una comprensión en las necesidades del cliente.

Cuarta, con la relación a la tercera hipótesis específica, “Determinar la relación significativa entre la calidad tangible y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de lima, 2023”, se concluye que existe relación positiva considerable, lo cual corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,630 y p-valor igual a 0,00. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo de la dimensión calidad tangible existe un nivel alto en un 77%. Asimismo, se observa que en un 16% de los clientes consideran que existe una oportunidad de mejora, pues consideran que la apariencia de las instalaciones de la empresa comercial y la apariencia personal del vendedor no cumplen las exigencias del todo del cliente, mientras que un 7% de los clientes percibe que a la hora de comprar las instalaciones no son limpias y ordenadas, como también la vestimenta y apariencia del vendedor es desaliñada.

Quinta, con la relación a la cuarta hipótesis específica, “Determinar la relación significativa entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de lima, 2023”, se concluye que existe relación positiva muy fuerte, lo cual corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,775 y p-valor igual a 0,00. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo de la dimensión satisfacción el 69% de los clientes perciben un alto nivel de satisfacción debido a que las expectativas que el cliente ha tenido respecto a la calidad de servicio que le brindo los vendedores de la empresa comercial ha superado sus expectativas previas, el 22% percibe que está en un nivel medio y se observan bajos niveles en el 9% de los clientes esto hace que no vuelvan a comprar o no les recomienden.

Sexta, con la relación a la quinta hipótesis específica, “Determinar la relación significativa entre la lealtad y la decisión de compra del consumidor de una empresa



comercial de lima, 2023”, se concluye que existe relación positiva considerable, lo cual corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,747 y p-valor igual a 0,00. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo de la dimensión lealtad el 62% de los clientes encuestas tienen un nivel alto de lealtad hacia la empresa debido, pues los clientes tienen una disposición de comprometerse, comprar repetidamente en esta empresa comercial prefiriéndola por entre las competidoras y recomendarla a familiares; así mismo el 30 % de los clientes tienen una lealtad a nivel medio hacia la empresa comercial, mientras que el 8% muestra una deslealtad hacia la empresa comercial.

## REFERENCIAS

- Acevedo Navas , C., & Morales Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Revista de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*(49), 244-275.
- Alejandro Castro, M. d., & Paredes Floril, P. (2022). Calidad del servicio de transporte y la decisión del traslado en tiempos de pandemia. *Economía & Sociedad*, 3(1), 46-56. doi:10.5377/aes.v3i1.14605
- Aliaga Gastelumendi , R. A. (2019). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú [Tesis de Doctorado]* Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio Institucional.
- Alvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones* . Obtenido de Universidad de Lima : <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Badajoz Ramos, J. A., Jaime Flores, M. J., Martínez Quispe, D. B., & Conde Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centro comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. doi:10.15381/quipu.v31i65.24665
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Grupo Editorial Patria.
- Barometro Global de Servicio al cliente. (04 de Noviembre de 2017). *Las principales tendencias sobre servicio al cliente*. Obtenido de América economía: <https://www.americaeconomia.com/las-principales-tendencias-sobre-servicio-al-cliente>
- Calvay Peña, R. (2020). *Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC - Chiclayo 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7229>
- Carhuancho Mendoza, I. M., Nolzco Labajos, F. A., Guerrero Bejerano, M. A., & Silva Siu, D. R. (2021). Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 693-707. doi:10.52080/rvgluz.26.e5.44
- Chang Gonzalez, J. L. (2020). *La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil [Tesis de Maestría,*

- Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19404>
- Colet Arean , R., & Polío Morán , J. E. (2014). *Procesos de Venta*. España: McGrawHill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Conforme Ponce, S. A., & Santana García, N. D. (2022). *Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 de la ciudad de Tosagua [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]*. Repositorio Insitucional. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1991>
- Duque Oliva , E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales INNOVAR*, 15(25), 64-80.
- Fernadez Vigo, C. E., & Pajuelo Pineda, J. N. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la decisión de compra de los clientes del “Consortio Legendary SAC”, Trujillo, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109513>
- Fernandes, A. A., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *The Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. doi:10.1108/JMD-12-2016-0315
- Flores Zavala , G. M., Villegas Cayllahua, F. W., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y surelación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, VI(VI (I)), 201-221. doi:10.35381/r.k.v6i1.1225
- González, D. (20 de Enero de 2022). *Latinoamericanos consideran que el servicio al cliente tiene un rol secundario* . Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/estudios/latinoamericanos-consideran-que-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario/>
- Gregoris, F. (09 de Junio de 2022). *Marketing Transformation Top Makers / Vínculo, propósito y ‘big data’: las claves del nuevo ‘marketing’*. Obtenido de Forbes10years: <https://forbes.es/forbes-panel/164951/marketing-transformation-top-makers-vinculo-proposito-y-big-data-las-claves-del-nuevo-marketing/>

- Guerrero Bejarano, M. A., & Silva Siu, D. R. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *Revista INNOVA*, 2(9), 121-124.
- Hernández , C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago*, 12(2), 127 - 141.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta* (1 ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P., & Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=4611>
- Huaman de la Cruz, M. Y. (2022). *Calidad de servicio y decisión de compra de los clientes de la empresa AG Y M Contratistas Generales E.I.R.L. 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Roosevelt]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/957>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. doi:10.26495/rce.v8i1.1648
- JL consultores . (14 de Septiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños* . Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Lerner, M. (s.f.). *Calidad de servicio: Factor clave de competitividad*. Obtenido de Universidad Católica San Pablo: <https://ucsp.edu.pe/calidad-de-servicio-factor-clave-de-competitividad/>
- Moliner, C., Potocnik, K., & Peiró, J. M. (s.f). Relaciones de las dimensiones funcional y Relacional de la calidad de servicio con la satisfacción y lealtad del cliente: el efecto modulador del motivo de viaje en hoteles. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, XII(35-36), 124-138. Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article6/article6.pdf>
- Mondalgo Huamán, Y. (2018). *Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]*. Repositorio Intitucional. Obtenido de <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/452?locale-attribute=es>

- Moreno Morillo , E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez , H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6). doi:10.37811/cl\_rcm.v5i6.1478 p14217
- Palmar, L., & Calimán, A. (2022). Clima organizacional y calidad de servicio desde el principio de la fraternidad. *Revista Científica Electrónica de negocios*, 18(52), 5-18. doi:10.5281/zenodo.5838982
- Reputation Institute. (27 de Marzo de 2017). *Las 5 marcas con la mejor reputación a nivel mundial*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-marcas-mejor-reputacion-nivel-mundial-noticia-1978196>
- 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 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27752>
- Salazar Pérez, S. M. (2020). *Estudio de la calidad de servicio de la empresa CABLEPREMIER S.A. de la ciudad de Baños en el período 2018-2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Indoamérica]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2170>
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>
- Sánchez Hernández, R. M., García Banda, A. J., & González Muñoz, O. (2022). Calidad de servicio desde la perspectiva de diferentes generaciones, caso: hoteles eco-turísticos del estado de Veracruz. *Revista Ciencias Administrativas*(2), 17-28.
- Sangurima, H. (2022). *La seguridad y su efecto en el Comportamiento de Compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21052>
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*, 37-48.

Universidad Europea. (05 de Abril de 2022). *Proceso de decisión de compra de un consumidor* .  
Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Universidad Privada del Norte. (2022). Reglamento de Propiedad Intelectual. 1-34.

Vega Bernedo , M. A. (2022). *Lealtad de marca y decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera de Tacna, 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96968/Vega\\_BM-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96968/Vega_BM-SD.pdf?sequence=4)

Zárrago Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval , E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria resturantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE LIMA, 2023”

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO																		
“CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UNA EMPRESA COMERCIAL, 2023”	Problema Principal ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?	Objetivos Principal Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.	Hipótesis Principal Existe relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.	Variable 1 Calidad de servicio	Variable 2 Decisión de compra	Método  Tipo: Básica.  Enfoque: Cuantitativo.																		
	Problema Específico 1 ¿Cuál es la relación entre la calidad funcional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?	Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre la calidad funcional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.	Hipótesis Específica 1 Existe relación entre la calidad funcional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.	<div>Operacionalización</div> <table><tr><td></td><td>V1</td><td>V2</td></tr><tr><td>D1</td><td>Calidad Funcional</td><td>Reconocimiento de la necesidad</td></tr><tr><td>D2</td><td>Calidad Relacional</td><td>Búsqueda de la información</td></tr><tr><td>D3</td><td>Calidad Tangible</td><td>Evaluación de alternativas</td></tr><tr><td>D4</td><td>Satisfacción del cliente</td><td>Decisión de compra</td></tr><tr><td>D5</td><td>Lealtad</td><td></td></tr></table>				V1	V2	D1	Calidad Funcional	Reconocimiento de la necesidad	D2	Calidad Relacional	Búsqueda de la información	D3	Calidad Tangible	Evaluación de alternativas	D4	Satisfacción del cliente	Decisión de compra	D5	Lealtad	
		V1	V2																					
	D1	Calidad Funcional	Reconocimiento de la necesidad																					
	D2	Calidad Relacional	Búsqueda de la información																					
	D3	Calidad Tangible	Evaluación de alternativas																					
	D4	Satisfacción del cliente	Decisión de compra																					
	D5	Lealtad																						
Problema Específico 2 ¿Cuál es la relación entre la calidad Relacional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?	Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre la calidad Relacional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.	Hipótesis Específica 2 Existe relación entre la calidad Relacional y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.																						
Problema Específico 3 ¿Cuál es la relación entre la calidad tangible y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?	Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre la calidad tangible y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.	Hipótesis Específica 3 Existe relación entre la calidad tangible y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.																						
Problema Específico 4 ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?	Objetivo Específico 4 Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.	Hipótesis Específica 4 Existe relación entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.																						
Problema Específico 5 ¿Cuál es la relación entre la lealtad y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023?	Objetivo Específico 5 Determinar la relación entre la lealtad y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.	Hipótesis Específica 5 Existe relación entre la lealtad y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de ima, 2023.																						
						  Nivel: Descriptivo correlacional.  Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.  Técnicas de recolección de datos: Encuesta.  Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: Infinita-Indefinida de clientes de una empresa comercial.  Muestra: 384 clientes de una empresa comercial.																		

## **ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<b>Variable 1: Calidad de servicio</b> Rojas et al. (2020) concibe la calidad de servicio como el cumplir y facilitar las necesidades y expectativas del cliente al solicitar un servicio, por otra parte, la atención debe generar satisfacción en la atención. Así mismo, la calidad de servicio es clave para que una organización se diferencie en un mercado competitivo, donde los clientes buscan más que un producto, buscan experiencias (Calabuig et al., 2010).	<b>Calidad Funcional</b> La calidad funcional quiere decir la manera de cómo el proceso de servicio es brindado, cómo el cliente es tratado dentro del desarrollo del proceso del servicio (Duque, 2005).	Profesionalidad	El vendedor tiene los conocimientos necesarios para brindar la información de forma detallada.	<b>Escala Likert</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Siempre</li><li>• Casi siempre</li><li>• A veces</li><li>• Casi nunca</li><li>• Nunca</li></ul>
	<b>Calidad Relacional</b> Se enfoca en los beneficios Relacionales que recibe el cliente en su interacción con el colaborador de contacto (Sánchez et al., 2009)	Grado de interés en resolver problemas	El vendedor está dispuesto a solucionar sus problemas.	
		Atención individualizada	El vendedor le brinda una atención individualizada.	
	<b>Calidad Tangible</b> Se refiere a los recursos tangibles de la empresa, como las instalaciones físicas, equipo, apariencia del personal y materiales de comunicación (Sánchez et al., 2009)	Comprensión del cliente	La empresa comercial comprende la necesidad del cliente y da promociones en beneficios del comprador.	
		Instalaciones físicas	La instalación física de la empresa comercial es visualmente atractiva, amplia y posee un aspecto limpio.	
	<b>Satisfacción del cliente</b> Es definida como el resultado de un juicio emocional o cognitivo que realiza el cliente de una experiencia tras recibir el servicio (Giese y Cote, 2000)	Vendedor	El vendedor proyecta buena apariencia personal y la vestimenta es la adecuada.	
		Valoración de servicio	La forma en que me atendió el vendedor me satisface.	
	<b>Lealtad</b> Compromiso del consumidor a la adquisición repetida de un producto o servicio a futuro, intensificación de la relación con la empresa (Correia y Miranda, 2009)	Nivel de satisfacción	Se encuentra satisfecho al realizar compras en la empresa comercial.	
		Primera opción	Prefiere esta empresa comercial antes que ir a otra.	
	<b>Variable 2: Decisión de compra</b> La decisión de compra conlleva un proceso donde los consumidores recopilan fuentes de información sobre un producto o servicio para satisfacer sus necesidades (Chagas y Oliveira, 2019). En vista de ello Alvarado y Zambrano (2020) indicó que, la decisión de compra implica pasos secuenciales, adquirir, consumir y disponer del producto.	<b>Reconocimiento de la necesidad</b> Se plantea que el comprador reconoce una necesidad (interna o externa) insatisfecha, de este modo se puede satisfacer adquiriendo o consumiendo un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2008)	Recomendación	
Percepción			Considero que los productos de la empresa comercial están de acuerdo con mis necesidades.	
<b>Búsqueda de información</b> Después de experimentar una necesidad el consumidor tiene que buscar alternativas; se distinguen dos niveles la búsqueda pasiva y activa (Kotler y Armstrong, 2008)		Publicidad	La publicidad que realiza la empresa comercial es un estímulo para adquirir los productos que ofrece.	
		Redes sociales	Considera la recomendación de amigos, familiares de comprar en esta empresa comercial.	
			Considera los comentarios que dejan los usuarios en la página web y las redes sociales de la empresa comercial antes de tomar una decisión de compra.	

	<b>Evaluación de alternativas</b> El consumidor busca una serie de características y beneficios del producto para hacer una comparación antes de tomar una decisión (Kotler y Armstrong, 2008)	Comparación	Compara información entre la empresa comercial y otras similares del rubro para tomar una decisión de compra.	
		Precio	El precio de la empresa comercial es competitivo.	
	<b>Decisión de compra</b> En esta fase el consumidor adquiere el producto o servicio decidiendo: la marca, el vendedor, la cantidad, el tiempo y la forma de pago (Kotler y Armstrong, 2008).	Expectativa	La empresa comercial superó mis expectativas.	
		Opción de compra	El vendedor influyó en la decisión de compra.	

## ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO

(Julio, Lima - 2023)

### Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: Calidad Funcional</b>					
1. El vendedor tiene los conocimientos necesarios para brindar la información de forma detallada.					
2. El vendedor está dispuesto a solucionar sus problemas.					
<b>DIMENSIÓN 2: Calidad Relacional</b>					
3. El vendedor le brinda una atención individualizada.					
4. La empresa comercial comprende la necesidad del cliente y da promociones en beneficios del comprador.					
<b>DIMENSIÓN 3: Calidad Tangible</b>					
5. La instalación física de la empresa comercial es visualmente atractiva, amplia y posee un aspecto limpio.					
6. El vendedor proyecta buena apariencia personal y la vestimenta es la adecuada.					
<b>DIMENSIÓN 4: Satisfacción del cliente</b>					
7. La forma en que me atendió el vendedor me satisface.					
8. Se encuentra satisfecho al realizar compras en la empresa comercial.					
<b>DIMENSIÓN 5: Lealtad</b>					
9. Prefiere esta empresa comercial antes que ir a otra.					
10. Recomendaría esta empresa comercial a familiares y amigos.					
<b>VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: Identificación de la necesidad</b>					
11. Considero que los productos de la empresa comercial están de acuerdo con mis necesidades.					
<b>DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información</b>					
12. La publicidad que realiza la empresa comercial es un estímulo para adquirir los productos que ofrece.					
13. Considera la recomendación de amigos, familiares de comprar en esta empresa comercial.					
14. Considera los comentarios que dejan los usuarios en la página web y las redes sociales de la empresa comercial antes de tomar una decisión de compra.					
<b>DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas</b>					
15. Compara información entre la empresa comercial y otras similares del rubro para tomar una decisión de compra.					
16. El precio de la empresa comercial es competitivo.					
<b>DIMENSIÓN 4: Decisión de compra</b>					
17. La empresa comercial superó mis expectativas.					
18. El vendedor influyó en la decisión de compra.					

## ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Daniel Amadeo Robles Fabián
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UNA EMPRESA COMERCIAL, 2023
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento:  
Bach. Monserrate Carolina Zamata Morales
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		45				

#### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:		No válido, reformular
De 21 a 30:		No válido, modificar
De 31 a 40:		Validar, mejorar
De 41 a 50:	49	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 20 de julio del 2023

  
Mag. Daniel Amadeo Robles Fabián

## I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Omar Cosme Silva
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UNA EMPRESA COMERCIAL, 2023
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento:  
Bach. Monserrate Carolina Zamata Morales
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACION.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		50				

### PUNTUACION

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 16 de julio del 2023



Mag. Omar Cosme Silva

## I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Susan Madeleine Silvera Arcos
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UNA EMPRESA COMERCIAL, 2023
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento:  
Bach. Monserrate Carolina Zamata Morales
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		50				

### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

X

No válido, reformular

No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 15 de agosto del 2023

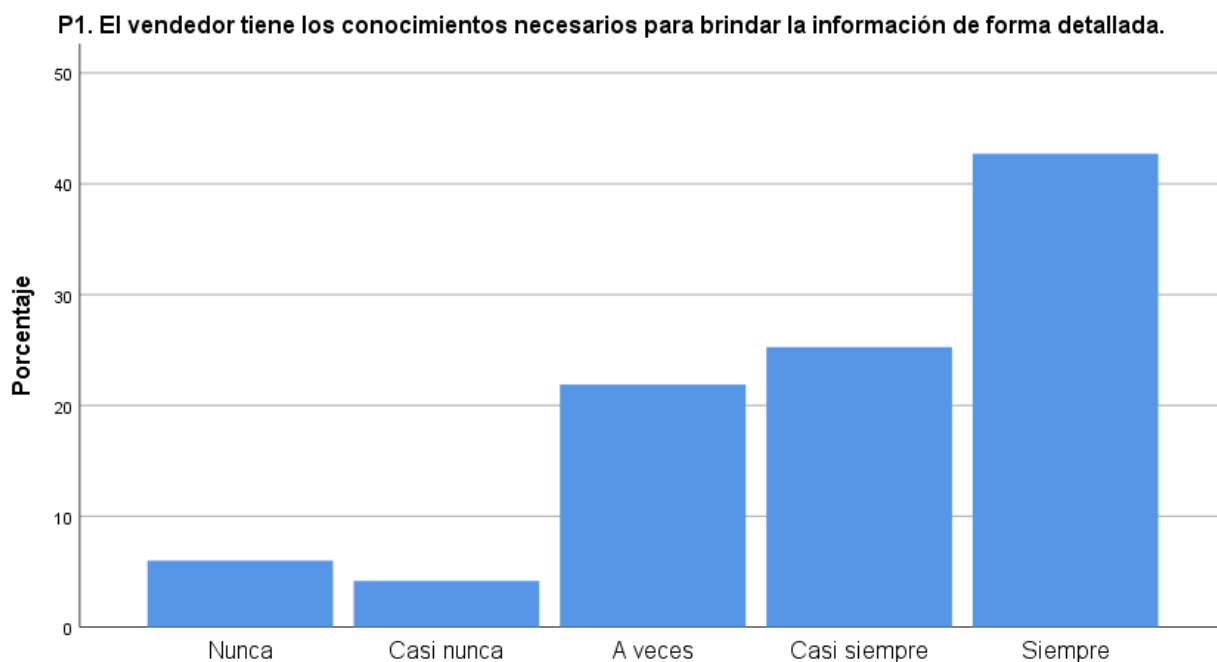


Mag. Susam M. Silvera Arcos

## ANEXO 5. TABLAS DE FRECUENCIA Y GRÁFICOS DE BARRAS DE LOS ÍTEMS

### P1. El vendedor tiene los conocimientos necesarios para brindar la información de forma detallada.

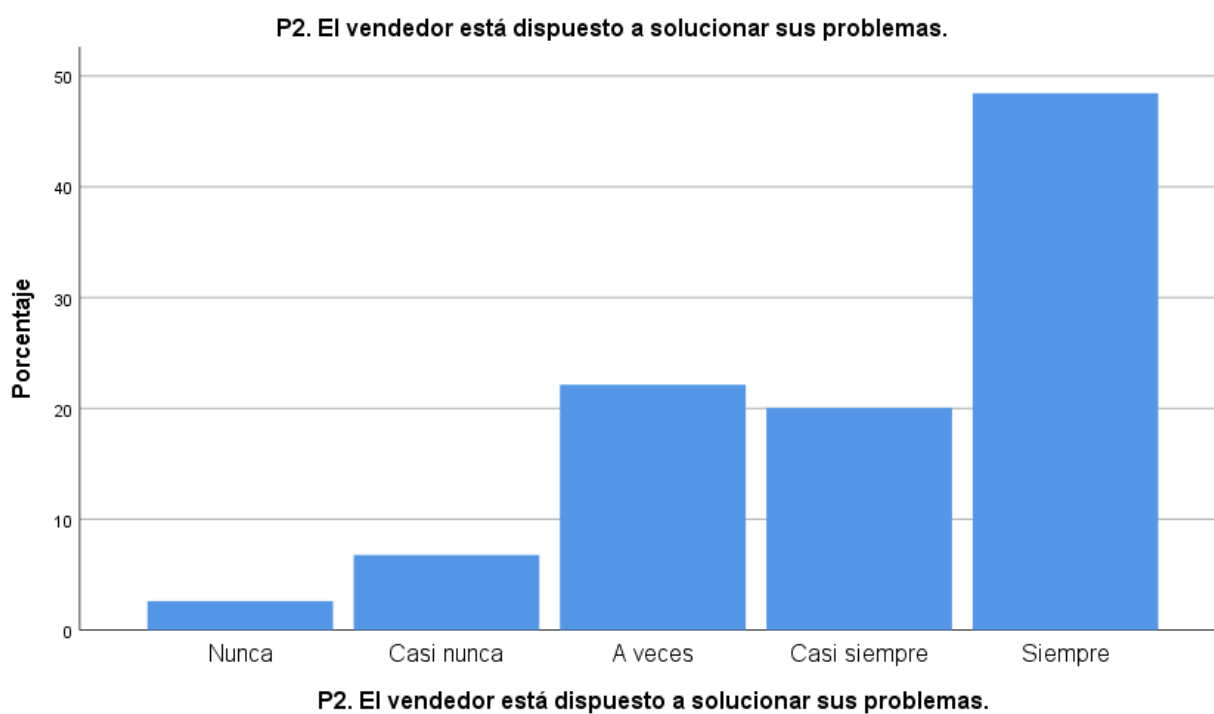
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	16	4,2	4,2	10,2
	A veces	84	21,9	21,9	32,0
	Casi siempre	97	25,3	25,3	57,3
	Siempre	164	42,7	42,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**P1. El vendedor tiene los conocimientos necesarios para brindar la información de forma detallada.**

**P2. El vendedor está dispuesto a solucionar sus problemas.**

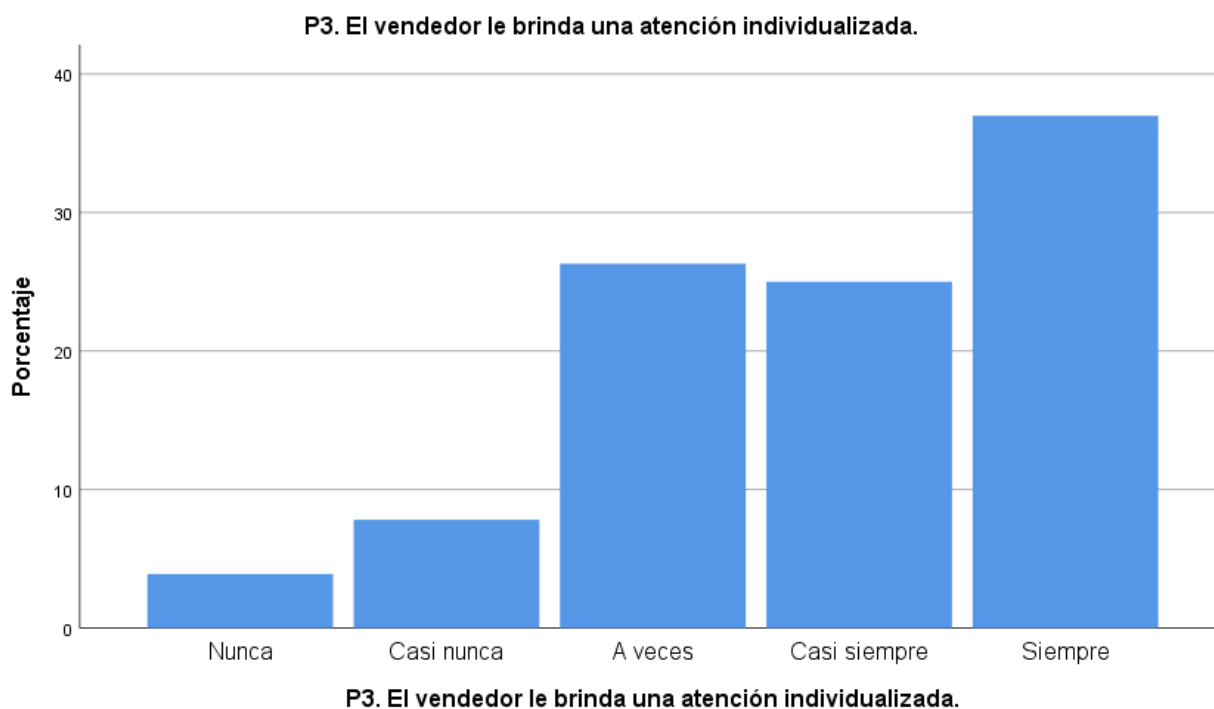
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	26	6,8	6,8	9,4
	A veces	85	22,1	22,1	31,5
	Casi siempre	77	20,1	20,1	51,6
	Siempre	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	





**P3. El vendedor le brinda una atención individualizada.**

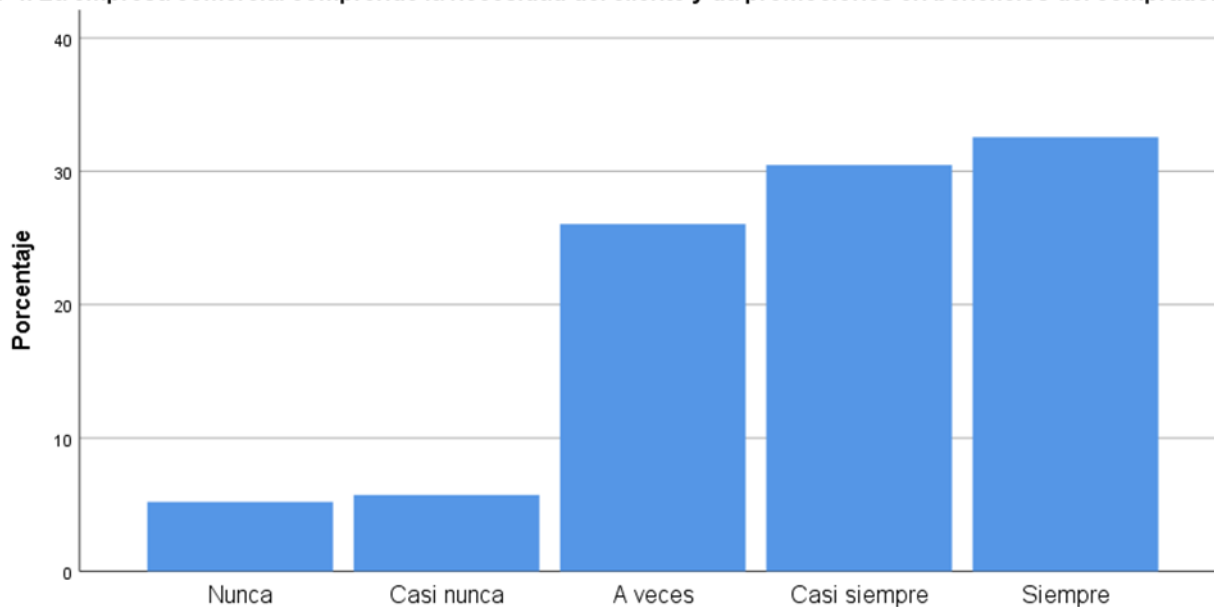
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	30	7,8	7,8	11,7
	A veces	101	26,3	26,3	38,0
	Casi siempre	96	25,0	25,0	63,0
	Siempre	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**P4. La empresa comercial comprende la necesidad del cliente y da promociones en beneficios del comprador.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,2	5,2	5,2
	Casi nunca	22	5,7	5,7	10,9
	A veces	100	26,0	26,0	37,0
	Casi siempre	117	30,5	30,5	67,4
	Siempre	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**P4. La empresa comercial comprende la necesidad del cliente y da promociones en beneficios del comprador.**

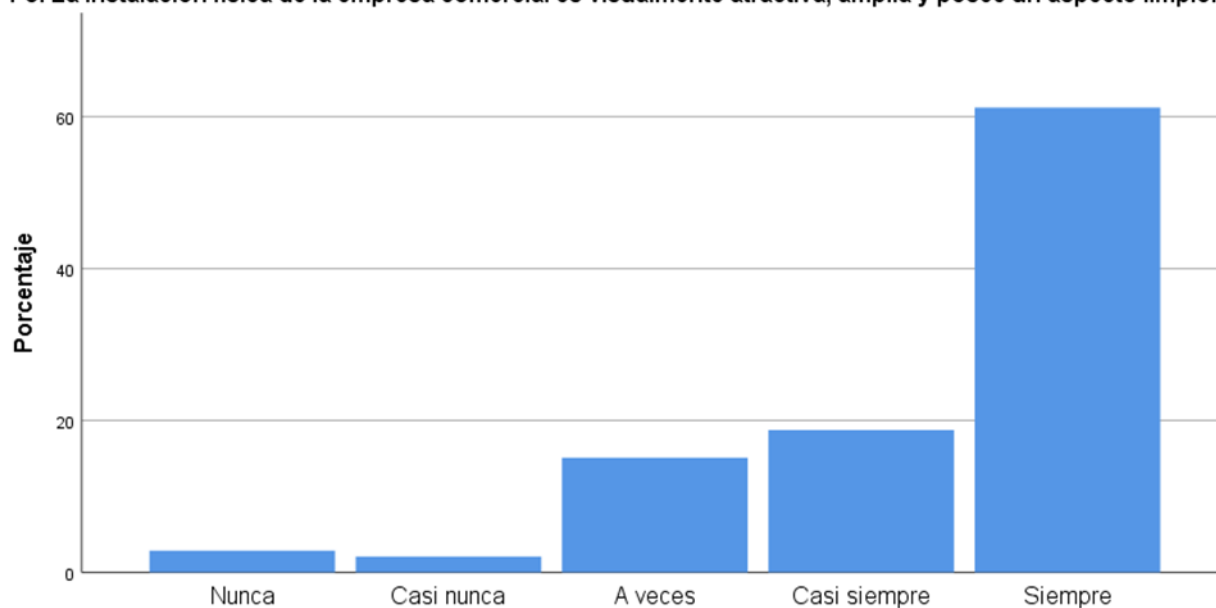


**P4. La empresa comercial comprende la necesidad del cliente y da promociones en beneficios del comprador.**

**P5. La instalación física de la empresa comercial es visualmente atractiva, amplia y posee un aspecto limpio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	8	2,1	2,1	4,9
	A veces	58	15,1	15,1	20,1
	Casi siempre	72	18,8	18,8	38,8
	Siempre	235	61,2	61,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

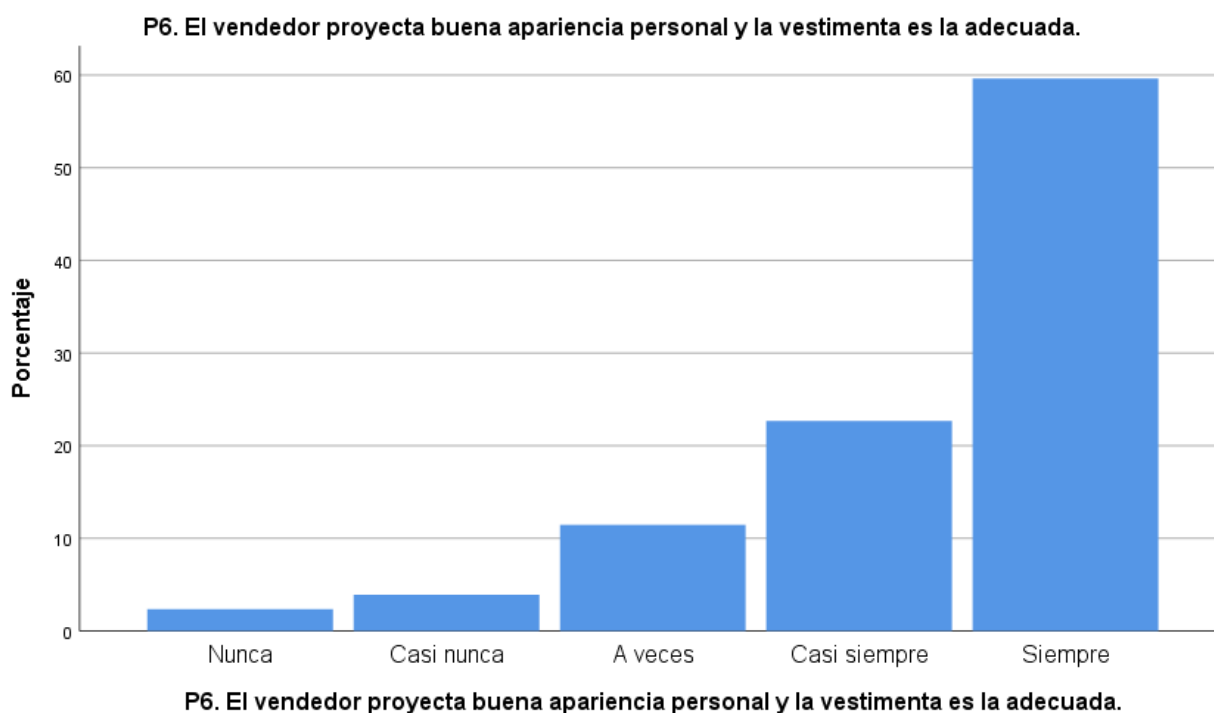
**P5. La instalación física de la empresa comercial es visualmente atractiva, amplia y posee un aspecto limpio.**



**P5. La instalación física de la empresa comercial es visualmente atractiva, amplia y posee un aspecto limpio.**

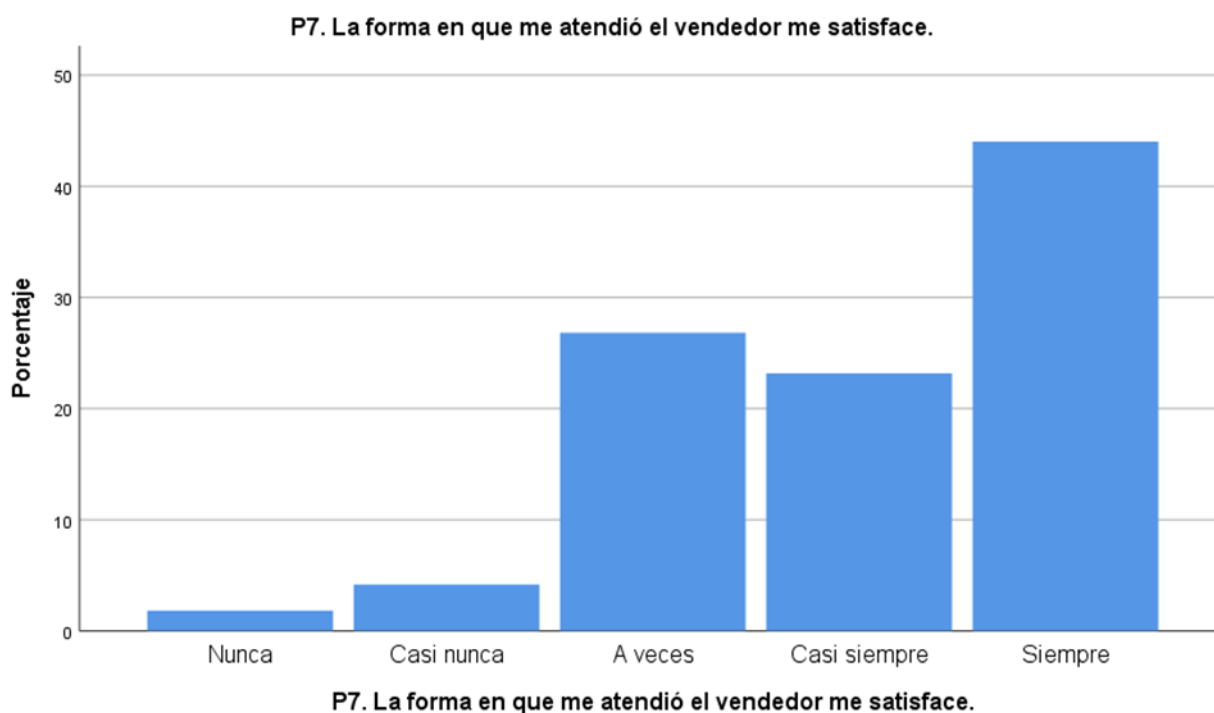
**P6. El vendedor proyecta buena apariencia personal y la vestimenta es la adecuada.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	15	3,9	3,9	6,3
	A veces	44	11,5	11,5	17,7
	Casi siempre	87	22,7	22,7	40,4
	Siempre	229	59,6	59,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



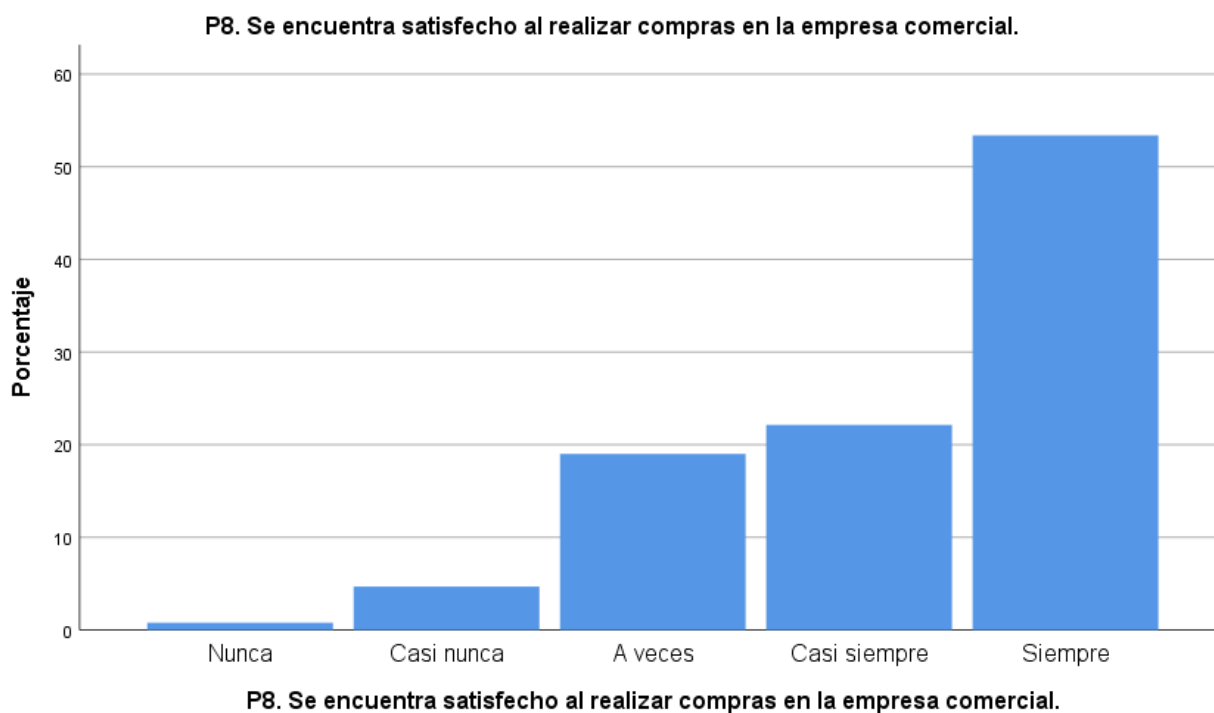
**P7. La forma en que me atendió el vendedor me satisface.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	16	4,2	4,2	6,0
	A veces	103	26,8	26,8	32,8
	Casi siempre	89	23,2	23,2	56,0
	Siempre	169	44,0	44,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



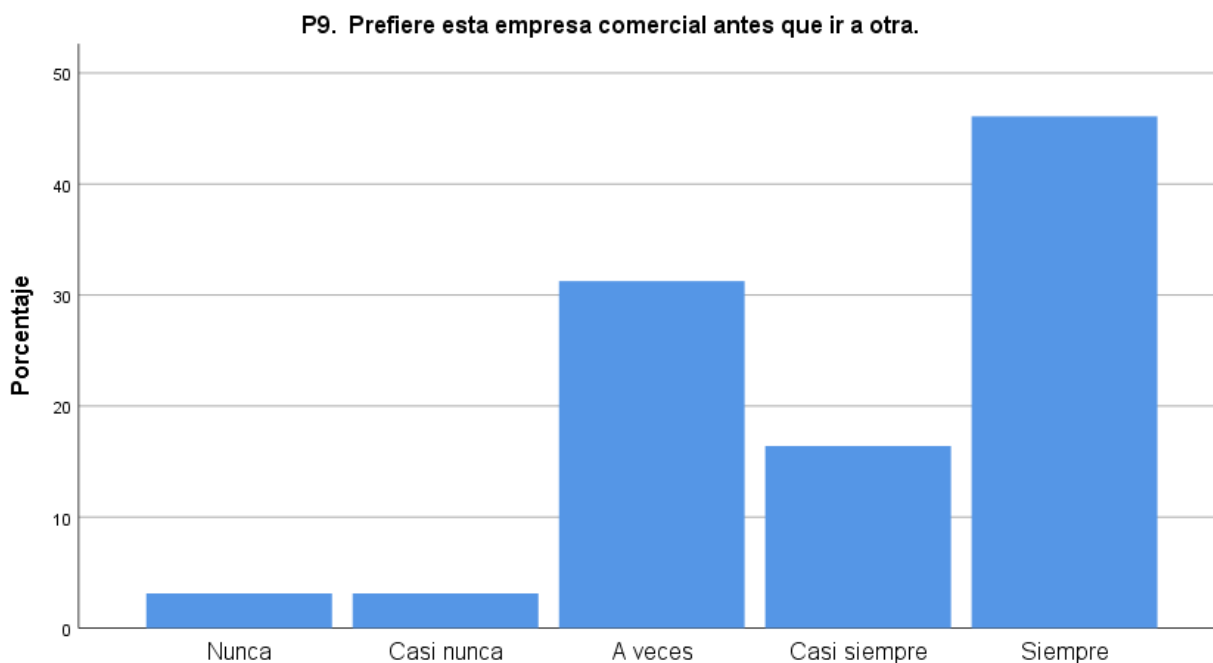
**P8. Se encuentra satisfecho al realizar compras en la empresa comercial.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	18	4,7	4,7	5,5
	A veces	73	19,0	19,0	24,5
	Casi siempre	85	22,1	22,1	46,6
	Siempre	205	53,4	53,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**P9. Prefiere esta empresa comercial antes que ir a otra.**

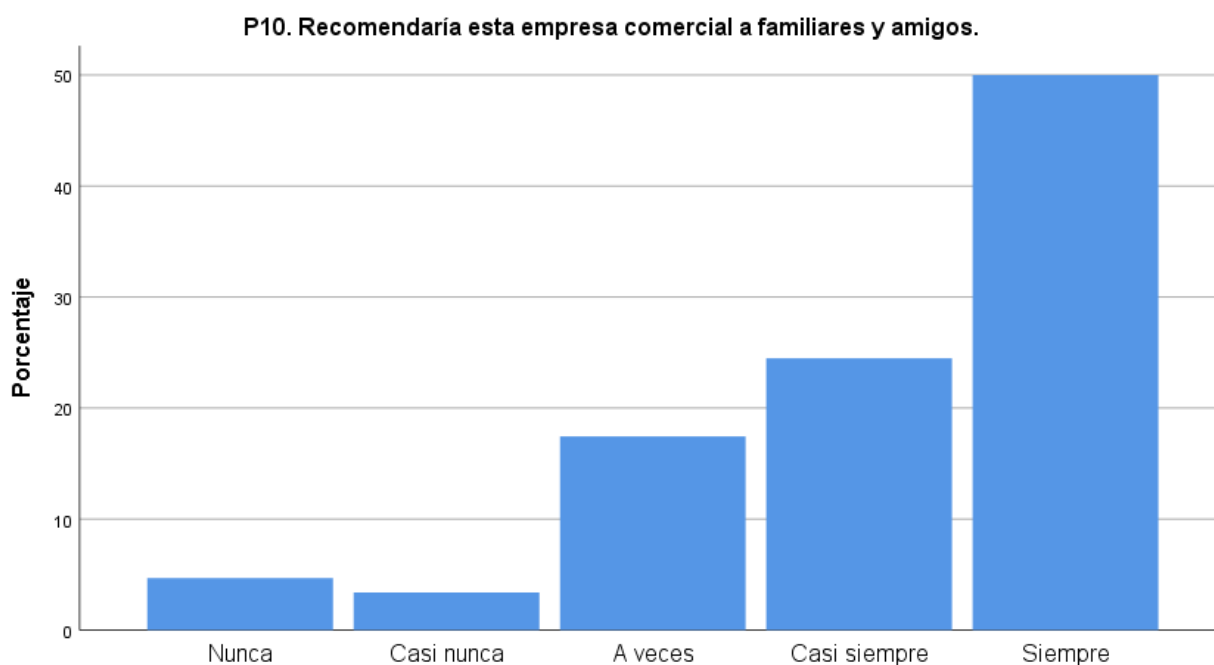
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	12	3,1	3,1	6,3
	A veces	120	31,3	31,3	37,5
	Casi siempre	63	16,4	16,4	53,9
	Siempre	177	46,1	46,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**P9. Prefiere esta empresa comercial antes que ir a otra.**

**P10. Recomendaría esta empresa comercial a familiares y amigos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	4,7	4,7	4,7
	Casi nunca	13	3,4	3,4	8,1
	A veces	67	17,4	17,4	25,5
	Casi siempre	94	24,5	24,5	50,0
	Siempre	192	50,0	50,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

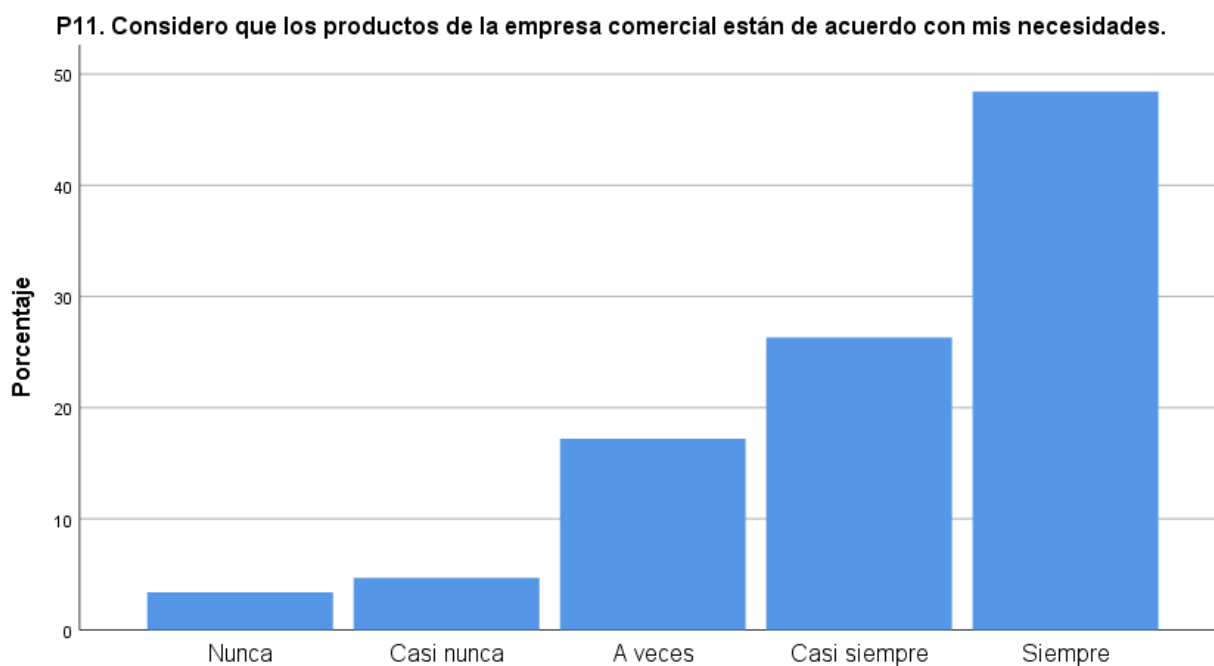


**P10. Recomendaría esta empresa comercial a familiares y amigos.**



**P11. Considero que los productos de la empresa comercial están de acuerdo con mis necesidades.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	Casi nunca	18	4,7	4,7	8,1
	A veces	66	17,2	17,2	25,3
	Casi siempre	101	26,3	26,3	51,6
	Siempre	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

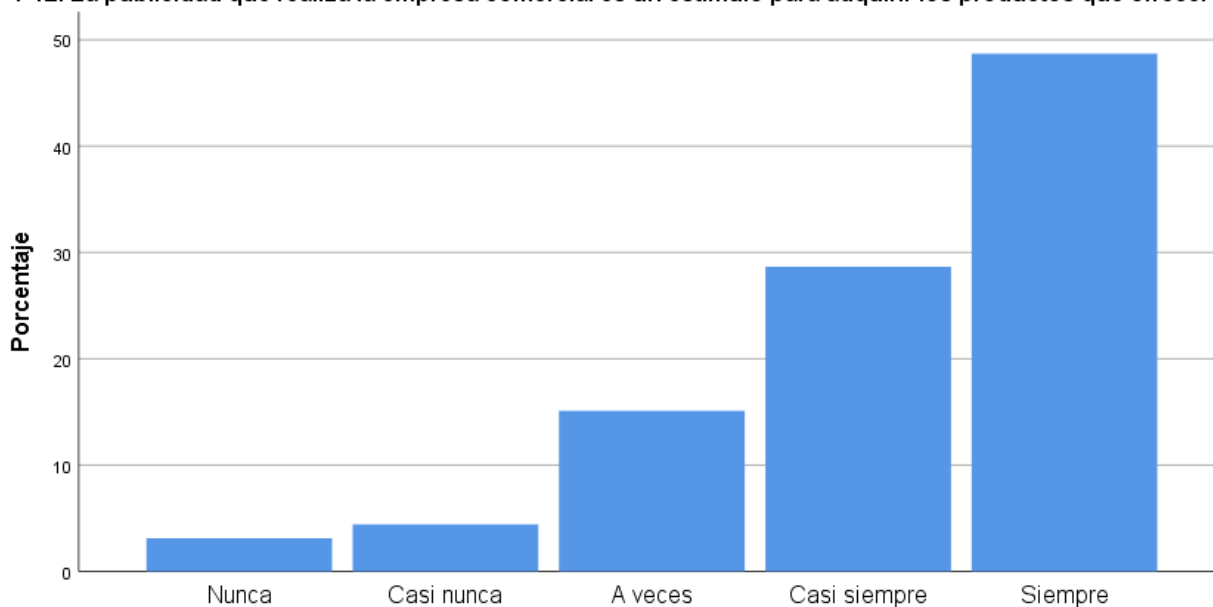


**P11. Considero que los productos de la empresa comercial están de acuerdo con mis necesidades.**

**P12. La publicidad que realiza la empresa comercial es un estímulo para adquirir los productos que ofrece.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	17	4,4	4,4	7,6
	A veces	58	15,1	15,1	22,7
	Casi siempre	110	28,6	28,6	51,3
	Siempre	187	48,7	48,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

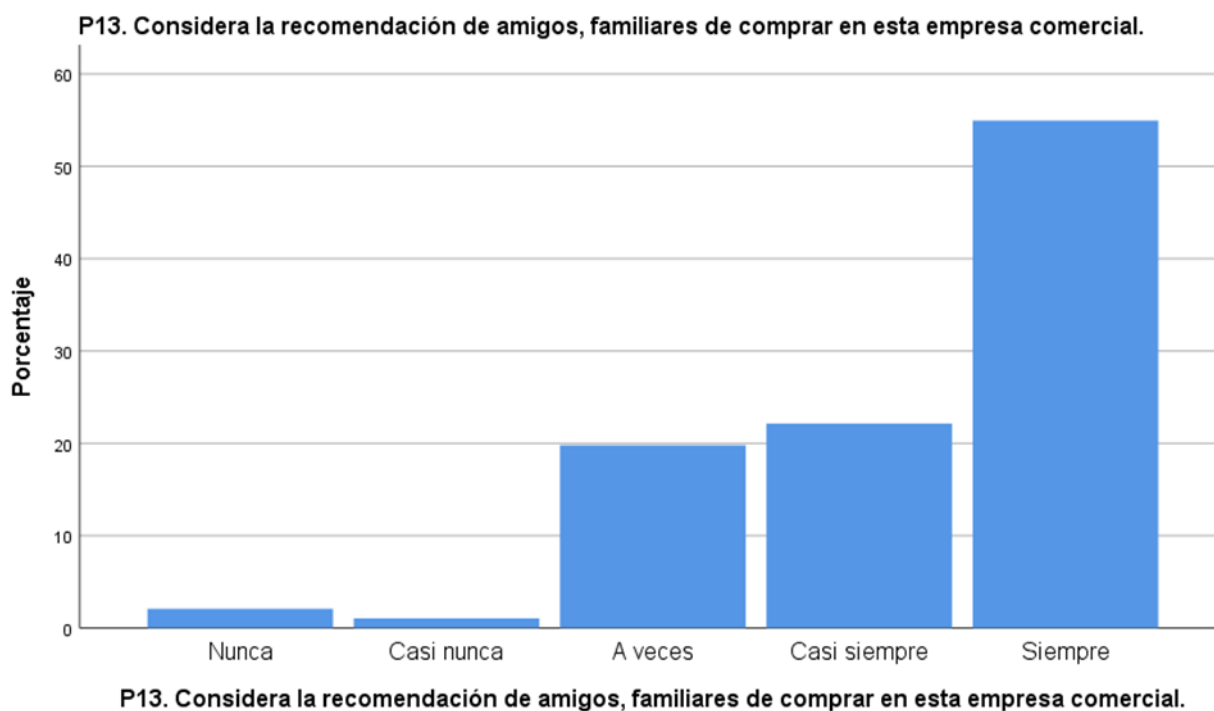
**P12. La publicidad que realiza la empresa comercial es un estímulo para adquirir los productos que ofrece.**



**P12. La publicidad que realiza la empresa comercial es un estímulo para adquirir los productos que ofrece.**

**P13. Considera la recomendación de amigos, familiares de comprar en esta empresa comercial.**

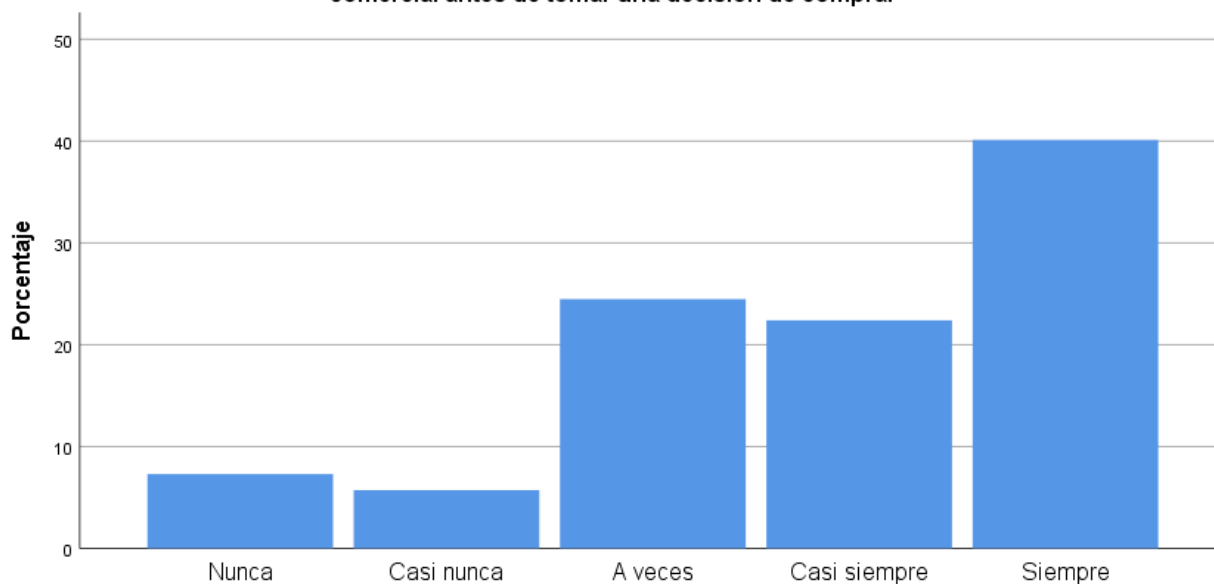
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	4	1,0	1,0	3,1
	A veces	76	19,8	19,8	22,9
	Casi siempre	85	22,1	22,1	45,1
	Siempre	211	54,9	54,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**P14. Considera los comentarios que dejan los usuarios en la página web y las redes sociales de la empresa comercial antes de tomar una decisión de compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	22	5,7	5,7	13,0
	A veces	94	24,5	24,5	37,5
	Casi siempre	86	22,4	22,4	59,9
	Siempre	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**P14. Considera los comentarios que dejan los usuarios en la página web y las redes sociales de la empresa comercial antes de tomar una decisión de compra.**

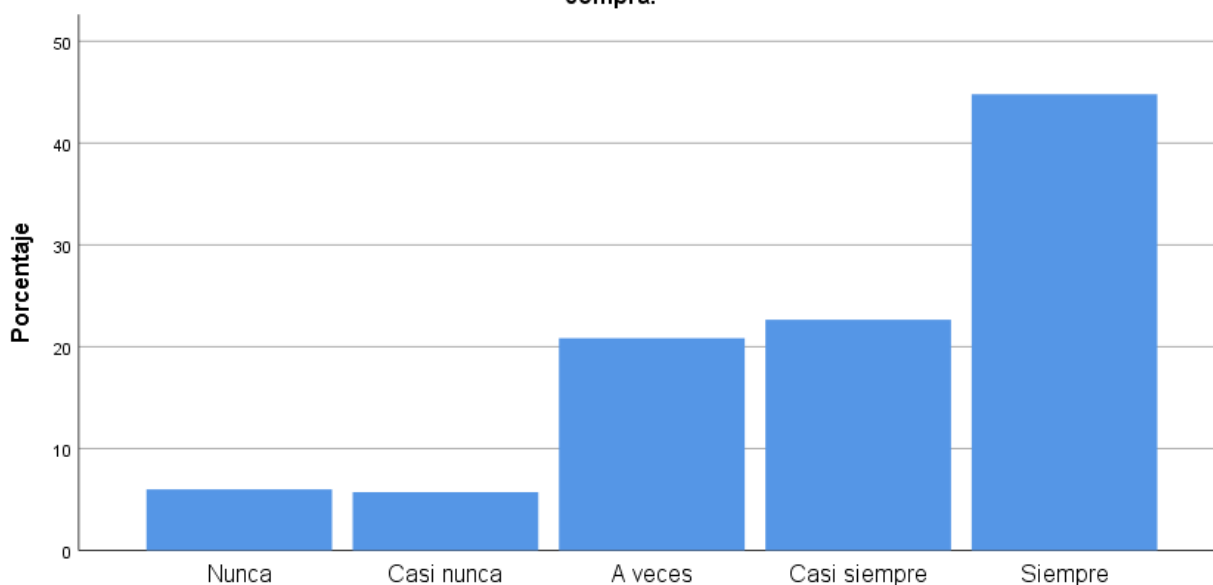


**P14. Considera los comentarios que dejan los usuarios en la página web y las redes sociales de la empresa comercial antes de tomar una decisión de compra.**

**P15. Compara información entre la empresa comercial y otras similares del rubro para tomar una decisión de compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	22	5,7	5,7	11,7
	A veces	80	20,8	20,8	32,6
	Casi siempre	87	22,7	22,7	55,2
	Siempre	172	44,8	44,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

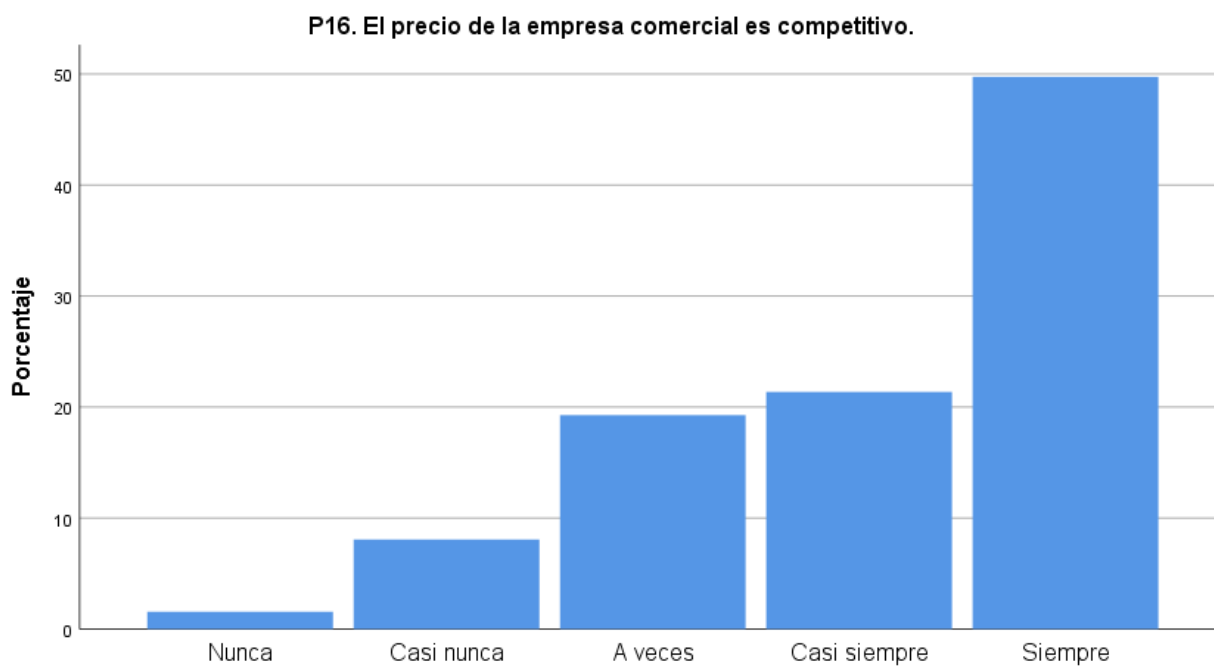
**P15. Compara información entre la empresa comercial y otras similares del rubro para tomar una decisión de compra.**



**P15. Compara información entre la empresa comercial y otras similares del rubro para tomar una decisión de compra.**

**P16. El precio de la empresa comercial es competitivo.**

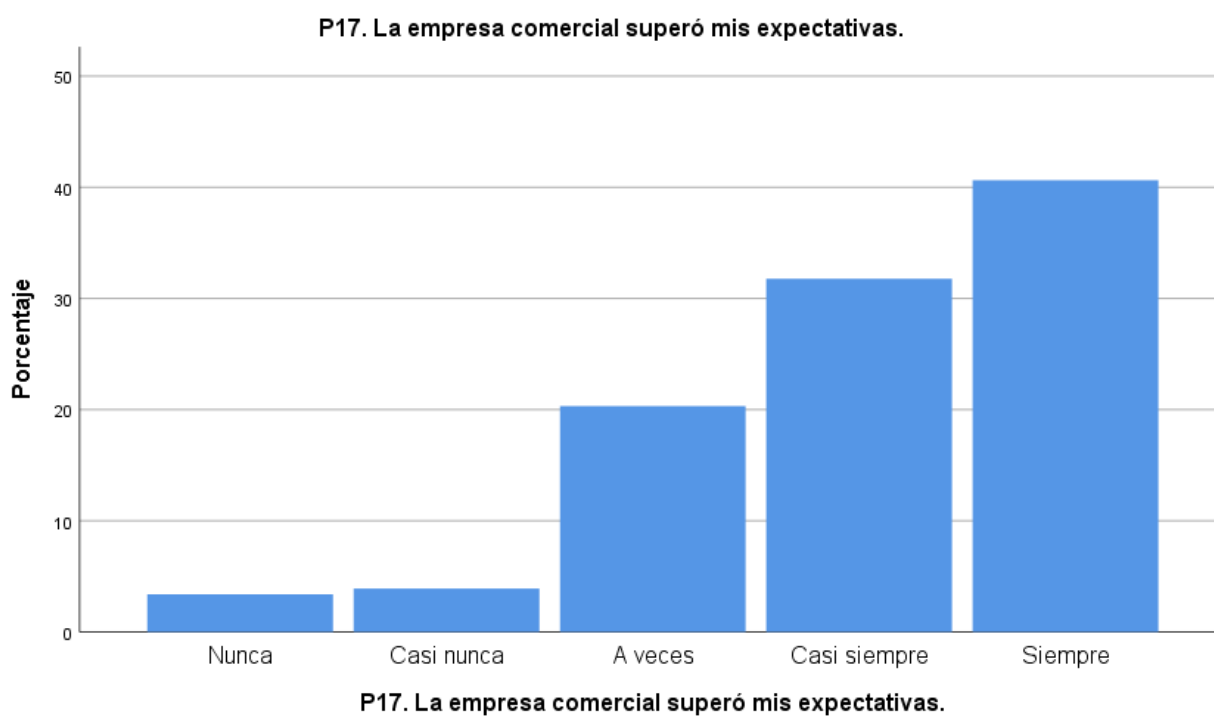
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	31	8,1	8,1	9,6
	A veces	74	19,3	19,3	28,9
	Casi siempre	82	21,4	21,4	50,3
	Siempre	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**P16. El precio de la empresa comercial es competitivo.**

**P17. La empresa comercial superó mis expectativas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	Casi nunca	15	3,9	3,9	7,3
	A veces	78	20,3	20,3	27,6
	Casi siempre	122	31,8	31,8	59,4
	Siempre	156	40,6	40,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**P18. El vendedor influyó en la decisión de compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	24	6,3	6,3	12,5
	A veces	75	19,5	19,5	32,0
	Casi siempre	82	21,4	21,4	53,4
	Siempre	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

