

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Calidad de servicio y decisión de compra de la
empresa HomeCenter Peruanos S. A., Promart, en la
ciudad de Juliaca, 2023**

Jean Brando Neyra Catacora

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Jimy Roger Ortiza Palacios
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 19 de Julio de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA HOMECENTER PERUANOS S.A. PROMART EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023

Autores:

1. JEAN BRANDO NEYRA CATACTORA – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 40 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)**

Dedicatoria

A nuestro padre celestial, Dios.

A mis apreciados padres, Jaime y Mauricia

A mi querido hermano Alex.

Brando.

Agradecimientos

A Dios, quien me guió en la dirección correcta y proporcionarme los recursos que necesité para prosperar en esta vida.

A mi asesor, Mg. Jimmy Ortiz Palacios, quien desde el comienzo del taller fue una guía indispensable, plasmando su experiencia en esta investigación; por su valioso tiempo, apoyo y sugerencias.

A cada uno de los miembros de mi familia, quienes me brindaron su confianza y apoyo indispensable, para cumplir este objetivo.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice.....	iv
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	xii
Capítulo I Planteamiento del Estudio	13
1.1. Delimitación de la Investigación.....	13
1.1.1. Territorial.	13
1.1.2. Temporal.	13
1.1.3. Conceptual.	14
1.2. Planteamiento del Problema.....	14
1.3. Formulación del Problema	18
1.3.1. Problema General.....	18
1.3.2. Problemas Específicos.	18
1.4. Objetivos de la Investigación	18
1.4.1. Objetivo General.....	18

1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.5. Justificación de la Investigación.....	19
1.5.1. Justificación Teórica.	19
1.5.2. Justificación Práctica.....	19
Capítulo II Marco Teórico	21
2.1. Antecedentes de Investigación	21
2.1.1. Artículos Científicos.	21
2.1.2. Tesis Internacionales.....	23
2.1.3. Tesis Nacionales.....	24
2.2. Bases Teóricas	26
2.2.1. Calidad de Servicio.	26
2.2.2. Decisión de compra.....	29
2.3. Definición de Términos Básicos	31
Capítulo III Hipótesis y Variables	34
3.1. Hipótesis.....	34
3.1.1. Hipótesis General.....	34
3.1.2. Hipótesis Específicas	34
3.2. Identificación de las Variables	35
3.2.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio.....	35
3.2.2. Variable Dependiente: Decisión de compra.....	35

3.3. Operacionalización de las Variables	36
Capítulo IV Metodología	37
4.1. Enfoque de la Investigación	37
4.2. Tipo de Investigación	37
4.3. Nivel de Investigación.....	37
4.4. Métodos de Investigación.....	38
4.5. Diseño de Investigación	38
4.6. Población y Muestra	38
4.6.1. Población.....	38
4.6.2. Muestra.....	38
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección De datos.....	40
4.7.1. Técnicas.....	40
4.7.2. Instrumentos.....	40
Capítulo V Resultados	41
5.1. Descripción del trabajo de campo	41
5.2. Exposición de resultados	42
5.2.1. Análisis por dimensión o factor	42
5.3. Verificación de Resultados.....	49
5.3.1. Prueba de Normalidad variables en estudio.....	49
5.3.2. Comprobación de Hipótesis general	51

5.3.3. Comprobación de hipótesis específica 1.....	53
5.3.4. Comprobación de hipótesis específica 2.....	54
5.3.5. Comprobación de hipótesis específica 3.....	56
5.3.6. Comprobación de hipótesis específica 4.....	57
5.3.7. Comprobación de hipótesis específica 5.....	58
5.4. Discusión de resultados	60
Conclusiones	62
Recomendaciones	64
Referencias Bibliográficas	66
Apéndices.....	73

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	36
Tabla 2 Alfa de Cronbach	40
Tabla 3 Prueba de normalidad de variables	49
Tabla 4 Correlación variables de estudio	52
Tabla 5 Correlación dimensión fiabilidad y decisión de compra.....	53
Tabla 6 Correlación dimensión empatía y decisión de compra	55
Tabla 7 Correlación dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra	56
Tabla 8 Correlación dimensión seguridad y decisión de compra	57
Tabla 9 Correlación dimensión elementos tangibles y decisión de compra	59

Lista de Figuras

Figura 1 Dimensión fiabilidad	42
Figura 2 Dimensión empatía	43
Figura 3 Dimensión capacidad de respuesta	43
Figura 4 Dimensión seguridad	44
Figura 5 Dimensión elementos tangibles	45
Figura 6 Dimensión reconocimiento de la necesidad	46
Figura 7 Dimensión búsqueda de información	46
Figura 8 Dimensión Evaluación de alternativas	47
Figura 9 Dimensión decisión de compra	48
Figura 10 Dimensión postcompra	48
Figura 11 Histograma calidad de servicio	50
Figura 12 Histograma decisión de compra	50
Figura 13 Interpretación tabla Rho Spearman	52
Figura 14 Interpretación tabla Rho Spearman	54
Figura 15 Interpretación tabla Rho Spearman	55
Figura 16 Interpretación tabla Rho Spearman	56
Figura 17 Interpretación tabla Rho Spearman	58
Figura 18 Interpretación tabla Rho Spearman	59

Resumen

La presente tesis tuvo como título “Calidad de servicio y decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023”; como objetivo general pretendió comprender la relación que existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023. El estudio fue de enfoque cuantitativo, técnica tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. En este estudio, la población estuvo formada por 385 clientes, la recolección de datos se dio a través de la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Para el tratamiento de datos se empleó el paquete estadístico SPSS v. 26, el cual accedió a determinar la conexión de las variables en estudio. Para el diagnóstico de fiabilidad se aplicó α Cronbach (0.979); se empleó como prueba de normalidad el estadístico Kolmogorov-Smirnov ya que se contó con un tamaño de muestra > 50 , los datos de esta investigación son no paramétricos es por ello que se utilizó Rho de Spearman. Como conclusión evidencia una conexión positiva alta en ambas variables, Rho de Spearman $r = 0,755$, las variables son directamente proporcionales, es así que se determina que si hay incremento en la calidad de atención también se incrementará la variable decisión de compra en los clientes en la empresa.

Palabras clave: calidad de servicio, decisión de compra, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta.

Abstract

This thesis was entitled “Quality of service and purchase decision of the company Homecenter Peruanos S.A. Promart in the city of Juliaca 2023” as general objective is to understand the relationship between the quality of service and the purchase decision of the company Homecenter Peruanos S.A. Promart in the city of Juliaca 2023. The study had a quantitative approach, applied type technique, correlational level and non-experimental design. In this study, the population consisted of 385 customers, data collection was done through the survey technique and the questionnaire was used as an instrument. For data processing, the SPSS v. 26 statistical package was used, which was used to determine the connection between the variables under study. For the reliability diagnosis, Cronbach’s α (0.979) was applied; the Kolmogorov-Smirnov statistic was used as a normality test, since there is a sample size > 50 , the data of this research are non-parametric, which is why Spearman’s Rho was used. As a conclusion, it gives us a high positive connection in both variables, Spearman’s Rho $r = 0.755$, the variables are directly proportional, which gives us to understand that if there is an increase in the quality of attention, the purchase decision variable of the company’s customers will also increase.

Key words: service quality, purchase decision, reliability, tangible elements, responsiveness.

Introducción

La calidad de servicio es importante en cualquier organización, porque es una determinante para la decisión de compra. Estas etapas en las decisiones de compra que atraviesa el consumidor se dan antes durante y después de la compra. Es por ello por lo que existe mucho interés en averiguar cómo la calidad de servicio se da actualmente en la organización Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023, con el propósito de establecer una adecuada atención al cliente, que nos ayude a mejorar los resultados de ventas y que contribuya en la decisión de adquirir los productos expendidos.

Esta tesis se encuentra sistematizada por capítulos; y se plasma cada uno de ellos en dirección al esfuerzo para poder comprender la realidad en la que se encuentra la empresa en estudio. En cuanto al capítulo I, se expone el planteamiento de investigación, incluidas las pruebas, la definición del problema, los objetivos, los límites y las razones. En cuanto al capítulo II, contiene el marco teórico que se basa principalmente en publicaciones científicas y tesis nacionales e internacionales que abordan los factores indicados. De este modo se garantiza que las ideas utilizadas puedan fundamentarse teóricamente con referencia a la bibliografía pertinente. En cuanto al capítulo III se mencionan las hipótesis y la operacionalización. En cuanto al capítulo IV se da énfasis a la estructura metodológica empleada, tipo, nivel, métodos y diseños de investigación. Por último, en cuanto al capítulo V que contiene los resultados del estudio, derivados del examen de las muestras, se presentan para determinar secuencialmente la normalidad de los datos, validar las hipótesis establecidas, debatir los resultados y; por último, ofrecer las conclusiones y sugerencias de esta tesis.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

La delimitación del estudio proporcionó fronteras claras para la unidad de análisis, basadas en las ideas de geografía, tiempo y contextualización del tema de investigación.

1.1.1. Territorial.

La delimitación espacial se desarrolló en la empresa Homecenter Peruanos S.A. la cual se dedica a la venta de Materiales de construcción, tratamientos de superficie, disposición, ornamentación, equipamiento, mobiliario e iluminación. Este establecimiento está ubicado Real Plaza, Jirón Tumbes 391 de la ciudad de Juliaca, región Puno.

1.1.2. Temporal.

La delimitación temporal se desarrolló en el tiempo comprendido durante los meses de noviembre del 2023 a marzo del año 2024.

1.1.3. Conceptual.

La delimitación conceptual se encuentra en el análisis de dos variables; calidad de servicio y decisión de compra, la misma que está sostenida en las diversas teorías de ambas, de los cuales se esperó comprender su relación.

1.2. Planteamiento del Problema

Busto (2022) menciona que , en la actualidad, la compra de un par de zapatos se evalúa en función de ciertos criterios como el precio, la funcionalidad, el estilo y la comodidad. Además, también se tiene en cuenta la garantía, Eduardo del Busto, gerente de marketing de la marca Caterpillar en Perú, dijo en una entrevista con el diario Correo que las empresas de calzado deben tener la capacidad de entender atentamente las necesidades y preferencias de sus clientes. De este modo, pueden ofrecer artículos que se ajusten al recorrido de compra de los clientes. Las empresas deben incluir a los clientes en sus estrategias para demostrar su importancia e inclusión en la visión general. Nuestro objetivo es capacitar a las personas incluyéndolas en la iniciativa “Make a scene”.

El comercio (2018) evidencia que, los consumidores de la sociedad “hiperconectada” de hoy buscan siempre las mejores ofertas de productos, servicios y opiniones. Los clientes están cada vez más informados y hacen elecciones más sabias cuando tienen acceso a más información. Así lo demuestra un reciente estudio sobre los esquemas de adquisición de los consumidores peruanos realizado por Kantar TNS en nombre de Google, que muestra que el 71% de los consumidores que realizaron compras en persona primero investigaron en línea. La encuesta señala que el 78% de los peruanos online piensa que sería fascinante contar con un asistente digital que les ayude con las compras, el control de precios o la entrega de comidas a domicilio. Si compran un bien en línea, el 80% de ellos anticipa que la asistencia permitirá

devoluciones en cualquier sucursal. Además, siete de cada diez peruanos que se vincularon y que realizaron compras “al detalle” se consideran más proclives a ser devotos de una empresa que personaliza sus ofertas. Por último, el 72% de los participantes afirmó que “adquiriría más por Internet” si pudiera recoger el artículo lo antes posible o cuando le resultara más cómodo.

Mendoza (2020) señala que, el mercado inmobiliario en Perú ha experimentado un importante repunte en su crecimiento en los últimos meses. Según datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), se proyecta que los créditos hipotecarios para la industria inmobiliaria se incrementen en 10% al cierre del 2018, en comparación con el año anterior. Misma situación no es exclusiva del mercado local, sino que también se observa en otras naciones del área donde los desarrollos inmobiliarios exhiben el mismo patrón. Sin embargo, un aspecto significativo que acapara mucha atención es que las mujeres poseen la autoridad final en la compra de un apartamento.

Duarte (2023) refiere que ir de compras puede considerarse un tipo de necesidad; ya que, entre otras cosas, los seres humanos necesitamos alimentos, productos de higiene, ropa y otras necesidades para asegurar nuestra vida. Además, no se puede discutir que, sea o no del gusto de todos, puede ser una experiencia altamente satisfactoria; ya que, por el lado positivo promueve el bienestar. Ciertamente, nuestra producción interna a lo largo del proceso de compra se refleja de forma evidente en nuestro cerebro. Sin duda, en la decisión de comprar bienes o servicios influyen diversas variables, como la propensión a comprar cosas de una determinada categoría, como el lujo o la alta costura (por utilizar su abreviatura en inglés). Las continuas investigaciones que se realizan en los campos del marketing, la neurociencia y la psicología del consumidor lo corroboran ampliamente.

Vega (2023) dice que, el consumidor selecciona una determinada marca en función de tres factores. Estos están relacionados con la empatía, las expectativas y el contexto del cliente. Una empresa debe sentir empatía por sus clientes; ya que, en última instancia, así es como las marcas han resuelto los problemas de la gente”, afirma el ponente. Las expectativas constituyen la tercera dimensión. Un punto aparentemente sencillo es que los clientes no añadirán una marca a su cesta si no está a la altura de las expectativas de valor por el dinero gastado. El momento de la verdad de la marca es cuando cumple las expectativas, esto decidirá si siguen consumiéndola o no y si el precio que ha pagado el cliente ha sido el adecuado”, explica Vega. Por tanto, defiende que las empresas deben abstenerse de “prometer demasiado” o “prometer poco”, ya que esto afecta a las expectativas de los consumidores. La probabilidad de que un comprador adquiera una marca mejora tres o cuatro veces cuando esta cumple o supera sus expectativas. Para aumentar esas expectativas, las marcas deben examinar qué hay en ellas que los consumidores valoran más que lo que tienen que dar.

La república (2019) muestra una encuesta que afirma que las mujeres constituyen el 58% de la demanda respecto a un departamento, En el 99% de las situaciones, las mujeres toman la decisión final en las familias cuando se trata de la compra de una casa. La evidencia decisiva se alinea con una reciente investigación realizada por Líder Grupo Constructor, del Grupo Wiese. Estadísticas adicionales de la encuesta muestran que una mujer empoderada impulsa la compra de casa nueva, y que nueve de cada diez encuestados prefirieron un banco para el financiamiento del inmueble. Es decir, las mujeres representan el 58% de las personas interesadas en apartamentos.

Ochoa (2018) afirma, aunque el 67% de los clientes abandonan una empresa por un servicio inadecuado, los restaurantes destacan por adaptarse a los cambios del mercado y mejorar los procedimientos operativos en comparación con otros sectores. Según su

perspectiva, una disminución de las ventas es indicativa de una experiencia negativa del cliente. Para garantizar la retención de clientes y fomentar nuevas transacciones o el uso de servicios, es esencial que el consumidor considere satisfactorio todo el proceso de atención al cliente. Además, observa que el 67% de los participantes manifiestan su reticencia a volver a utilizar el servicio en caso de encuentro negativo, mientras que el 60% desea un registro de reclamaciones. Tras una experiencia desagradable, suele haber de tres a cuatro veces más comentarios negativos y una recomendación desfavorable. Esto está estrechamente correlacionado con el fenómeno de que las personas expresan sus quejas en las plataformas de los medios sociales.

El 70% de los limeños adquieren productos en base a la calidad de los servicios prestados. Como se afirma en el artículo (Gestión, 2019), la mayoría de las personas, el 71 %, que han recibido un mal servicio, tienden a abstenerse de volver a visitar el mismo establecimiento. Aproximadamente el 36% de las personas han expresado su insatisfacción por encuentros negativos en las redes sociales. Tres componentes esenciales de un servicio excelente son la eficacia, la amabilidad y el conocimiento del producto. Para mantener su base de clientes actual y conseguir recomendaciones, las empresas deben dar la máxima importancia a ofrecer un servicio impecable de atención al cliente, ya que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la decisión de realizar una compra. Consultores JL destaca que el 60% de los limeños considera que la calidad del servicio de un producto influye en su decisión de compra, según una encuesta encargada por (GRM).

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?
- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Analizar la relación que existe entre la fiabilidad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023
- Identificar la relación que existe entre la empatía y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023
- Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023
- Analizar la relación que existe entre la seguridad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023
- Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

El presente estudio se realizó debido a la presencia de suficiente teoría fundacional. En la región de Puno, los estudios desarrollados hasta el momento sobre la calidad del servicio y la toma de decisiones de compra en las empresas son limitados. El objetivo de esta investigación ha sido mejorar la comprensión de la teoría actual y comprender los resultados de esta investigación. Esta información puede ser de gran importancia para la empresa y servir de base para futuras investigaciones relacionadas con las variables.

1.5.2. Justificación Práctica.

Este estudio estableció la correlación entre dos factores: la calidad del servicio y la decisión de compra. Dado que actualmente las empresas prestan servicios de alta calidad, esto repercute directamente en la decisión de adquisición de los clientes. Al comprender los

conceptos que subyacen a estas variables, se hace evidente que las empresas deben priorizar los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio con el objetivo de nutrir o aumentar el comercio. Utilizando este enfoque, será factible examinar las características actuales de los consumidores, con el objetivo de encontrar los elementos que influyen en su impresión de la calidad del servicio como factor determinante de sus decisiones de compra.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Badajoz et. al (2023) realizaron un artículo científico en el cual tuvieron como objetivo describir la calidad en la decisión de compra de los clientes, como variables identificadas calidad de servicio y decisión de compra. Como métodos emplearon el enfoque cuantitativo, de tipo investigación descriptiva y relacional, diseño no experimental; cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario; la muestra estuvo conformada por 206 clientes y 47 centros comerciales; como principal resultado se consideró que el 62% de la población califica como nivel medio la calidad brindada por los centros comerciales. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva moderada, Spearman $r= 0.688$.

Flores et. al (2021) realizaron el artículo científico “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes”, como objetivo general la investigación tuvo determinar la relación entre la calidad de servicio y el afrontamiento en los clientes de la agencia financiera de Arequipa, como variables identificadas fueron calidad de servicio percibido y fidelización de clientes. Como método emplearon el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo; instrumento utilizado el cuestionario; cuya muestra fue de 202

clientes; como principal resultado se consideró el 95% de los comensales tienen un grado de confianza con la organización. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva moderada, Spearman $r= 0.695$.

Mariuxi et. al (2022) desarrolló un artículo científico que tuvo como objetivo general , 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, como variables identificadas calidad de servicio y decisión de traslado. Como método se utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel de investigación correlacional, diseño no experimental; cuya muestra fue conformada por 385 habitantes de Guayaquil; como principal resultado hallaron que, si bien la relación de los factores no es contundente, los resultados o percepciones obtenidos individualmente, incita en reforzar la edificación de una cultura de servicio propicia. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva baja, Spearman $r= 0.315$.

Uribe et. al (2023) realizaron el artículo científico “La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021”, como objetivo general la investigación buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral basado en la técnica del modelo SERVQUAL, Como método, emplearon el enfoque - cuantitativo, tipo - aplicada, diseño - no experimental, nivel - correlacional; cuya muestra fue de 98 trabajadores clientes; como principal resultado se consideró la calidad de servicio del cliente interno y todas sus dimensiones se relacionan con la satisfacción laboral. Como conclusión del estudio, se estableció una asociación positiva alta, Spearman $r= 0.781$.

López (2022) realizó un estudio que tuvo como objetivo general, determinar la conexión entre la calidad de servicio y decisión de compra de la tienda de sistemas de climatización ubicada en Surquillo. El método empleado fue el enfoque - cuantitativo, diseño - no experimental, nivel - correlacional; cuya muestra fue conformada por 100 clientes; como

principal resultado se evidenció que las dimensiones de la variable están relacionadas a la decisión de adquisición. La conclusión del estudio estableció una asociación positiva alta, Spearman $r= 0.804$.

2.1.2. Tesis Internacionales.

Salazar (2020) realizó una tesis, que tuvo como objetivo general comprender la calidad de servicio con la que atiende la empresa Cablepremier. Empleó el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental; el instrumento utilizado para recolectar datos fue el cuestionario; cuya muestra estuvo conformada por 336 clientes; como principal resultado Se concluyó que el nivel global de calidad del servicio es satisfactorio. Para mejorarlo, se aconsejó implantar un buzón de quejas. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva fuerte, Spearman $r= 0.934$.

Santana & Conforme (2022) realizaron una investigación, que tuvo como objetivo general comprender la calidad del servicio en la influencia de la decisión de compra en Tosagua. El método empleado fue el enfoque - cuantitativo, diseño - no experimental, investigación - correlacional; la muestra estuvo conformada por 380 compradores. El uso del índice de calidad reveló una pequeña disparidad entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva alta, Spearman $r= 0.983$.

Gancino (2022) realizó un estudio que tuvo como objetivo general determinar la asociación entre la calidad y decisión del cliente en la Municipalidad Ambato, identificó como variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente. El método empleado fue el enfoque - cuantitativo, diseño - no experimental, tipo - básica, nivel - correlacional; la muestra estuvo

conformada por 370 clientes. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva alta, Spearman $r= 0.724$.

Chang (2020) desarrolló un estudio cuyo objetivo general fue determinar el acontecimiento de la calidad y su influencia del procedimiento de compra en los comensales de pizzas en guayaquil. Como método utilizó el enfoque - cuantitativo, tipo - básica, investigación - correlacional, diseño - no experimental; la muestra estuvo conformada por 503 clientes; como principal resultado se evidenció la correlación entre ambas variables. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva moderada, Spearman $r= 0.599$.

Maldonado (2023) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo general analizar la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente, como variables identificó la calidad de servicio y satisfacción. Como método, hizo uso del enfoque - cuantitativo, diseño - no experimental, tipo - básica, investigación - correlacional; la muestra fue conformada por 300 clientes. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva alta, Spearman $r= 0.599$.

2.1.3. Tesis Nacionales.

Ccolque & Payehuanca (2022) realizaron una tesis cuyo objetivo general fue establecer la conexión de la calidad y decisión de compra del comprador millennials en Arequipa, como variables determinó calidad de servicio y decisión de compra. Como métodos enfoque - cuantitativo, diseño - experimental, tipo - aplicada, investigación descriptivo - correlacional; la muestra estuvo conformada por 384 consumidores millennials. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva moderada, Spearman $r= 0.601$.

Calvay (2020) desarrolló una investigación cuyo objetivo general fue determinar la conexión entre calidad y la decisión de adquisición en la empresa Sipán, como variables

identificadas calidad de servicio y decisión de compra. El método utilizado fue el enfoque - cuantitativo, diseño - no experimental, corte - transversal, tipo - aplicada, investigación descriptivo - correlacional; la muestra estuvo conformada por 361 consumidores. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva moderada, Pearson $r= 0.649$.

Silva (2021) realizó un estudio que tuvo como objetivo general establecer la relación entre calidad de servicio y el proceso de decisión de compra estudio fotográfico, Trujillo 2021, las variables identificadas fueron calidad de servicio y decisión de compra. El método fue descriptivo y correlativo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental; cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario; cuya muestra estuvo conformada por 89 clientes. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva moderada, Spearman $r= 0.601$.

Fernandez & Pajuelo (2022) hicieron un estudio en el que definieron como objetivo general comprender la conexión entre calidad de servicio y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Legendary, determinaron como variables, calidad de servicio y decisión de compra. Como métodos enfoque - cuantitativo, diseño - no experimental, aspecto - transversal, tipo - aplicada, investigación - correlacional; cuya muestra estuvo conformada por 384 clientes. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva alta, Spearman $r= 0.831$.

Zamata (2023) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo general comprender la conexión entre calidad de servicio y decisión de compra del comprador, como variables identificadas calidad de servicio y decisión de compra. Como métodos enfoque - cuantitativo, diseño - no experimental, tipo - básica, alcance – descriptivo, nivel correlacional; cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario; cuya muestra estuvo conformada por 384 clientes de la empresa. Como conclusiones del estudio, se estableció una asociación positiva alta, Spearman $r= 0.817$.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio.

Múltiples autores han elaborado las siguientes definiciones de las variables objeto de estudio.

Alcas et al., (2019) menciona que, la calidad del servicio se refiere a la satisfacción de los deseos de los consumidores a través de un servicio específico y sólo puede evaluarse a partir de las percepciones y puntos de vista de los clientes fieles o potenciales. (p. 233). Cabrera (2021) añade que la calidad del servicio se refiere a la medida en que las percepciones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de los clientes no satisfacen sus expectativas o deseos. (p. 1)

Parasumaran et al., (1985) menciona que, la satisfacción del consumidor puede describirse como el resultado de un desarrollo de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con sus percepciones, poniendo de manifiesto la disparidad entre el servicio previsto por el consumidor y el realmente prestado por la empresa. Además, proporciona una descripción de:

La calidad del servicio desempeña un papel crucial a la hora de determinar el valor que perciben los clientes al evaluar un servicio. Dado que no existen normas objetivas para analizar la calidad del servicio, es necesario empezar por examinar la perspectiva del cliente sobre los servicios que ha obtenido para diagnosticar el nivel de calidad del servicio. Los clientes esperan que los proveedores de servicios tengan la capacidad de discernir sus opiniones sobre los resultados de su labor. (p. 25)

2.2.1.1. Dimensiones.

Parasuraman (1985) inició el desarrollo de un modelo denominado Servqual para medir las expectativas de los clientes y establecer la calidad percibida del servicio. Inicialmente, el modelo constaba de once aspectos, pero posteriormente se sintetizó mediante una serie de evaluaciones para incluir los siguientes: capacidad de respuesta, tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía.

El autor Parasuraman et al., (1988) expresa estas dimensiones:

- **Elementos tangibles:** Se refiere a los elementos palpables que conforman el servicio. Los aspectos contienen el equipamiento, infraestructura agradable, trabajadores bien presentados y productos visualmente atractivos
- **Confianza o empatía:** Se refiere al enfoque personalizado y atento que las empresas adoptan hacia sus consumidores. Esto implica abordar activamente las preocupaciones de los clientes, resolver problemas y comprender sus necesidades específicas.
- **Seguridad:** Se refiere a la capacidad de infundir confianza y credibilidad, concretamente la aptitud de la empresa para compensar a los consumidores en el servicio garantizando su percepción de seguridad durante todo el procedimiento.
- **Capacidad de respuesta:** Hace hincapié en la entrega rápida de una solución al cliente, garantizando una comunicación continua para mantenerle al corriente de los avances y demostrando un firme compromiso para resolver cualquier incertidumbre que pueda tener.
- **Fiabilidad:** La esencia está en la capacidad de llevar a cabo el servicio con una fiabilidad y meticulosidad inquebrantables, garantizando el cumplimiento del compromiso de servicio desde el principio, evitando así cualquier error.

Por su parte Grönroos (1984), describe:

El modelo propuesto evalúa el nivel previsto de calidad del servicio basándose en tres dimensiones: la calidad técnica, que se refiere al “qué” se presta, la calidad funcional, que se refiere al “cómo” y la percepción general de la empresa. El autor afirma que la calidad técnica se considera más objetiva que la calidad funcional. Se alcanzan niveles aceptables cuando la calidad percibida se ajusta a las expectativas del usuario. (p. 2).

2.2.1.2. Características.

De acuerdo con Aniorde (2020) , los criterios esenciales que deben respetarse y cumplirse son:

- Alcanzar los objetivos.
- Llevar a cabo la finalidad prevista.
- Ser funcional.
- Cumplir los requisitos.
- Generar resultados.

2.2.1.3. Interés.

Como afirma Vergara et. al, (2012) la calidad del servicio permite a las empresas desarrollar estrategias para retener a los clientes y fomentar la repetición de las compras. Esto es especialmente difícil debido a la naturaleza intangible de los servicios, la falta de procesos estandarizados y la inseparabilidad de la producción y el consumo. Agrega Silva et al. (2021), las organizaciones ven en la tecnología un medio para lograr una ventaja competitiva sostenible en un mercado mundial. Para ganarse el favor de los clientes, las pequeñas y medianas empresas deben prestar servicios de calidad superior a la de las grandes organizaciones. En la actual era de la globalización, es esencial que las empresas mejoren su eficiencia y competitividad para satisfacer las exigencias de los clientes. Las organizaciones pueden utilizar

la calidad de los servicios como herramienta estratégica para crear una ventaja competitiva única y duradera, independientemente de sus actividades empresariales o servicios concretos. (p. 90).

2.2.2. Decisión de compra.

2.2.2.1. Definición.

Para Kotler & Armstrong (2013) entran en juego dos factores determinantes. El primero es la influencia de las opiniones de los demás. Si una persona importante en su vida cree que el bien que desea adquirir es costoso, es probable que elija un sustituto menos caro. Otro componente crucial son los imprevistos o las situaciones inesperadas. Este fenómeno surge cuando el comprador establece un objetivo de compra basado en su capacidad financiera y en la practicidad de los bienes deseados.

Por su parte Kotler & Keller (2016) señalan que cuando los clientes evalúan una marca. Normalmente, hay dos componentes principales. El primer determinante son las percepciones de los individuos, que dependen de dos factores: la intensidad de las percepciones negativas y el nivel de motivación. Las circunstancias imprevistas son la segunda razón que puede alterar las intenciones de compra.

2.2.2.2. Dimensiones.

Las dimensiones de la variable decisión de compra, se detallan de la siguiente manera:

2.2.2.3. Dimensión identificación de la necesidad.

Kotler & Keller (2016) mencionan que, deseo es el estado en el que un individuo tiene un fuerte impulso que puede o no satisfacerse adquiriendo un producto o servicio como resultado de influencias externas. De ahí que pueda decirse que comprender las preferencias

de los clientes de una empresa es crucial, ya que permite a la organización convencerles de la indispensabilidad de sus bienes.

2.2.2.4. Dimensión búsqueda de información.

Kotler & Keller (2016) señalan que, el deseo es el estado en el que un individuo tiene un fuerte impulso que puede o no satisfacerse adquiriendo un producto o servicio como resultado de su estímulo. Por lo tanto, puede decirse que comprender las preferencias de los clientes de una organización es esencial, ya que accede a la empresa convencerles de la indispensabilidad de sus bienes.

2.2.2.5. Dimensión evaluación de alternativas.

Kotler & Keller (2016) aseveran que, el consumidor lleva a cabo una búsqueda del producto deseado que implica dos niveles de participación. El primer nivel implica una atención intensificada para recabar información sobre el producto. En esta fase, el cliente sólo recibe información general. El segundo nivel implica una búsqueda más exhaustiva, que incluye libros, fuentes de Internet y tiendas físicas, para adquirir un conocimiento profundo sobre el producto deseado.

2.2.2.6. Dimensión decisión de compra.

Para Kotler & Armstrong (2013) cuando los clientes evalúan una marca. Normalmente, hay dos componentes. El primero se refiere a las actitudes de los individuos, que dependen de dos condiciones: la intensidad de la actitud negativa y el nivel de motivación. Las circunstancias imprevistas pueden alterar las intenciones de compra, convirtiéndose en el segundo elemento.

2.2.2.7. Dimensión post compra.

Kotler & Keller (2016) sostienen que, tras su compra, los compradores pueden experimentar insatisfacción al ver algunas características disruptivas del producto o al oír elogios de sus rivales. Además, los clientes satisfechos son más proclives a recomprar la marca y también a expresar comentarios favorables.

2.2.2.8. Características.

Kotler & Keller (2016) afirman que, el concepto de que el alcance del placer del cliente sólo está determinado por la competencia de la organización en ofrecer sus propios productos. El placer de adquirir cosas está influido por varias características de los bienes o servicios, algunas de las cuales tienen un efecto más fuerte sobre la fidelidad que otras.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Clientes.

El receptor se refiere a una persona o entidad que recibe un artículo, servicio, producto o idea el cual proporciona dinero u otro bien valioso a cambio.

2.3.2. Calidad de servicio.

Se refiere al grado en que un proveedor de servicios cumple las expectativas y requisitos de sus consumidores. Es una evaluación del grado de excelencia y satisfacción que los clientes encuentran al utilizar un determinado servicio.

2.3.3. Fiabilidad.

La capacidad de prestar de manera constante y meticulosa el servicio. En otras palabras, la empresa cumple sus compromisos en términos de entrega de productos, prestación de servicios.

2.3.4. Empatía.

El grado de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. La comunicación debe prestarse a través de un servicio personalizado o adaptado específicamente a las preferencias del cliente.

2.3.5. Capacidad de respuesta.

Disposición para ayudar a los consumidores y prestar un servicio puntual y excelente. Se refiere a la capacidad para atender solicitudes, responder a las preguntas e inquietudes de los consumidores y ofrecer soluciones de forma rápida y receptiva.

2.3.6. Seguridad.

Adquirir conocimientos y prestar atención al personal, así como a su capacidad para inspirar credibilidad y confianza.

2.3.7. Elementos tangibles.

Aspecto físico, instalaciones físicas como infraestructuras, equipos, materiales y personal.

2.3.8. Decisión de compra.

Se refiere al proceso secuencial por el que pasa una persona al adquirir un producto o servicio, incluidas las etapas de pre compra, compra y pos compra.

2.3.9. Evaluación de alternativas.

Consiste en evaluar la eficacia del proceso de compra y venta de una empresa para garantizar que los consumidores puedan completar con éxito una transacción.

2.3.10. Comportamiento pos compra.

La experiencia del consumidor después de la compra, el servicio post-compra se refiere a la forma en que se atiende al cliente una vez finalizada la transacción.

2.3.11. Modelo SERVQUAL.

Se trata de un método de investigación y evaluación utilizado principalmente para evaluar subjetivamente por parte de los clientes del nivel de servicio prestado. En muchos sectores y aportar información útil para aumentar la felicidad de los clientes.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Si existe relación directa entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023

3.1.2. Hipótesis Específicas

1. Si existe relación directa entre la fiabilidad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023
2. Si existe relación directa entre la empatía y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023
3. Si existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023
4. Si existe relación directa entre la seguridad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023

5. Si existe relación directa entre los elementos tangibles y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. Variable Independiente:

Calidad de Servicio

3.2.2. Variable Dependiente:

Decisión de compra

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Variable Independiente: Calidad de servicio	Parasuraman et al., (1988) El grado en que las expectativas y deseos de un comprador difieren de lo que sabe sobre seguridad, capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad es lo que se considera la calidad del servicio.	Es la medida en que la empresa va más allá de lo que el cliente espera, expectativas. Se pueden encontrar cinco dimensiones pertinentes para la investigación de un estudio. Mediante una encuesta estructurada, las dimensiones permitirán cuantificar la discrepancia entre percepción y anticipación.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido • Cuidado • Registros 	ORDINAL Escala likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente el desacuerdo (1)
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Atención • Entendimiento 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Promesa • Interés 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Transacciones • Cortesía • Conocimiento 	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia • física • Equipos • Instalaciones • Materiales 	
			Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos Internos • Estímulos Externos 	
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de entorno cercano • Fuentes comerciales y pública 	
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Estilo 	
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de los demás 	
			Comportamiento poscompra	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones inesperadas 	

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

Este estudio se sitúa dentro del enfoque cuantitativo. Para Hernández et al. (2014) La recopilación de datos se utiliza para examinar hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos con el fin de identificar patrones de comportamiento y evaluar teorías.

4.2. Tipo de Investigación

Este estudio se sitúa dentro del tipo aplicada. De acuerdo con Ñaupás et al. (2018) La base de estas conclusiones se deriva de las ciencias sociales. A través de este estudio, se identifican problemas y se forman hipótesis de trabajo para abordar cuestiones sociales.

4.3. Nivel de Investigación

La presente investigación es correlacional. Para Hernández et al. (2018) son los estudios que pretenden establecer asociaciones entre ideas, fenómenos, hechos o variables. Cuantifican variables y analizan su correlación utilizando métodos estadísticos.

4.4. Métodos de Investigación

La presente investigación siguió el método científico. Según Tamayo (2004) el método científico se refiere al enfoque sistemático utilizado para formular cuestiones científicas, probar hipótesis y evaluar herramientas y técnicas de investigación.

4.5. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental. Para Hernández & Mendoza (2018) se refiere a la investigación que se lleva a cabo sin modificar intencionadamente las variables. Estos estudios incluyen no manipular deliberadamente las variables independientes para ver su impacto en otras variables.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

La presente investigación tuvo como población a todos los usuarios mayores de 18 años de la provincia de San Roman, Según ONPE (2022), en las últimas elecciones municipales en la provincia de San Roman-Juliaca. Actualmente la población total es de 219,740.

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) Por población se entiende el conjunto de individuos u objetos que reúnen determinados criterios o características.

4.6.2. Muestra.

Según Hernández & Mendoza (2018) Una muestra es un subconjunto de toda la población o universo del que se recogen datos. Para que los resultados sean aplicables a toda la población, la muestra debe reflejarla fielmente.

A. Unidad de Análisis.

La unidad de análisis en donde se desarrolló la presente investigación se centra en el conjunto de personas mayores de 18 años que acuden al establecimiento que está ubicado en Real Plaza, Jirón Tumbes 391 de la ciudad de Juliaca, región de Puno.

B. Tamaño de la Muestra.

Para Hernández & Mendoza (2018) La muestra es un subconjunto de la población, formado por elementos que forman parte del conjunto denominado población.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2}$$

Donde:

Z = 95 %

P = Proporción de variable.

E = Falla 5 %

n = Muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 104\,316 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (219\,740) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 385$$

C. Selección de la Muestra.

Se eligió aleatoriamente a cada uno de los consumidores que concurren el establecimiento, obteniendo un total de 385 muestras.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección De datos

4.7.1. Técnicas.

Esta investigación utilizó la encuesta como estrategia principal de recojo de información. Para ello se empleó el cuestionario como instrumento.

4.7.2. Instrumentos.

A. Unidad de Análisis.

El tamaño de la muestra para recolectar datos en esta investigación se ha elegido de 385 clientes. Su información fue recogida en función de su vivencia en la compra dentro del establecimiento.

B. Confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento se evaluó con ayuda del α de Cronbach, que proporciona información sobre el entendimiento de las preguntas por parte de los clientes.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,979	32

Fundamentando en la tabla 2, fuimos capaces de determinar empleando SPSS v. 26 que nuestro α 0,979, la muestra fue de 30 consumidores y un total de 32 elementos (preguntas del cuestionario), Esto sugiere que el instrumento tiene un nivel excepcional de valor de comprensión.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

Se solicitó el permiso a la dirección de la empresa. Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023, presentando una solicitud. Así como también poder acceder a las instalaciones, Fue necesario recolectar 385 encuestas, esto se debe a lo considerado como la población que reveló nuestra muestra.

La recolección de datos estuvo comprendida durante el periodo de 30 días desde el 02 de febrero al 03 de marzo del 2024.

Dadas las dificultades de obtención de respuestas al cuestionario de manera física por cada cliente, fue necesario optar por estrategias digitales, para adaptar virtualmente el cuestionario se utilizó la ayuda de la herramienta Google Forms, de esta manera con la ayuda de Smartphones y Tablets, los clientes pudieron responder simplemente pulsando las opciones de las pantallas, acelerando así la obtención de respuestas de cada cliente.

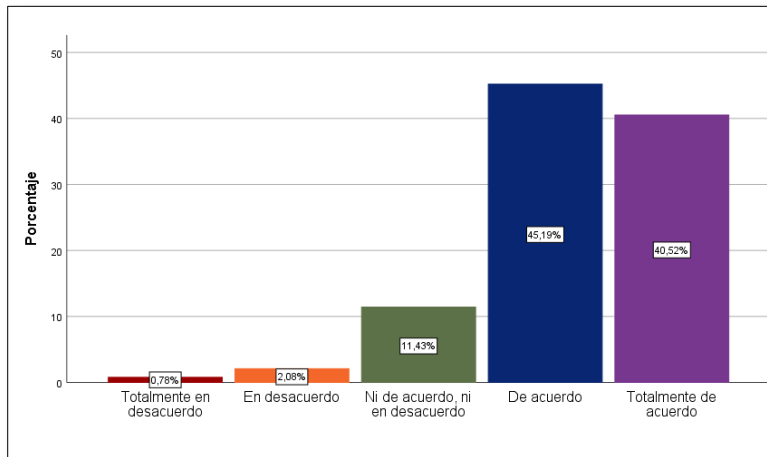
A cada cliente se le explicó concretamente el objetivo de la encuesta y cómo ayudaría a la empresa a conocer su opinión sobre los servicios prestados.

5.2. Exposición de resultados

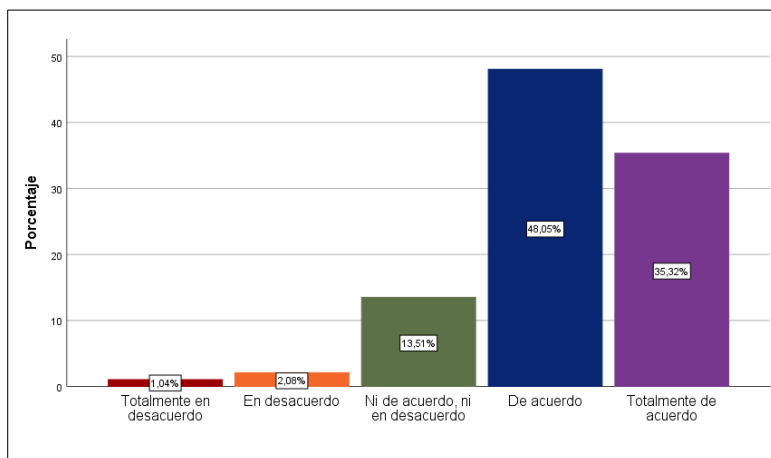
5.2.1. Análisis por dimensión o factor

Figura 1

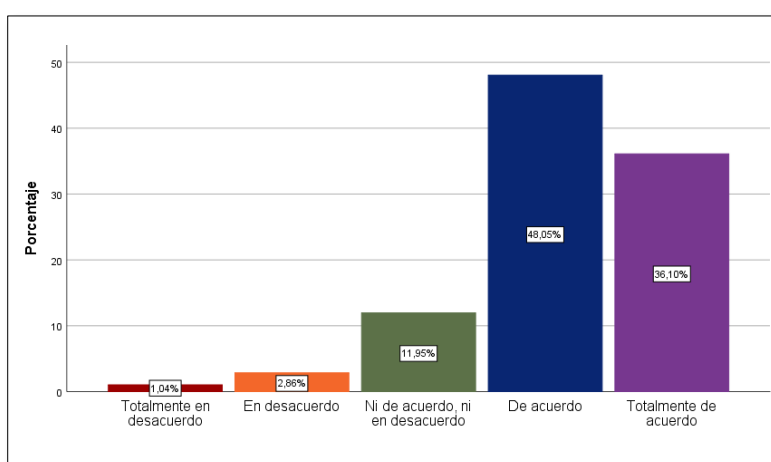
Dimensión fiabilidad



Respecto a la figura 1, dimensión fiabilidad (ítem 1 al 5), se evidencia que el 85,71 %, mencionan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el tiempo de servicio, intereses de la empresa por solucionar problemas y registros. Refleja que los consumidores sienten que la organización está comprometida en brindar el servicio sin errores.

Figura 2*Dimensión empatía*

Respecto a la figura 2, empatía (ítem 6 al 10), se evidencia que el 83,37 %, los consumidores expresaron un alto nivel de acuerdo con la atención personalizada, los horarios, el enfoque único y la comprensión de las demandas especiales. Esto implica que consideran que la organización está muy centrada en este aspecto.

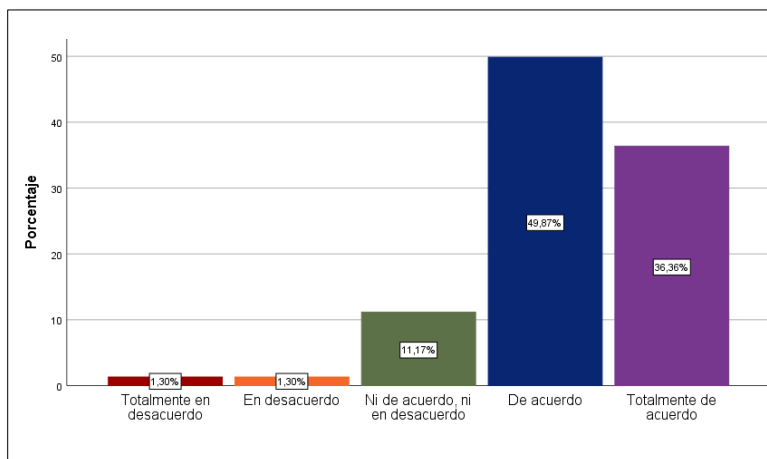
Figura 3*Dimensión capacidad de respuesta*

Respecto a la figura 3, capacidad de respuesta (ítem 11 al 14), se evidencia que el 84,15 %, mencionan que están de totalmente de acuerdo y de acuerdo con la comunicación de

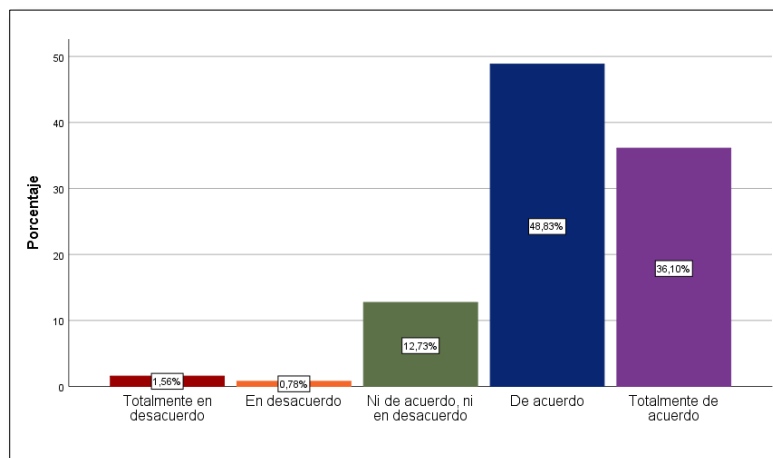
parte de los empleados, servicio eficaz, empatía y el tiempo que brinda cada colaborador al cliente, este porcentaje indica que los consumidores sienten que la organización está centrada correspondiente a esta dimensión.

Figura 4

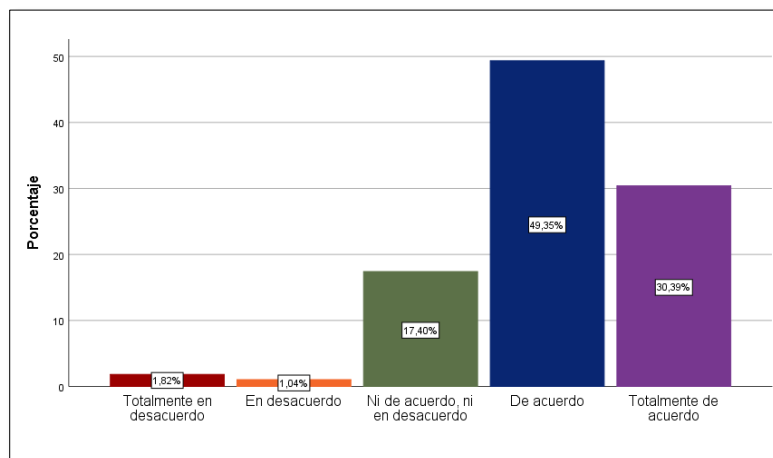
Dimensión seguridad



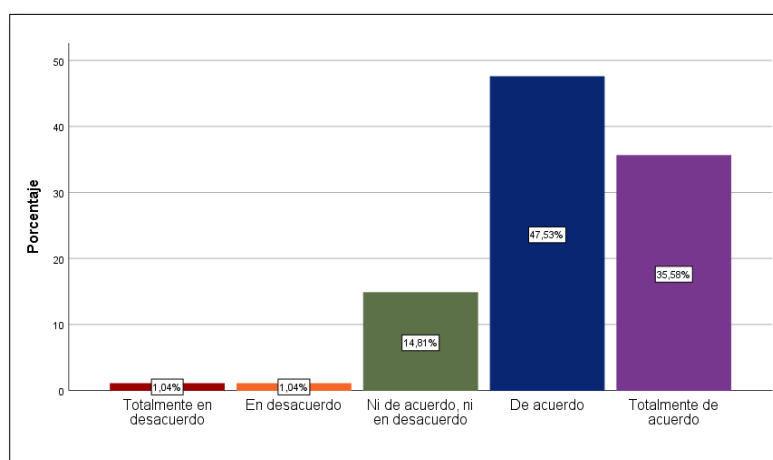
Respecto a la figura 4, seguridad (ítem 15 al 18), se observa al 86,23 %, el usuario se mostró totalmente de acuerdo con la confianza que transmite la empresa a través de sus transacciones, métodos de pago, civismo del personal y formación. Esta proporción sugiere que los clientes consideran que la organización se concentra mucho en este aspecto.

Figura 5*Dimensión elementos tangibles*

Respecto a la figura 5, elementos tangibles (ítem 19 al 22), se observa al 84,93 %, indican que tienen una opinión muy positiva y una opinión positiva sobre el equipamiento actual, las instalaciones, el aspecto de la tienda, la señalización, los precios y la información sobre los productos. Este porcentaje sugiere que los clientes consideran que la empresa presta mucha atención a este aspecto.

Figura 6*Dimensión reconocimiento de la necesidad*

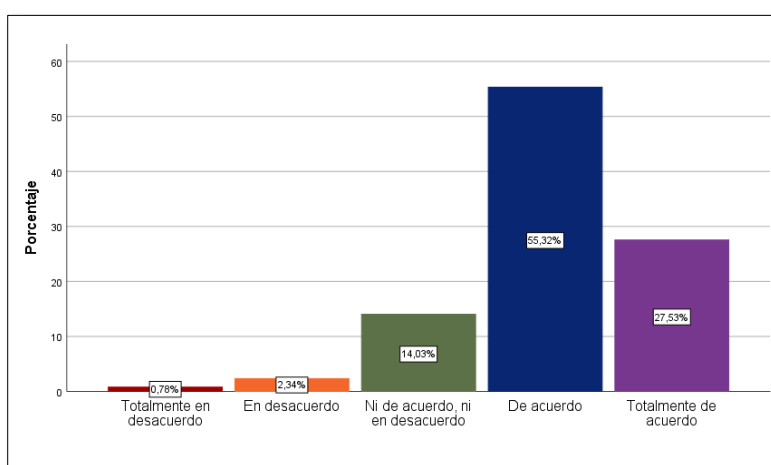
Respecto a la figura 6, reconocimiento de la necesidad (ítem 23 y 24), se observa al 79,74 %, mencionan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el deseo e incentivos para comprar los productos de la empresa y la publicidad que estimula a la adquisición de los productos, este porcentaje indica que los clientes perciben que la empresa está centrada correspondiente a esta dimensión.

Figura 7*Dimensión búsqueda de información*

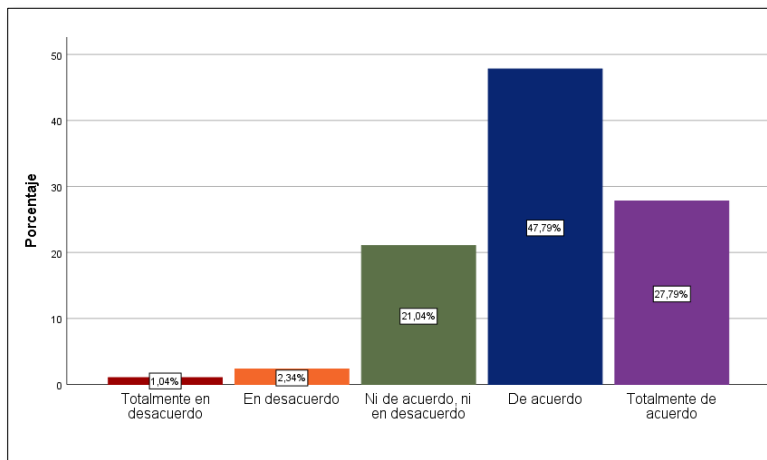
Respecto a la figura 7, búsqueda de información (ítem 25 y 26), se observa al 83,11 %, mencionan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con las recomendaciones de familiares acerca de las bondades de los productos y la ubicación de la empresa les parece factible, este porcentaje indica que los consumidores sienten que la organización está centrada correspondiente a esta dimensión.

Figura 8

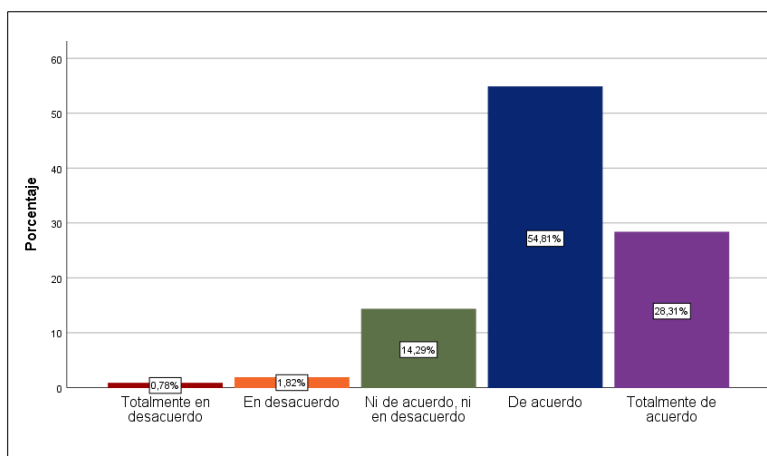
Dimensión Evaluación de alternativas



Respecto a la figura 8, dimensión evaluación de alternativas (ítem 27 y 28), se observa al 82,85 %, declararon estar totalmente de acuerdo y alineados con la búsqueda de artículos y precios, así como con los esfuerzos promocionales de la empresa. Esta proporción sugiere que los consumidores perciben la atención de la empresa en relación con este aspecto.

Figura 9*Dimensión decisión de compra*

Respecto a la figura 9, dimensión decisión de compra (ítem 29 y 30), se aprecia que el 75,58 %, mencionan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el logro de persuasión de la empresa por la adquisición de productos y la opinión de terceros de efectuar las compras, este porcentaje indica que los consumidores sienten que la organización está centrada correspondiente a esta dimensión

Figura 10*Dimensión pos compra*

Respecto a la figura 10, dimensión poscompra (ítem 31 y 32), se aprecia que el 83,12 %, mencionan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la satisfacción de adquirir los productos y que, si volvieran a adquirir los productos de la empresa, por otro lado, manifiestan que si recomendaran a la empresa a terceros, este porcentaje indica que los consumidores sienten que la organización está centrada correspondiente a esta dimensión

5.3. Verificación de Resultados

5.3.1. Prueba de Normalidad variables en estudio.

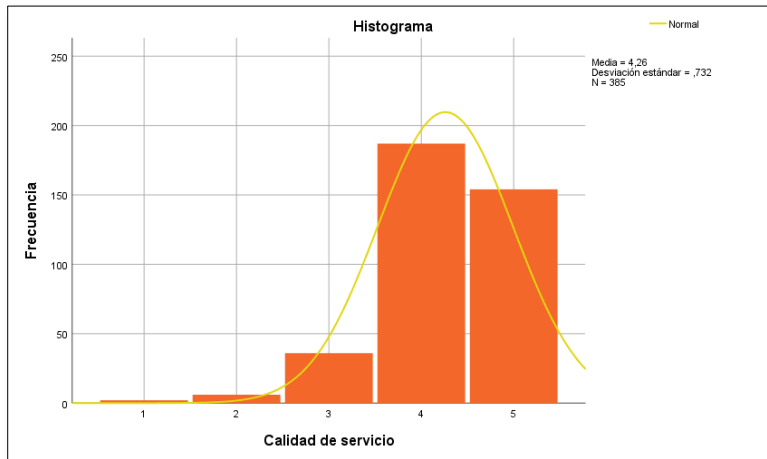
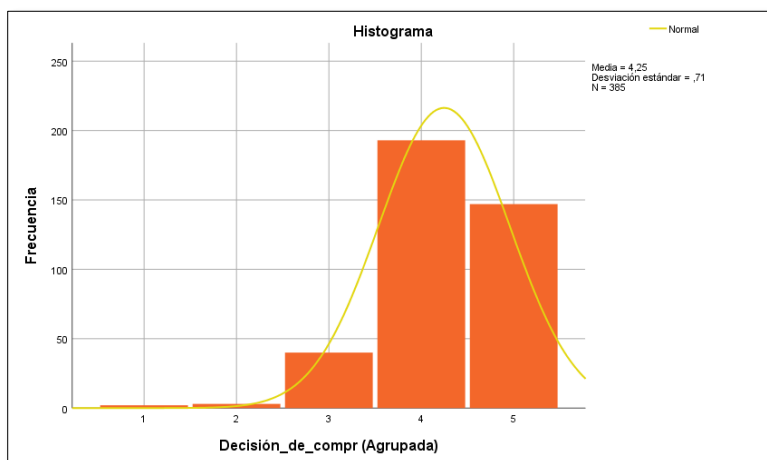
Dado que el tamaño de la muestra fue superior a 50, se utilizó el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov en la prueba de normalidad para cuantificar la conexión entre las variables.

Tabla 3

Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,247	385	,000
Decisión de compra	0,254	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 11*Histograma calidad de servicio***Figura 12***Histograma decisión de compra*

Respecto a las figuras 11 y 12, donde ambos histogramas tienen un sesgo en dirección derecha, lo que indica que la variable no sigue una distribución normal. Para examinar estas variables se utilizará Rho Spearman, que se emplea para datos no paramétricos.

5.3.2. Comprobación de Hipótesis general

A. Verificación de hipótesis general

H_0 : Si existe relación directa entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

H_1 : No existe relación directa entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

B. Nivel de significancia

Para Hernández et al. (2018):

Grado de viabilidad de un resultado estadístico de la muestra sea correcto o incorrecto cuando se generaliza a la población se conoce como significancia y viene predeterminado por el investigador. Una vez modificado el enfoque del estudio, se establece el valor $1-\alpha = 0,95$ y significancia $0,05$. (p. 410)

C. Selección estadística de correlación

Tras obtener los resultados de la prueba de normalidad, se realizó la prueba de hipótesis general. Esta prueba tiene por objeto establecer la correlación entre las dos variables de estudio, utilizando la prueba Rho de Spearman diseñada específicamente para datos no paramétricos. Para ello, utilizamos la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

R_s = Coeficiente correlación Spearman.

D = Modificación x menos y.

n = Datos.

Tabla 4

Correlación variables de estudio

			Calidad de servicio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,755**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,385	0,385
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,385	0,385

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

Figura 13

Interpretación tabla Rho Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Gomez et al., (2023)

D. Conclusión de la hipótesis general

De acuerdo con la tabla 4 y el análisis figura 13. Se consigue un coeficiente de Rho Spearman = 0,755, lo que demuestra que existe una conexión positiva alta entre las variables estudiadas.

5.3.3. Comprobación de hipótesis específica 1.

A. Verificación de la hipótesis estadística 1

H_0 : Si existe relación directa entre la fiabilidad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

H_1 : No existe relación directa entre la fiabilidad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 5

Correlación dimensión fiabilidad y decisión de compra

			Fiabilidad	Decisión de compra
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,676**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,385	0,385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,385	0,385

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

Figura 14*Interpretación tabla Rho Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Gomez et al., (2023)

B. Conclusión

De acuerdo con la tabla 5 y el análisis figura 14. Se consigue un coeficiente de Rho Spearman = 0,676, lo que demuestra que existe una conexión positiva moderada entre la dimensión y la variable.

5.3.4. Comprobación de hipótesis específica 2.

A. Verificación de la hipótesis estadística 2

H₀: Si existe relación directa entre la empatía y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

H₁: No existe relación directa entre la empatía y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 6*Correlación dimensión empatía y decisión de compra*

			Empatía	Decisión de compra
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,736**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,385	0,385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,385	0,385

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

Figura 15*Interpretación tabla Rho Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Gomez et al., (2023)

B. Conclusión

De acuerdo con la tabla 5 y el análisis figura 15. Se consigue un coeficiente de Rho Spearman = 0,736, lo que demuestra que existe una conexión positiva alta entre la dimensión y la variable

5.3.5. Comprobación de hipótesis específica 3.

A. Verificación de la hipótesis estadística 3

H_0 : Si existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

H_1 : No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 7

Correlación dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra

			Capacidad de respuesta	Decisión de compra
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	0,753**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,385	0,385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,385	0,385

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

Figura 16

Interpretación tabla Rho Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Gomez et al., (2023)

B. Conclusión

De acuerdo con la tabla 5 y el análisis figura 16. Se consigue un coeficiente de Rho Spearman = 0,753, lo que demuestra que existe una conexión positiva alta entre la dimensión y la variable

5.3.6. Comprobación de hipótesis específica 4.

A. Verificación de la hipótesis estadística 4

H_0 : Si existe relación directa entre la seguridad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

H_1 : No existe relación directa entre la seguridad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 8

Correlación dimensión seguridad y decisión de compra

			Seguridad	Decisión de compra
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	0,748**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	385	385
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

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

Figura 17

Interpretación tabla Rho Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Gomez et al., (2023)

B. Conclusión

De acuerdo con la tabla 5 y el análisis figura 17. Se consigue un coeficiente de Rho Spearman = 0,748, lo que demuestra que existe una conexión positiva alta entre la dimensión y la variable

5.3.7. Comprobación de hipótesis específica 5.

A. Verificación de la hipótesis estadística 5

H_0 : Si existe relación directa entre los elementos tangibles y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

H_1 : No existe relación directa entre los elementos tangibles y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023.

Tabla 9*Correlación dimensión elementos tangibles y decisión de compra*

			Elementos tangibles	Decisión de compra
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	0,801**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Decisión de compra	N	385	385
		Coefficiente de correlación	0,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

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

Figura 18*Interpretación tabla Rho Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Gomez et al., (2023)

B. Conclusión

De acuerdo con la tabla 5 y el análisis figura 18. Se consigue un coeficiente de Rho Spearman = 0,801, lo que demuestra que existe una conexión positiva alta entre la dimensión y la variable.

5.4. Discusión de resultados

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre las variables, calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en el año 2023. Se consiguió este propósito, afirmando una correlación positiva alta $Rho r = 0,755$. La relación de ambas variables ha sido comprobada en los siguientes artículos. Badajoz et. al (2023) también determinaron que existe una conexión moderada obteniendo Spearman $r = 0.688$. Asimismo Flores et. al (2021) en su artículo llegaron a la conclusión que existe conexión positiva alta obteniendo Spearman $r = 0.695$. Respecto a los autores Mariuxi et. al (2022) en su artículo, evidencian una conexión baja entre las variables de estudio obteniendo un Spearman $r = 0.315$. Por otra parte, López (2022) en su investigación determina conexión alta entre las variables obteniendo Spearman $r = 0.804$. Para concluir, los autores Uribe et. al (2023) en su artículo pudieron dar con el siguiente resultado, determinaron que existe una conexión positiva y alta entre las variables obteniendo Spearman $r = 0.781$.

Mientras tanto, en investigaciones a nivel internacional, el autor Chang (2020), pudo hallar un nivel de Spearman $r = 0.599$. Esto indica una conexión positiva moderada entre las variables en estudio. Asimismo, Salazar (2020) estableció en su tesis el hallazgo de una conexión fuerte entre las variables, obteniendo Spearman $r = 0.934$. No obstante Santana & Conforme (2022) en su tesis de licenciatura, muestran que el uso del índice de calidad indicó una pequeña disparidad entre las expectativas y las percepciones de los clientes, obteniendo una conexión muy alta entre ambas variables obteniendo Spearman $r = 0.983$. A la vez, el autor Gancino (2022) determina una correlación positiva alta Spearman $r = 0.724$. De igual forma el

autor Maldonado (2023) con una muestra de 300 clientes afirma una correlación positiva alta entre las variables consiguiendo conexión Spearman $r = 0.825$.

Finalmente, en temas de investigación nacional, los autores Ccolque & Payehuanca (2022) en su tesis realizada en Arequipa determinaron una conexión positiva moderada entre las variables. Obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0.601$. Por su parte, Calvay (2020) en su investigación para licenciatura con una muestra total de 361 consumidores determina que si existe una correlación entre ambas variables obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson = 0.649. Igualmente, Silva (2021) en su tesis de licenciatura determina que si existe una relación positiva moderada entre ambas variables obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman = 0.666. De igual importancia, los autores Fernandez & Pajuelo (2022) llegan a la conclusión de que ambas variables tienen una correlación positiva alta con un Rho de Spearman $r = 0.831$. Por consiguiente, el autor Zamata (2023) en su tesis de licenciatura llega a determinar que si existe una conexión positiva alta entre sus variables con un coeficiente de correlación de Spearman = 0.817

Conclusiones

1. Se concluye que, para las variables en investigación la conexión $r = 0,755$, demuestra que existe una conexión positiva alta respecto a la calidad de servicio y decisión de compra, donde se entiende que las variables son directamente proporcionales, en donde nos da a comprender que si hay incremento en la calidad de atención también se incrementará la variable decisión de compra en los clientes en la empresa.
2. Se concluye que, para la dimensión fiabilidad y la variable decisión de compra del cliente la conexión $r = 0,676$, demuestra que existe una conexión positiva moderada, se comprende que la dimensión y la variable son directamente proporcionales esto quiere decir que, si se incrementa esta dimensión, también se incrementará la necesidad de adquisición de los productos ofrecidos.
3. Se concluye que, para la dimensión empatía y la variable decisión de compra del cliente en estudio la conexión $r = 0,736$, demuestra que existe una conexión positiva alta, se comprende que la dimensión y la variable son directamente proporcionales esto quiere decir que, si se incrementa esta dimensión, también se incrementará la necesidad de adquisición de los productos ofrecidos.
4. Se concluye que, para la dimensión capacidad de respuesta y la variable decisión de compra del cliente en estudio la conexión $r = 0,753$, demuestra que existe una conexión positiva alta, se comprende que la dimensión y la variable son directamente proporcionales esto quiere decir si se incrementa esta dimensión, también se incrementará la necesidad de adquisición de los productos ofrecidos.
5. Se concluye que, para la dimensión seguridad y la variable decisión de compra del cliente en estudio la conexión $r = 0,748$, demuestra que existe una conexión positiva alta, se

comprende que la dimensión y la variable son directamente proporcionales esto quiere decir si se incrementa esta dimensión, también se incrementará la necesidad de adquisición de los productos ofrecidos.

6. Se concluye que, para la dimensión elementos tangibles y la variable decisión de compra del cliente en estudio la conexión $r = 0,801$, demuestra que existe una conexión positiva alta, se comprende que la dimensión y la variable son directamente proporcionales esto quiere decir si se incrementa esta dimensión, también se incrementará la necesidad de adquisición de los productos ofrecidos.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart, tomar en consideración la relación positiva alta que existen entre ambas variables, asimismo tener en cuenta cada dimensión de la variable calidad de servicio. También se debe acondicionar un ambiente laboral cómodo para conseguir un mejor desempeño de cada colaborador, acondicionando incentivos económicos, logros personales, de igual forma se debe promover el trabajo colaborativo y participativo en todos los colaboradores para conseguir un progreso constante.
2. Se recomienda a la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart, mejorar constantemente la dimensión fiabilidad, ya que se pudo determinar un correlación positiva moderada, este valor debe aumentar a alta. Para ello se debe tener capacitaciones constantes, para empoderar a cada miembro de la organización, adicionalmente es relevante contar con los tipos de colaboradores en cada área, para atender de manera eficiente el deseo de los clientes.
3. Se recomienda a la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart, mantener y conseguir incrementar la dimensión empatía, ya que es fundamental poder entender a los clientes, ponernos a pensar cómo sería un servicio ideal para ellos, el incremento de colaboradores ayudaría mucho a satisfacer los deseos y brindar una atención más rápida y personalizada para cada cliente.
4. Se recomienda a la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart, mantener y conseguir incrementar el valor que se tiene respecto a la dimensión capacidad de respuesta, la incorporación de más colaboradores ayudaría a que la respuesta de atención sea más

rápida, se debe también capacitar a los colaboradores para que puedan entablar una comunicación más eficaz y acertada con los clientes.

5. Se recomienda a la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart, mantener y conseguir incrementar el valor que se tiene respecto a la dimensión seguridad, es fundamental brindar confianza al cliente con sus transacciones monetarias, como también es importante tener una prevención de riesgos ante cualquier eventualidad que pueda suceder dentro de las instalaciones.
6. Se recomienda a la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart, mantener y conseguir incrementar el valor que se tiene respecto a la dimensión elementos tangibles, es de suma importancia tener siempre visible los precios, características, ofertas, promoción, etc. de los productos, con el propósito de aumentar el deseo de adquisición, también es recomendable siempre brindar buena presencia y presentación impecable del establecimiento y de los colaboradores.

Referencias Bibliográficas

- Alcas , H., Venturo , C., Alarcón , M., Fuentes, J., & López, T. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 231 - 247. Retrieved 15 de 01 de 2024, from <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/388/730>
- Aniorte, N. (28 de octubre de 2020). *Aniorte Nic*. Retrieved 15 de 01 de 2024, from Servicios de calidad: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/24665>
- Busto, E. (24 de enero de 2022). La competencia es muy importante en la toma de decisiones. *Correo*. Retrieved 15 de 01 de 2024, from <https://diariocorreo.pe/miscelanea/eduardo-del-busto-la-competencia-es-muy-importante-en-la-toma-de-decisiones-726875/?ref=dcr>
- Cabrera, C. (2021). *DIRECCIÓN NACIONAL DE LA DIRECCION DEL ASEGURADO DE SALUDPOL –CALIDAD DE SERVICIO ISO 9001:2015*. (Trabajo de suficiencia profesional), Lima. Retrieved 15 de 01 de 2024, from https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4121/ADM-T030_42770910_T%20%20%20CABRERA%20CCALLO%20CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvay, R. (2020). *Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa sipán distribuciones SAC - Chiclayo 2019*. (Tesis licenciatura), Universidad Señor de Sipán, Facultad de

ciencias empresariales, Chiclayo. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7229>

Ccolque, L., & Payehuanca, M. (2022). *“Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor millennials en los restaurantes del distrito de Arequipa, 2021”*. (Tesis licenciatura), Universidad tecnológica del Perú, Facultad de administración y negocios, Arequipa. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5745>

Chang, J. (2020). *La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra en los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis Maestría), Universidad Politécnica, Administración de empresas, Ecuador. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19404>

Duarte, M. (04 de 04 de 2023). Psicología del consumidor: ¿Qué factores influyen en nuestras decisiones y el precio que estamos dispuestos a pagar por un producto o servicio. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/bienestar/mente-sana/psicologia-del-consumidor-que-factores-influyen-en-nuestras-decisiones-y-el-precio-que-estamos-dispuestos-a-pagar-por-un-producto-o-servicio-comprar-articulos-de-lujo-relacion-precio-calidad-efecto-a-nivel-cerebr>

El comercio. (21 de 08 de 2018). Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en Internet. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163-noticia/>

Fernandez, C., & Pajuelo, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la decisión de compra de los clientes del “Consortio Legendary SAC”, Trujillo, 2022*. (Tesis licenciatura), Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Trujillo.

Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109513>

Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Koinonía*, 6(1), 200-221. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>

Gancino, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. (Tesis de maestría), Universidad técnica de ambato, Facultad de ciencias administrativas. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31535>

Gestión. (14 de 09 de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Gomez, A., Ponce , C., & Lujano , Y. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar - 2023*. Universidad Continental, Facultad de Ciencias Empresariales, Huancayo. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13930>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. Retrieved 15 de 01 de 2024.

Hernández , R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill educación. Retrieved 23 de junio de 2023, from <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6ª ed.). México: Mc Graw-Hill. Retrieved 15 de 01 de 2024, from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. (2005). *Marketing para turismo*. Pearson Education. Retrieved 18 de diciembre de 2023.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson education. Retrieved 27 de marzo de 2024, from https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller , K. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). México: Pearson Education.

La república. (25 de 11 de 2019). Vivienda: El 99% de las mujeres toma la decisión final respecto a la compra de un inmueble. <https://larepublica.pe/economia/2019/11/25/vivienda-el-99-de-las-mujeres-toma-la-decision-final-respecto-a-la-compra-de-un-inmueble>

López, A., Meza, D., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Maldonado, J. (2023). *Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del norte,

Facultad en ciencias administrativas y económicas, Ecuador. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565>

Mariuxi, A., & Paredes, P. (2022). Calidad del servicio de transporte y la decisión del traslado en tiempos de pandemia. *Apuntes de economía y sociedad*, 3(1), 46-56. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/apunteseconomiasociedad/article/view/806>

Mendoza , R. (13 de 12 de 2020). Mujeres tienen la última decisión al comprar un departamento. *Correo*. Retrieved 15 de 01 de 2024, from <https://diariocorreo.pe/miscelanea/mujeres-tienen-la-ultima-decision-al-comprar-un-departamento-858986/>

Ñaupas, H., Valdivia , M., Palacios , J., & Romero , H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 5ª. Edición). Bogotá: Ediciones de la U. Retrieved 15 de 01 de 2024, from http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Ochoa, V. (08 de 08 de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Parasumaran, T., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(41-50). Retrieved 15 de 01 de 2024.

- Parasumaran, T., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. Retrieved 15 de 01 de 2024.
- Salazar, S. (2020). *Estudio de la calidad de servicio de la empresa cablepremier S.A. de la ciudad de baños en el periodo 2018-2019*. (Tesis licenciatura), Universidad tecnológica indoamérica, Facultad de ingeniería y tecnologías de la información y la comunicación, Ecuador. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2170>
- Santana, N., & Conforme, S. (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 feliz lopez, Administración de empresas, Calceta. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1991>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Retrieved 15 de 01 de 2024, from <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>
- Silva, W. (2021). *Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo 2021*. (Tesis licenciatura), Universidad Privada del Norte, Facultad de negocios, Trujillo. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30443>

- Tamayo , M. (2004). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Limusa Noriega , México. Retrieved 23 de junio de 2023.
- Uribe, J., Rodríguez, R., & Rey de castro, D. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*, 26(1), 179-202. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.24243>
- Vega, J. (09 de 12 de 2023). Los valores que influyen en el proceso de compra de la marca. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/los-valores-que-influyen-en-el-proceso-de-compra-de-la-marca-noticia/>
- Vergara, J., Quesada , V., & Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos. *Catolica del norte*, 35, 380-400. Retrieved 15 de 01 de 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362020.pdf>
- Zamata , M. (2023). “*Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de lima, 2023*”. (Tesis licenciatura), Universidad privada del norte, Facultad de negocios, Lima. Retrieved 18 de diciembre de 2023, from <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35992>

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023	Si existe relación directa entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023	Variable independiente: Calidad de servicio	Fiabilidad	Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: correlacional Diseño de investigación: No experimental Población: Clientes mayores de 18 años de la ciudad de Juliaca Muestra: n = 385 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Empatía	
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?	Analizar la relación que existe entre la fiabilidad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023	Si existe relación directa entre la fiabilidad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023		Capacidad de respuesta	
¿Qué relación existe entre la empatía y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?	Identificar la relación que existe entre la empatía y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023	Si existe relación directa entre la empatía y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023		Seguridad	
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?	Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023	Si existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023	Variable dependiente: Decisión de compra	Elementos tangibles	
¿Qué relación existe entre la seguridad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?	Analizar la relación que existe entre la seguridad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023	Si existe relación directa entre la seguridad y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023		Reconocimiento de la necesidad	
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023?	Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023	Si existe relación directa entre los elementos tangibles y la decisión de compra de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en la ciudad de Juliaca 2023		Búsqueda de información	
				Evaluación de alternativas	
			Decisión de compra		
			Comportamiento poscompra		

Apéndice 2. Estadísticas del total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. - ¿Cuándo la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?	122,07	471,582	,781	,978
2. - ¿Cuándo tiene algún problema, la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart muestra un interés sincero en solucionarlo?	121,83	471,592	,683	,979
3. - ¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart realiza bien el servicio desde la primera vez?	121,93	469,651	,722	,978
4. - ¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart termina el servicio en el momento que promete hacerlo?	121,90	476,024	,747	,978
5. - ¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart insiste en mantener registros sin de errores (pedidos, cuentas, precios, etc.)?	121,80	483,959	,757	,978
6. - ¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart le ofrece una atención personalizada?	121,73	475,582	,701	,978
7. - ¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?	121,70	474,217	,789	,978
8. - ¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada?	122,00	470,069	,746	,978
9. - ¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart prioriza los intereses de los clientes?	121,80	477,821	,843	,978
10. - ¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart comprenden sus necesidades específicas?	121,90	464,714	,899	,977

11.- ¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart le comunican con precisión cuando se llevarán a cabo los servicios?	122,00	468,345	,814	,978
12.- ¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart le proporcionan un servicio rápido?	121,93	468,340	,802	,978
13.- ¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?	121,67	472,437	,862	,978
14.- ¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas?	121,77	477,495	,698	,978
15.- ¿El comportamiento de los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart le transmite confianza?	121,87	463,568	,877	,978
16.- ¿Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?	121,80	464,717	,847	,978
17.- ¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart siempre son corteses con usted?	121,80	475,062	,783	,978
18.- ¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	121,87	472,051	,832	,978
19.- ¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?	121,90	479,128	,845	,978
20.- ¿Las instalaciones físicas de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart son visualmente atractivas?	121,83	475,109	,804	,978
21.- ¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart tienen apariencia pulcra?	121,83	482,420	,721	,978

22.- ¿Los materiales (Precios, Productos, Letreros, etc.) de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart son visualmente atractivos?	121,57	485,978	,628	,979
23.- ¿Reconoce el sentimiento de deseo o anhelo por adquirir los productos y servicios desde el primer momento que escuchó o vio sobre el trabajo que se viene realizando en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?	121,70	483,597	,813	,978
24.- ¿Consideras que la publicidad de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart es un estímulo para querer adquirir los productos y servicios?	121,87	467,775	,838	,978
25.- ¿Considera que las recomendaciones de amigos o familiares acerca de los productos sirvieron de guía para encontrar los productos en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?	121,77	478,806	,783	,978
26.- ¿Te resulto fácil ubicar a la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en redes sociales?	121,87	468,740	,694	,979
27.- ¿Realizaste la búsqueda y comparación entre la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart y otras empresas del rubro para tomar una decisión?	121,80	486,786	,419	,980
28.- ¿Consideras que el precio y las promociones que la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart coloca eventualmente son un factor para elegir los productos?	121,87	469,085	,806	,978
29.- ¿Considera que la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart logro persuadirlo (a) para optar por adquirir sus productos?	121,80	469,200	,830	,978

30.- ¿La opinión de conocidos y familiares intervino en su decisión de compra en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?	122,07	474,064	,750	,978
31.- ¿Cuán satisfecho se encuentra después de haber comprado los productos en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?	121,83	476,351	,769	,978
32.- ¿Volvería a comprar sus productos en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart y recomendarlo con sus familiares y amigos?	121,70	476,079	,776	,978

Apéndice 3. Cuestionarios calidad de servicio y decisión de compra

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la calidad de servicio en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima. Se agradece su colaboración.

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

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



N°	Descripción	Valoración				
		1	2	3	4	5
Fiabilidad						
01	¿Cuándo la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?					
02	¿Cuándo tiene algún problema, la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart muestra un interés sincero en solucionarlo?					
03	¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart realiza bien el servicio desde la primera vez?					
04	¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart termina el servicio en el momento que promete hacerlo?					
05	¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart insiste en mantener registros sin de errores (pedidos, cuentas, precios, etc.)?					
Empatía						
06	¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart le ofrece una atención personalizada?					
07	¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?					
08	¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada?					
09	¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart prioriza los intereses de los clientes?					
10	¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart comprenden sus necesidades específicas?					
Capacidad de respuesta						
11	¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart le comunican con precisión cuando se llevaran a cabo los servicios?					
12	¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart le proporcionan un servicio rápido?					
13	¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?					
14	¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas?					
Seguridad						
15	¿El comportamiento de los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart le transmite confianza?					
16	¿Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?					
17	¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart siempre son corteses con usted?					
18	¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
Elementos tangibles						
19	¿La empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
20	¿Las instalaciones físicas de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart son visualmente atractivas?					
21	¿Los empleados de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart tienen apariencia pulcra?					
22	¿Los materiales (Precios, Productos, Letreros, etc.) de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart son visualmente atractivos?					

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la decisión de compra en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima. Se agradece su colaboración.

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

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

N°	Descripción	Valoración				
		1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad						
23	¿Reconoce el sentimiento de deseo o anhelo por adquirir los productos y servicios desde el primer momento que escuchó o vio sobre el trabajo que se viene realizando en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?					
24	¿Consideras que la publicidad de la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart es un estímulo para querer adquirir los productos y servicios?					
Búsqueda de información						
25	¿Considera que las recomendaciones de amigos o familiares acerca de los productos sirvieron de guía para encontrar los productos en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?					
26	¿Te resulto fácil ubicar a la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart en redes sociales?					
Evaluación de alternativas						
27	¿Realizaste la búsqueda y comparación entre la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart y otras empresas del rubro para tomar una decisión?					
28	¿Consideras que el precio y las promociones que la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart coloca eventualmente son un factor para elegir los productos?					
Decisión de compra						
29	¿Considera que la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart logro persuadirlo (a) para optar por adquirir sus productos?					
30	¿La opinión de conocidos y familiares intervino en su decisión de compra en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?					
Evaluación postcompra						
31	¿Cuán satisfecho se encuentra después de haber comprado los productos en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart?					
32	¿Volvería a comprar sus productos en la empresa Homecenter Peruanos S.A. Promart y recomendarlo con sus familiares y amigos?					