



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES
E.I.R.L. 2022**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bach. HUAMAN DE LA CRUZ, Mónica Yanet

ASESOR:

Mg. PONCE ROMERO, Giancarlo Giovanni

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Huancayo – Perú

2022

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a Dios quien ha sido mi guía, a mis padres que con su amor y esfuerzo me permitieron llegar a cumplir hoy uno de mis sueños, a toda mi familia por sus oraciones, consejos y palabras de aliento que me ayudaron a ser una mejor persona, finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis colegas por apoyarme cuando los necesite.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis docentes, quienes con sus conocimientos y apoyo me guiaron dentro de cada una de las etapas de esta tesis para alcanzar los resultados deseados. También deseo agradecer a la universidad Franklin Roosevelt por brindarme los recursos y herramientas que fueron necesarias dentro del desarrollo de la investigación. Por último, quiero agradecer a mis compañeros y familiares, por apoyarme aun cuando me sentía sin ánimos para seguir.

PÁGINA DEL JURADO

1. JURADOS:

Apellidos y Nombres: Mg. Zacarias Rodríguez Remo Eusebio

Apellidos y Nombres: Mg. Sánchez Meza José Antonio

Apellidos y Nombres: Mg. Ponce Romero Giancarlo Giovanni

Apellidos y Nombres: Mg. Castañeda Aranda Félix Simeón

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, HUAMAN DE LA CRUZ, MÓNICA YANET, dentro de mi condición de bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Franklin Roosevelt, identificado con DNI número 73796183

Mediante la presente declaro bajo juramento ser el autor del trabajo de investigación titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022”, el que presento con la finalidad de optar el título de licenciado en administración. Que el texto del trabajo se encuentra respetando y no vulnera los derechos de terceras personas, declarando que el texto presentado no ha sido plagiado de forma total o parcial, respetando las normas establecidas con respecto a citas y referencias que fueron consultadas, declaro que la investigación no ha sido publicada en algún medio electrónico o físico, mostrando información cierta sobre el fenómeno estudiado.

Si dentro de lo declarado no se llegase a cumplir con alguno de los puntos expuestos acepto la responsabilidad de mi persona, en consecuencia; por medio del presente documento asumo toda pena que pudiera derivar a causa del presente trabajo de investigación presentado.

Huancayo 04 de marzo del 2022



HUAMAN DE LA CRUZ, MÓNICA YANET

DNI 73796183

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
INDICE	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. METODO	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables.....	19
2.3. Población muestra y muestreo.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	20
2.5. Procedimiento.....	22
2.6. Método de análisis de datos.....	22
2.7. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38
Anexo 01: Matriz de consistencia	39
Anexo 02: Instrumentos de recopilación de datos.....	41
Anexo 03: Instrumentos de validación de expertos.....	43
Anexo 04: Fotografías de la aplicación de la encuesta	70

RESUMEN

Dentro del desarrollo del presente trabajo de investigación se buscó responder a la interrogante que planteaba: ¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?, la misma que dentro de su ejecución tuvo como objetivo principal el determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022. Dentro de la investigación se empleo un enfoque cuantitativo, de tipo básico que fue desarrollado dentro de un nivel descriptivo correlacional, de corte transversal con un diseño no experimental. La población que se tomó en consideración estuvo delimitada por los clientes que adquirieron los servicios de la empresa en los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2021, de donde se obtiene que la muestra fue de tipo censal ya que se trabajó con las ocho empresas comprendidas dentro de este periodo. Los instrumentos que se emplearon contaron con la validación de expertos y con fiabilidad determinada por el coeficiente del alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos al concluir el estudio terminan confirmando la existencia de una correlación positiva alta, que según el coeficiente Rho Spearman ($r = 0.843$), y un nivel de significancia ($p = 0.009 < 0.05$). El estudio termina concluyendo que existe una correlación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y la decisión de compra, por lo que podemos afirmar que mientras exista una mejor calidad de servicio esta tendrá mayor influencia en la decisión de compra dentro de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L.

Palabras clave: Calidad de servicio y decisión de compra.

ABSTRACT

Within the development of this research work, we sought to answer the question posed: What is the relationship between the quality of service and the purchase decision of the clients of the company AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?, the same that within its execution had as its main objective to determine the relationship between the quality of service and the purchase decision of the clients of the company AG and M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022. Within the research, a quantitative approach was used, of a basic type that was developed within a descriptive correlational level, cross-sectional with a non-experimental design. The population that was taken into consideration was delimited by the clients who acquired the services of the company in the months of September, October, November and December of the year 2021, from which it is obtained that the sample was of a census type since it worked with the eight companies included in this period. The instruments that were used had the validation of experts and with reliability determined by the Cronbach's alpha coefficient. The results obtained at the conclusion of the study end up confirming the existence of a high positive correlation, which according to the Rho Spearman coefficient ($r = 0.843$), and a level of significance ($p = 0.009 < 0.05$). The study ends by concluding that there is a high positive significant correlation between the quality of service and the purchase decision, so we can affirm that while there is a better quality of service, it will have a greater influence on the purchase decision within the clients of the company. company AG and M General Contractors EIRL.

Keywords: Service quality and purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la calidad del servicio se ha convertido en uno de los aspectos fundamentales dentro de la gestión comercial de las empresas, esto en función a los altos niveles de competitividad que se vienen registrando en los mercados y a los cambios asociados con los comportamientos de los consumidores, quienes continuamente se muestran más exigentes (Cadena et al., 2016). Así mismo, dentro del ámbito del marketing, de acuerdo a los estudios que se pueden revisar, se considera a la calidad como uno de los pilares esenciales a tomar en cuenta dentro de la mejora continua y la misma incide de forma significativa en el rendimiento y la supervivencia de la organización dentro del mercado (Monroy y Urcádiz, 2018).

Dentro de este contexto, la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente han sido empleadas dentro del contexto comercial en diversos sectores, de forma tal que las mismas se han fortalecido y crearon un mayor vínculo por parte del consumidor y las organizaciones (Monroy y Urcádiz, 2018). Dentro de los sectores de servicio, la calidad ha sido percibida como un factor determinante a la hora que el consumidor se decide por efectuar una compra y consecuentemente la misma puede influir en su nivel de satisfacción sobre el servicio recibido. Estos aspectos, según los estudios desarrollados pueden favorecer o perjudicar a una organización, debido a que la calidad depende en gran medida de las fortalezas que pueda desarrollar la empresa para generar y conservar clientes a largo plazo (Trujillo y Vera, 2017).

Según lo expresado por Solorzano (2013) la calidad dentro del servicio al cliente es uno de los puntos más importantes que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño de la organización, la estructura y la naturaleza de sus operaciones, todas las organizaciones deben de demostrar la capacidad que tienen para buscar desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se muestra a los clientes, esta ayuda a mantenerse dentro de la preferencia de los mismos, y si se la misma llega a verse alterada puede convertirse en una amenaza. Es por este motivo que hoy en día la atención que se le otorgue al cliente ha sido reconocida como la base de las respuestas del comportamiento que otorgue el consumidor, debido a que la calidad de servicio se ha convertido en un requisito esencial y componente estratégico, que son atribuidas como ventajas perdurables y diferenciadoras a través del tiempo para las diversas organizaciones.

Toruño (2016) dentro de su trabajo “Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento para vehículos en Talleres Pellas Estelí, por el primer semestre del año 2016.”, de donde se concluye que el servicio de mantenimiento en Taller Pellas Estelí ha mostrado un gran impacto para los consumidores del sector y una gran aceptación ya que la

misma les da la oportunidad a los clientes de garantizar la seguridad al momento de conducir e incrementar la vida útil de sus vehículos. Según los supuestos de la investigación la decisión de compra de los clientes puede verse seriamente afectada debido al aumento de precio de sus servicios, debido a que las personas que menos ganan se encuentran más inconformes con los precios ofrecidos por el taller, es por este motivo que se muestra sumamente importante que el taller enfoque su estrategia de diferenciación con el fin de resaltar el valor de su marca y su servicio de calidad en general, de esta forma el taller debe enfocar su estrategia a un segmento de clientes que pueda pagar el valor de su servicio. Dentro de la percepción de calidad por parte de los clientes, esta se ve fuertemente influida por los tiempos de espera por lo que la disminución de tiempos de espera y la gestión que se haga sobre los mismos, se muestra como un factor fundamental dentro de la mejora del servicio.

Peregrino, Pérez, Mayett y Arvizu (2018) dentro de su trabajo de investigación titulado “Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México” exponen que en los últimos años la competitividad dentro del sector ganadero se ha incrementado, llevando a los comercializadores a tener que adquirir carne de res con proveedores de la localidad, los mismos que sacrifican a las reses manteniendo buenas prácticas de higiene y sanidad, dentro de camales privados, con relación a las carnicerías locales, el ganado es beneficiado en el camal municipal, incluso en camales clandestinos los mismos que no cuentan con los más mínimos estándares de calidad e higiene, por lo que ellos recurren a la competencia desleal dentro de los precios para atraer clientes, el estudio busco conocer los factores que determinan la elección de compra de la carne por parte de las amas de casa de la ciudad de Huehuetán, Chiapas, México. Esto se logró tomando el desarrollo de una investigación tipo exploratoria–descriptiva a un total de 73 amas de casa, las mismas que fueron seleccionadas por conveniencia. Teniendo como resultado que la textura de la carne (suavidad), el precio y la accesibilidad al servicio por parte de los empleados son los factores que se muestran más importantes al momento de realizar la elección de compra.

Chang (2020) dentro de su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil” donde se mostró como premisa general el establecer la incidencia que tiene la calidad del servicio dentro del proceso de decisión de compra por parte de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil. La investigación partió del desarrollo de un estudio no experimental de tipo correlacional, donde se consideró como población a los clientes de las cadenas que lideran el mercado de pizzerías dentro de la ciudad de Guayaquil, la muestra

consideró un nivel de significancia del 5%, y un nivel de confianza del 95% con un error muestral del 5%, realizando encuestas a un total de 503 clientes. Para el levantamiento de la información se aplicó la encuesta dirigida, cuyo instrumento estuvo validado por expertos y mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados fueron procesados con el uso de un software estadístico, y los mismos evidenciaron un nivel de fiabilidad entre aceptable y excelente. Se terminó identificando la existencia de una correlación positiva media entre las variables, lo que finalmente permitió validar la hipótesis formulada.

Flores (2019) dentro de su trabajo “Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017”. Donde el estudio tuvo como fin determinar la influencia que ejerce la calidad de servicio al iniciar el proceso de decisión de compra de servicios funerarios, manteniendo como objetivo general el determinar la influencia de la calidad del servicio al momento de adquirir los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo; manteniendo como objetivos específicos el identificar el nivel de calidad de los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo, el determinar la decisión de compra y adquisición de los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo y a la vez establecer el nivel de influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de un servicio funerario en la ciudad de Chiclayo, en el año 2017. La investigación se muestra de tipo explicativo según el fin al que planteo llegar, aplicando conocimientos dentro de la práctica para provecho de la sociedad. La población estuvo compuesta por 60 clientes de empresas de rubro funerarios dentro de la ciudad de Chiclayo. Donde se terminó concluyendo que la dimensión de calidad interactiva que mantiene el colaborador de la empresa influye directamente en la decisión de compra final, mientras que la calidad corporativa, así como la calidad física influyen de manera menos significativa en relación a la calidad interactiva.

Peña (2020) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC - Chiclayo 2019”, la misma que tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad y la decisión de compra dentro de la empresa Sipán Distribuciones SAC. La investigación fue de tipo correlacional-cuantitativo y contó con un diseño no experimental de corte trasversal. El instrumento utilizado fue la encuesta, obteniendo como resultados que existe relación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC, manteniendo un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$; donde se establece una correlación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra centro de los clientes de la empresa Sipán Distribuciones SAC, con un valor de correlación de Pearson ($R=,649$). Por lo que se concluye que la calidad de

servicio, se encuentra en procesos de mejora debido a que aún existen aspectos positivos referentes a los elementos que se muestran como tangibles dentro de la empresa, buena empatía del personal y capacidad de respuesta; sin embargo, la seguridad y la fiabilidad se muestran como factores que aún no llegan a cubrir las expectativas de los clientes.

Espejo (2019) dentro de su trabajo de investigación “Relación de la calidad del servicio en la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018”, donde la investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la decisión de compra de uniformes para los profesionales del sector salud en la ciudad de Trujillo, 2018. Esto como respuesta al problema planteado de descubrir la relación existente entre la calidad del servicio y la decisión de compra de uniformes para los profesionales del sector salud dentro de la ciudad de Trujillo. El trabajo se realizó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, para el mismo se utilizó un cuestionario para realizar la recopilación de información y se tomó como tamaño de muestra a los diversos profesionales de la salud tomando la información brindada por los colegios profesionales de la ciudad de Trujillo. La conclusión de la investigación determinó que la relación mostrada entre ambas variables es positiva y significativa dentro de los profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Vilcatoma (2020) en su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica – UNCP” el que tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes; tomando como hipótesis general la existencia de una relación positiva entre ambas variables. Teniendo como método de investigación el específico descriptivo correlacional. El instrumento que se utilizó fue el modelo Servqual, su aplicación se realizó con una aplicación a una muestra conformada por 51 estudiantes matriculados durante el periodo académico 2019 - II. Para realizar el procesamiento de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, usando la prueba “r” de Pearson la misma que describe una fuerza de asociación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de 0.276; lo que termina por indicar que existe una correlación positiva débil entre ambas variables.

Para el desarrollo de la variable independiente calidad de servicio se citan a los siguientes autores:

Albertch (1987, como se citó en Flores, 2019) diseñó el modelo del Triángulo de Servicio centrándose en la hipótesis de ofrecer al cliente lo que realmente necesita comprar, su

estrategia descrita depende de 10 estándares: entender al cliente por sus preferencias y como individuo, aplicar momentos que describan de la verdad a la disposición de la evaluación, de la calidad en el servicio brindado, el artículo y el costo, poder manipular la boleta de calificaciones del cliente, investigar la vista de los clientes, el comunicación boca a boca, manejar las vistas generales concentradas en el: ¿cuándo?, ¿por qué? ¿cómo?, examinando los datos, aportando ideas y cerrar el ciclo. Albretch, termina aportando al servicio el modelo de los triángulos internos y externos donde se basa los fundamentos de la teoría de servicio. Los mismos muestran los componentes clave para la organización de las administraciones y su interrelación. En la parte superior del triángulo, encontramos a la estrategia de servicio, la misma describe las funciones del personal de servicio, el lado derecho del triángulo representa a los empleados que se encuentran en primera línea y el personal de gerencia, en la parte izquierda se grafica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente, el mismo que debe ser amigable, adaptado a servir al cliente y no a la organización y facilitar que el sistema se ajuste a sus necesidades. Finalmente termina mostrando al cliente como el factor más importante dentro de toda organización. Esta teoría nos permite enfocarnos en venderle al cliente lo que realmente necesita comprar para lograr satisfacer sus necesidades.

Juran (1986, como se citó en Flores, 2019) propuso el desarrollo de la trilogía para lograr una correcta gestión de calidad en las empresas, la misma que se puede alcanzar a través de una trilogía de procesos: en primer lugar la planificación de la calidad basada en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y de este modo poder satisfacerlo, en segundo lugar el control de calidad será quien suministre los modelos de calidad que serán usados para la evaluación y por último la mejora de la Calidad que generalmente nace de la detección de errores, hallar estos errores y conocer su origen nos va a permitir encontrar una oportunidad de mejora dentro del desarrollo del proceso, Esta teoría es incluida dentro de la investigación ya que expone un proceso por el cual las empresas pueden lograr una mejor calidad de servicio.

Viveros (2002, como se citó en Flores, 2019) basó el desarrollo de su teoría a conseguir la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio, estableciendo para esto 13 reglas: la realización de las cosas directamente desde la primera ejecución, la satisfacción de las necesidades del cliente, descubrir los arreglos omitiendo los pasos en falso, tener una actitud optimista, tener un correcto manejo de los demás, ser oportuno en el cumplimiento de las asignaciones, estar en el momento correcto, desarrollar un trabajo en conjunto con sus socios, descubrir cómo percibir nuestros errores e intentar corregirlos, ser modesto al momento

de aprender e instruir a otros, ser ordenado con los dispositivos y el grupo de trabajo, ser confiable y crear confianza en los demás. Se toma en cuenta esta teoría ya que el fin será lograr mayor eficiencia dentro de las empresas para poder brindar un mejor servicio de calidad.

Para el desarrollo de la variable dependiente decisión de compra se citan a los siguientes autores:

Kotler y Armstrong (2008, como se citó en Flores, 2019). Dentro de su teoría de decisión de compra se enfocan en el procedimiento del desarrollo de la elección de compra, la misma que depende del análisis de como los clientes llegan a decidir comprar un artículo o adquirir un servicio. Este procedimiento de elección de compra está compuesto por 5 fases a través de las cuales los usuarios experimentan cada ocasión de compra: en primer lugar el reconocimiento de las necesidades, afirmando que el procedimiento de compra comienza, donde la persona percibe una necesidad y esto ser visto de tal forma que se convierta en una inspiración o impulso para satisfacerla y se proceda a la siguiente etapa, en segundo lugar la búsqueda de información, en esta fase el comprador inicia la exploración en varios medios prestando mayor atención a los datos que percibe sobre el artículo, percibiendo información de contactos cercanos (familiares, compañeros, colegas y conocidos), de fuentes comerciales (promociones), las fuentes públicas y fuentes empíricas, en tercer lugar la evaluación de alternativas, en esta fase todos los datos obtenidos son utilizados para pensar en las diferentes que ofrece el mercado, en cuarto lugar la decisión de compra, en esta fase el comprador decide dentro de las opciones cual es la que mejor aborda sus problemas y compra el artículo, y por último la fase de comportamiento posterior a la compra, en esta etapa del procedimiento los compradores realizan las actividades adicionales después de la compra, en base a su cumplimiento o insatisfacción creada por la adquisición del artículo, determinada por la relación que se establece entre los deseos del comprador y el desempeño del artículo. Por lo expuesto se afirma que la satisfacción del consumidor es la manera de mantener y fidelizar a los clientes, quienes terminarán comprando otro artículo y hablarán de forma positiva sobre el desempeño del producto, sin embargo, un cliente no satisfecho termina teniendo un enfoque negativo que por lo general es mayor que las positivas y, dañan las actitudes de los consumidores hacia una marca específica. Esta teoría nos permite conocer las fases del proceso de decisión de compra por la que pasan los consumidores de distintos servicios.

Marshall (1920, como se citó en Flores, 2019) dentro de su teoría económica considera que el consumidor centra su proceso de decisión en un enfoque de manera racional y consciente, lo cual le termina brindando el conocimiento y poder para lograr satisfacer sus

necesidades, dado que termina fijándose en la relación costo - beneficio llegando a cancelar el importe monetario elevado por un producto o servicio que le otorgue mayor utilidad. Además, indica que muchos de los deseos que experimenta el consumidor para satisfacer alguna de sus necesidades son meramente psicológicos. Esta teoría nos permite identificar que dentro del proceso de decisión de compra el precio viene a ser un factor muy importante, el cuál siempre que otorgue un mayor valor agregado con relación al precio siempre será aceptado.

Veblen (1899 como se citó en Flores, 2019) dentro de su teoría psicológica-social centra su modelo, destacando básicamente al comprador como un individuo que se ve influenciado por el entorno, dependiendo de las inclinaciones que desarrolla, de su gusto y personalidad; la adquisición de productos puede entonces verse influenciada por las clases altas y los deseos de ser parte de los grupos sociales de clase alta, y en muchas ocasiones la conducta del comprador también se ve influenciada por cómo se distinga el artículo, ya que desea recibir un pensamiento más notable dentro de su grupo social donde crea, por último, el factor familiar, la cultura y las referencias terminan influenciando fuertemente dentro de su conducta. Veblen termina caracterizando los distintos grupos de influencia que existen en la sociedad: la cultura que está caracterizada como el complejo de imágenes y artificios que son creados por el hombre, y que se propagan de una generación a otra como determinantes y controladores de conducta, la subcultura como el punto en el cual el estilo de vida crea, y en general se terminará volviendo cada vez más heterogéneo, las clases sociales como determinante sociocultural de los discernimientos y conducta de la persona impactando cuando el individuo recibe estándares de conducta cada vez más percibidos dentro de una escala determinada, los grupos de referencia como los encuentros en los que el individuo desea tener un lugar, ya que el mismo se relaciona con ellos, impactando de manera definitiva, en cuanto los individuos ven la manera por la cual entrar a dicha clases social, los grupos de Convivencia, la familia mostrará el tipo de artículos que cada pariente está interesado en adquirir lo que indica el trabajo que desempeña cada uno, desempeñando una actividad alternativa en el papel de compra y el individuo, que terminara mostrando contrastes constructivos o contrarios de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Este modelo describe los diversos impactos que influyen en el comprador al decidirse por las diferentes opciones de compra.

Maslow (1943 como se citó en Flores, 2019) dentro de su teoría de las jerarquías basa su análisis en las necesidades humanas, las cuales conforme se van satisfaciendo comenzando por las más básicas, los seres humanos comienzan a desarrollar necesidades y deseos más elevados. Describiendo a estas necesidades como una pirámide de 5 niveles; las necesidades

fisiológicas o básicas, la ausencia de seguridad, las necesidades de afiliación o sociales, la ausencia de estima y por último la autorrealización que se muestra como la necesidad psicológica más elevada del ser humano. Esta teoría es considerada dentro de la investigación ya que la misma ahonda más en específico sobre cuáles son las necesidades que el consumidor buscará satisfacer a lo largo de su vida.

Para el desarrollo de la presente tesis se plantea como problema general:

- ¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?

Como problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación existente entre la calidad física y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?
- ¿Cuál es la relación existente entre la calidad corporativa y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?
- ¿Cuál es la relación existente entre la calidad interactiva y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?

La investigación se justifica con la idea de buscar el desarrollo del conocimiento en función a la relación que presentan la calidad de servicio y la decisión de compra, ya que las fuentes consultadas nos hablan de una gran incidencia de la calidad de servicio sobre la decisión de compra, lo que permite aseverar que el desarrollo de la calidad de servicio traerá consigo un mayor número de clientes o un mayor número de adquisiciones por parte de los clientes ya existentes, por lo que considero que es de vital importancia mejorar la calidad de servicio dentro de las organizaciones buscando su supervivencia y desarrollo dentro de un mercado ya existente, dentro del campo práctico la presente investigación termina presentando diversas herramientas que permitirán medir con mayor eficiencia la calidad de servicio y la decisión de compra, las cuales podrán ser tomadas como guía para el uso de diversas empresas, dentro de la parte metodológica los resultados que se obtuvieron forman parte del proceso cierto de la investigación científica, tomando a estos principios como guía para el desarrollo de la investigación y la misma a futuro podrá ser tomada como punto inicial de futuras investigaciones, quedando como base para comprender la que se ha de establecer entre la calidad de servicio y la decisión de compra dentro de los diversas organizaciones.

Por lo que se plantea como objetivo general:

- Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022.

Como objetivos específicos:

- Determinar la relación existente entre la calidad física y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022.
- Determinar la relación existente entre la calidad corporativa y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022.
- Determinar la relación existente entre la calidad interactiva y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022.

Como hipótesis general:

- Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022.

Como hipótesis específicas:

- Existe una relación positiva entre la calidad física y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022.
- Existe una relación positiva entre la calidad corporativa y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022.
- Existe una relación positiva entre la calidad interactiva y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. – 2022.

II. METODO

Al momento de realizar la investigación se buscó emplear una combinación entre el método universal, método general y método específico; se utilizó el método científico ya que el mismo es el método de investigación que se utilizó principalmente para determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra dentro de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L., es mediante este método que se observó la relación que existe entre ambas variables. También se utilizó el método deductivo que parte de lo general a lo particular, buscando en todo momento proporcionar las premisas, bases o fundamentos que garanticen la veracidad de la conclusión y la credibilidad de la investigación, y el método analítico-sintético, que según Bernal (2016) estudia los hechos, iniciando con la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para de esta forma poder estudiarlas en forma individual (análisis), y luego las mismas se integran para poder ser estudiadas de manera holística e integral (síntesis).

Bunge (1979, citado en Peña de Padilla, 2020) manifiesta que el método general hace referencia al conjunto de procedimientos establecidos que tomando de base a los instrumentos o técnicas necesarias busca examinar y solucionar un problema o un conjunto de problemas de investigación.

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básico porque la misma se planteó conocer y responder los problemas teóricos que se encontraron orientados a describir, explicar y predecir la realidad, el trabajo de investigación dentro de su concepción es de nivel descriptivo de tipo correlacional ya que como tal busca explicar las características de las variables (calidad de servicio y decisión de compra) dentro de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L., sobre los cuales, Hernández Fernández, y Baptista (2014) manifiestan que el desarrollo de los estudios descriptivos busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, objetos o cualquier otro fenómeno que puedan encontrarse sometidos a un proceso de análisis, por lo tanto se pretende obtener información de forma independiente o conjunta sobre aquellos conceptos y las variables en estudio.

El trabajo de investigación mostró un diseño no experimental de clasificación transeccional del tipo correlación. El diseño no experimental opera cuando las investigaciones recopilan datos en un solo momento (Hernández et al., 2014, p. 154). Por ello se buscó analizar ambas variables (calidad de servicio y decisión de compra) dentro de la empresa AG y M

Contratistas Generales E.I.R.L. en un tiempo y momento establecido con el fin de obtener resultados descriptivos.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Variable independiente: Calidad de servicio	Forma de trabajo por la cual las empresas privadas, abiertas y sociales buscan garantizar el pleno cumplimiento con sus clientes, tanto internos como externos, el cumplimiento es significativo para que los clientes sigan consumiendo el artículo o la administración ofrecida y no solo eso, que recomiendan a diferentes clientes (Flores, 2017).	Calidad física	Hace referencia al aspecto físico y estructura de la empresa	Instalaciones tangibles Instalaciones intangibles Accesibilidad Confiabilidad
		Calidad corporativa	Hace referencia a la imagen que tiene el cliente dentro de la empresa	Seguridad Velocidad de respuesta Credibilidad Competencia Cortesía
		Calidad interactiva	Interacción entre el personal de la empresa y el consumidor	Conocer al cliente Aseguramiento Empatía
Variable dependiente: Decisión de compra	Proceso de elección importante posterior a la demostración de la compra de un artículo o servicio, constituido de varias etapas a través de las cuales el comprador experimenta elegir el artículo que mejor se adapta a sus necesidades (Flores, 2017).	Factor social	Factor influyente dentro del consumidor a través de los grupos a los cuales pertenezca	Influencia de grupos de referencia Opinión de la familia Roles y estatus Situación económica
		Factor personal	Factor influyente con respecto a los datos de vida del consumidor	Estilo de vida Motivación
		Factor psicológico	Factor influyente con respecto a su relación con la sociedad	Sentimientos Percepción Aprendizaje

Nota. Esta tabla muestra la operacionalización de las variables empleadas dentro del estudio.

2.3. Población muestra y muestreo

La población que se tomó para el desarrollo del estudio estuvo delimitada por los clientes que tomaron los servicios de la empresa en los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2021, los cuales fueron registrados dentro de los registros contables de la empresa con las facturas de la serie E001 – 190 hasta la E001 – 209, de donde se obtiene que la muestra será de tipo censal ya que se trabajara con las ocho empresas comprendidas dentro de este periodo, como se muestra a continuación:

Tabla 2*Listado de empresas comprendidas dentro del estudio*

N° FACTURA	RUC	CLIENTES	MONTO FACTURADO	FECHA FACTURA	MES
E001 - 190	20486893029	CONSORCIO ARQUITECTOS & INGENIEROS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES	S/. 50,000.00	07/09/2021	
E001 - 191	20602703704	DARLETH S.A.C. EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES	S/. 25,960.00	08/09/2021	Setiembre
E001 - 192	20602703704	DARLETH S.A.C.	S/. 25,960.00	08/09/2021	
E001 - 193	20602023126	R.S. CHING CONSTRUCTORES E.I.R.L..	S/. 40,738.34	30/09/2021	
E001 - 194	20486764997	GRUPO SALGUE E.I.R.L. CONSORCIO ARQUITECTOS & INGENIEROS	S/. 100,000.00	06/10/2021	
E001 - 195	20486893029	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES	S/. 57,303.44	08/10/2021	
E001 - 196	20602703704	DARLETH S.A.C.	S/. 25,960.00	17/10/2021	Octubre
E001 - 197	20603588844	CORPORACION SEHOVER S.A.C.	S/. 12,950.00	19/10/2021	
E001 - 198	20603588844	CORPORACION SEHOVER S.A.C.	S/. 27,427.92	25/10/2021	
E001 - 199	20509586986	CONALVIAS CONSTRUCCIONES S.A.C.	S/. 20,489.52	27/10/2021	
E001 - 200	20602023126	R.S. CHING CONSTRUCTORES E.I.R.L.. CONSORCIO ARQUITECTOS & INGENIEROS	S/. 40,738.34	10/11/2021	
E001 - 201	20486893029	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/. 50,000.00	11/11/2021	
E001 - 202	20604743126	CONSORCIO OXAPAMPA	80,000.00S/.	28/11/2021	Noviembre
E001 - 203	20602023126	R.S. CHING CONSTRUCTORES E.I.R.L..	S/. 40,738.34	29/11/2021	
E001 - 204	20509586986	CONALVIAS CONSTRUCCIONES S.A.C.	S/. 52,489.52	30/11/2021	
E001 - 205	10200751685	SALVATIERRA PORRAS PAUL GERARDO	S/. 110,920.00	04/12/2021	
E001 - 206	10200751685	SALVATIERRA PORRAS PAUL GERARDO	S/. 38,440.44	23/12/2021	
E001 - 207	10200751685	SALVATIERRA PORRAS PAUL GERARDO	S/. 85,730.50	31/12/2021	Diciembre
E001 - 208	20604743126	CONSORCIO OXAPAMPA CONSORCIO ARQUITECTOS & INGENIEROS	S/. 248,588.22	31/12/2021	
E001 - 209	20486893029	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/. 17,478.16	31/12/2021	

Nota. Esta tabla muestra el listado de empresas comprendidas dentro del estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Fernández y Fernández (2009), dentro de su libro de estadística aplicada manifiestan que existen muchos procedimientos aptos para recoger la información, dentro de los cuales el investigador debe elegir aquellos que más se adapten a las circunstancias dependiendo del tipo de investigación.

- Entrevista personal: Se aplicaron entrevistas a los clientes de la empresa para de este modo obtener los datos necesarios.
- Encuestas: Se elaboraron dos cuestionarios, con los cuales se busca responder a la calidad de servicio y a la decisión de compra de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L.

El cuestionario de calidad de servicio cuenta con quince ítems y el de decisión de compra con siete ítems, ambos presentan como opciones de respuesta planteadas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.:

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	15

Nota. Esta tabla muestra la prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de la variable fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	7

Nota. Esta tabla muestra la prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra.

Los resultados obtenidos a través del análisis del coeficiente del alfa de Cronbach en ambos instrumentos mostraron 0,908 y 0,945 respectivamente, por lo que podemos afirmar que los dos instrumentos analizados tienen un valor por encima del 0.8, determinando que ambos son confiables en relación a su consistencia interna.

Tabla 5

Validación por parte de expertos del cuestionario de calidad de servicio

INDICADORES	López M.	Vilca R.	Ponce G.
Claridad	80	90	80
Objetividad	80	95	80
Actualidad	90	90	90
Organización	85	95	85
Suficiencia	85	85	85
Intencionalidad	80	95	80
Consistencia	85	90	85
Coherencia	80	95	80
Metodología	85	95	85
Pertinencia	85	95	85

Nota. Esta tabla muestra la validación por parte de expertos del cuestionario de calidad de servicio.

Tabla 6

Validación por parte de expertos del cuestionario de fidelización del cliente

INDICADORES	López M.	Vilca R.	Ponce G.
Claridad	80	95	80
Objetividad	80	95	80
Actualidad	85	95	85
Organización	80	90	80
Suficiencia	85	95	85
Intencionalidad	80	90	80
Consistencia	85	95	85
Coherencia	80	95	80
Metodología	80	95	80
Pertinencia	80	95	80

Nota. Esta tabla muestra la validación por parte de expertos del cuestionario de fidelización del cliente.

La validación de expertos muestra que ambos cuestionarios cuentan con visto bueno para ser aplicados dentro del desarrollo de la investigación.

2.5. Procedimiento

Una vez se contó con la selección del diseño de investigación y la muestra correcta a tomar para el desarrollo del estudio de acuerdo a los problemas planteados que están en estudio, se realizó el proceso de recolección de datos con respecto a las dos variables planteadas (calidad de servicio y decisión de compra) planteadas en el desarrollo de la investigación, se determinó que los datos se obtendrían mediante la toma de dos encuestas dentro de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L., buscando en todo momento que el recojo de la información permita tomar los mismos evitando la posibilidad de sesgos tratando que los mismos sean confiables, válidos y objetivos, se prepararon los datos para que los mismos puedan ser analizados con el fin de poder responder al planteamiento del problema, teniendo siempre presente las variables y sus definiciones operacionales.

2.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se ha planteado inicialmente identificar las variables a ser contrastadas dentro de las hipótesis que fueron planteadas, después se tuvo que armar una matriz tripartita en base a los datos obtenidos, después de esto se procedió a procesar los datos mediante tablas y gráficos que permitieron analizar la información recolectada, para finalmente interpretar los datos, todo este proceso se realizó teniendo el apoyo del Microsoft Excel y SPSS (Statistical Package for Social Science), se buscó comprobar las diferentes hipótesis que tuvieron como fin explicar el fenómeno de estudio dentro del estudio.

2.7. Aspectos éticos

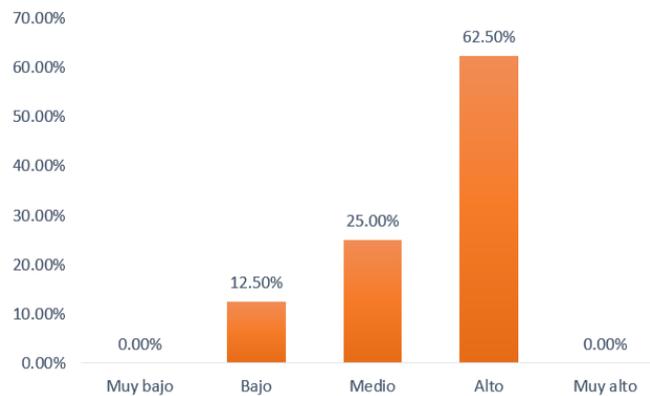
Para el desarrollo de la presente investigación se adoptaron como principios éticos el adecuado diseño de la investigación, ya que en todo momento se siguieron los protocolos de investigación estructurados de forma correcta, un correcto uso de los recursos con los cuales se contó, se mantuvo la confidencialidad el anonimato e intimidad de todos los participantes dentro del estudio, ninguno de los sujetos fue sometido a coacción u obligado a participar de manera forzada y por último se tuvo en cuenta el respeto de la dignidad de los seres humanos que formaron parte de la presente investigación, contando con el consentimiento de cada una de las personas que participaron del estudio y quienes tuvieron conocimiento de los riesgos y posibles consecuencias de los datos recabados.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan las gráficas y resultados que se obtuvieron dentro de las encuestas realizadas con respecto a la variable calidad de servicio acompañadas de su respectiva interpretación, tomando en consideración que la variable calidad de servicio trabajo con las dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.

Figura 1

Resultados de la variable calidad de servicio

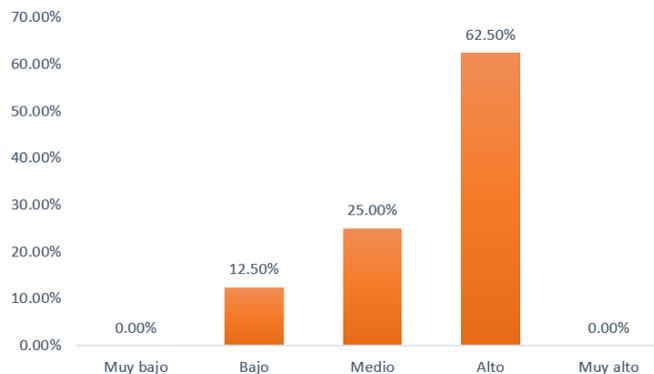


Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la variable calidad de servicio.

Como se aprecia en la figura 1, se determina que la calidad de servicio que ofrece la empresa es percibida como alta con un 62.50%, como media 25.00%, como bajo con un 12.50% y como muy bajo o muy alto con un 0.00%. Donde se puede terminar de afirmar que la calidad de servicio es percibida con en un nivel alto con un valor de 62.50%.

Figura 2

Resultados con respecto a la dimensión calidad física

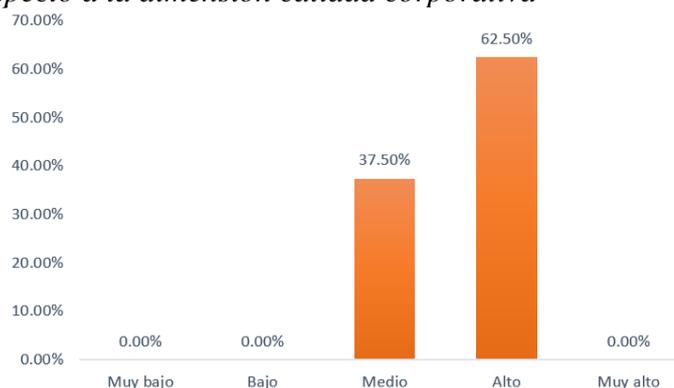


Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión calidad física.

Como se aprecia en la figura 2, se determina que la dimensión calidad física de la variable calidad de servicio que ofrece la empresa es percibida como alta con un 62.50%, como media 25.00%, como bajo con un 12.50% y como muy bajo o muy alto con un 0.00%. Donde se puede terminar de afirmar que la calidad física es percibida con en un nivel alto con un valor de 62.50%.

Figura 3

Resultados con respecto a la dimensión calidad corporativa

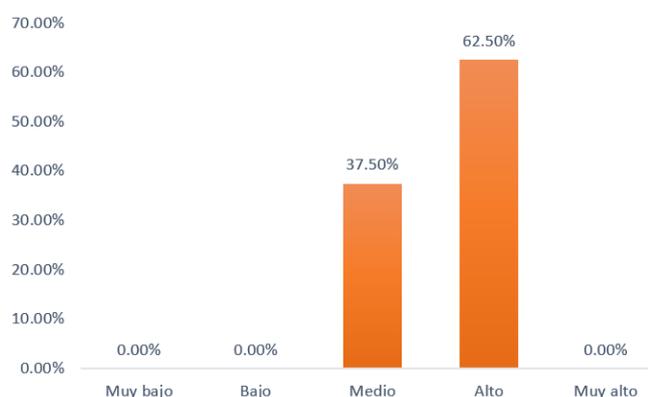


Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión calidad corporativa.

Como se aprecia en la figura 3, se determina que la dimensión calidad corporativa de la variable calidad de servicio que ofrece la empresa es percibida como alta con un 62.50% y como media 37.50%, mientras que los niveles bajo, muy bajo o muy alto cuentan con un 0.00%. Donde se puede terminar de afirmar que la calidad corporativa es percibida con en un nivel alto con un valor de 62.50%.

Figura 4

Resultados con respecto a la dimensión calidad interactiva

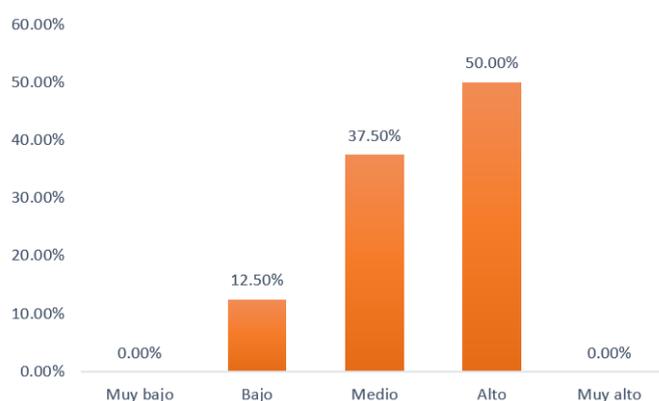


Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión calidad interactiva.

Como se aprecia en la figura 4, se determina que la dimensión calidad interactiva de la variable calidad de servicio que ofrece la empresa es percibida como alta con un 62.50% y como media 37.50%, mientras que los niveles bajo, muy bajo o muy alto cuentan con un 0.00%. Donde se puede terminar de afirmar que la calidad interactiva es percibida con en un nivel alto con un valor de 62.50%.

Figura 5

Resultados de la variable decisión de compra



Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la variable decisión de compra.

Como se aprecia en la figura 5, se determina que la decisión de compra con respecto a la empresa es percibida como alta con un 50.00%, como media 37.50%, como bajo con un 12.50% y como muy bajo o muy alto con un 0.00%. Donde se puede terminar de afirmar que la decisión de compra con respecto a la empresa es percibida con en un nivel alto con un valor de 50.00%.

Para poder realizar el proceso de la contrastación de las hipótesis planteadas dentro del estudio se plantearon en primer lugar las hipótesis nulas, las mismas que asumían la no existencia de correlación entre las variables, teniendo por otro lado el planteamiento de las hipótesis alternas, el cual se dio planteando la existencia de correlación entre ambas variables, tomando como nivel de significancia de α el 0.05, y se trabajó con un nivel de confiabilidad del 95%, definiendo como regla para la toma de decisión el rechazar las hipótesis nulas cuando la significancia observada posea un valor menor a α , y tomando la decisión de no rechazar la misma cuando el valor observado (p) posea un valor superior a α .

Contrastación de la hipótesis general

Tabla 7

Correlación de Spearman entre calidad de servicio y decisión de compra

			Calidad de servicio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.843**
		Sig. (bilateral)	.	.009
		N	8	8
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.843**	1.000
		Sig. (bilateral)	.009	.
		N	8	8

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

Nota. Esta tabla muestra los resultados en la Correlación de Spearman entre calidad de servicio y decisión de compra.

Los datos obtenidos por medio de la correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la decisión de compra, nos dan información suficiente para rechazar la hipótesis nula que afirmaba que entre ambas variables no existía relación y se acepta la hipótesis alterna que mantiene la idea de que ambas variables se relacionan de forma positiva. Debido a que la tabla 5: muestra un valor de p (0.009) el mismo que es menor a 0.05, y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a = 0,843** lo cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la decisión de compra.

Contrastación de la hipótesis específica uno

Tabla 8

Correlación de Spearman entre calidad física y decisión de compra

			Calidad física	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad física	Coeficiente de correlación	1.000	.843**
		Sig. (bilateral)	.	.009
		N	8	8
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.843**	1.000
		Sig. (bilateral)	.009	.
		N	8	8

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

Nota. Esta tabla muestra los resultados en la Correlación de Spearman entre calidad física y decisión de compra.

Los datos obtenidos por medio de la correlación de Spearman entre calidad física y la decisión de compra, nos dan información suficiente para rechazar la hipótesis nula que afirmaba que entre ambas variables no existía relación y se acepta la hipótesis alterna que mantiene la idea de que ambas variables se relacionan de forma positiva. Debido a que la tabla 5: muestra un valor de p (0.009) el mismo que es menor a 0.05, y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a = 0,843** lo cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre la calidad física y la decisión de compra.

Contrastación de la hipótesis específica dos

Tabla 9

Correlación de Spearman entre calidad corporativa y decisión de compra

			Calidad corporativa	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	.802*
		Sig. (bilateral)	.	.017
		N	8	8
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.802*	1.000
		Sig. (bilateral)	.017	.
		N	8	8

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra los resultados en la Correlación de Spearman entre calidad corporativa y decisión de compra.

Los datos obtenidos por medio de la correlación de Spearman entre calidad corporativa y la decisión de compra, nos dan información suficiente para rechazar la hipótesis nula que afirmaba que entre ambas variables no existía relación y se acepta la hipótesis alterna que mantiene la idea de que ambas variables se relacionan de forma positiva. Debido a que la tabla 5: muestra un valor de p (0.017) el mismo que es menor a 0.05, y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a = 0,802** lo cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre la calidad corporativa y la decisión de compra.

Contrastación de la hipótesis específica tres

Tabla 10

Correlación de Spearman entre calidad interactiva y decisión de compra

			Calidad interactiva	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad interactiva	Coeficiente de correlación	1.000	.802*
		Sig. (bilateral)	.	.017
		N	8	8
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.802*	1.000
		Sig. (bilateral)	.017	.
		N	8	8

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra los resultados en la Correlación de Spearman entre calidad interactiva y decisión de compra.

Los datos obtenidos por medio de la correlación de Spearman entre calidad interactiva y la decisión de compra, nos dan información suficiente para rechazar la hipótesis nula que afirmaba que entre ambas variables no existía relación y se acepta la hipótesis alterna que mantiene la idea de que ambas variables se relacionan de forma positiva. Debido a que la tabla 5: muestra un valor de p (0.017) el mismo que es menor a 0.05, y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a = 0,802** lo cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre la calidad interactiva y la decisión de compra.

IV. DISCUSIÓN

Después de estudiar los resultados obtenidos podemos afirmar con respecto a la variable calidad de servicio que entrega la empresa, que la misma es percibida como alta con un 62.50%, como media 25.00%, como bajo con un 12.50% y como muy bajo o muy alto con un 0.00% dentro de la población encuestada. De donde se afirma que la calidad de servicio se encuentra percibida dentro de un nivel alto con un valor de 62.50%. Dentro de las dimensiones de la variable podemos afirmar que la calidad física es percibida con un valor alto en un 62.50%, como media 25.00%, como bajo con un 12.50% y como muy bajo o muy alto con un 0.00%. La dimensión calidad corporativa que ofrece la empresa es percibida como alta con un 62.50% y como media 37.50%, mientras que ninguno de los encuestados la cataloga en niveles bajo, muy bajo o muy alto. La dimensión calidad interactiva de la empresa es percibida como alta con un 62.50% y como media 37.50%, mientras que ninguno de los usuarios la percibe dentro de los niveles bajo, muy bajo o muy alto. Con respecto a la variable decisión de compra con respecto a la empresa, la misma es percibida como alta con un 50.00%, como media 37.50%, como bajo con un 12.50% y como muy bajo o muy alto con un 0.00%. De donde se puede afirmar que la decisión de compra con respecto a los servicios que oferta la empresa es percibida con en un nivel alto con un valor de 50.00%.

Después del análisis correlacional de las variables comprendidas dentro del estudio se obtiene un nivel de significancia ($p < 0,05$), lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna general, con lo que se termina comprobando la existencia de una relación significativa entre las variables calidad de servicio y decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. al año 2022. La obtención de una correlación positiva alta ($Rho = 0,843$) termina por afirmar que la calidad de servicio brindada a los clientes de la institución tiene fuerte influencia en la decisión de compra.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo expresado por Toruño (2016), quien dentro de su trabajo “Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento para vehículos en Talleres Pellas Estelí, por el primer semestre del año 2016.”, en donde se concluye que la calidad de servicio mostrada por el taller Pellas Estelí muestra tener gran impacto dentro de los consumidores del sector y una gran aceptación, ya que la misma les da la oportunidad a los clientes de garantizar la seguridad al momento de conducir e incrementar la vida útil de sus vehículos, concluyendo de este modo que la calidad de servicio tiene influencia en la decisión de compra de los usuarios del sector.

Los resultados obtenidos dentro de la investigación tienen similitud con lo que sostienen: Peregrino, Pérez, Mayett y Arvizu (2018) dentro de su trabajo de investigación titulado “Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México” en los cual exponen que la calidad de servicio expresada en términos de la textura de la carne (suavidad), el precio y la accesibilidad al servicio por parte de los empleados son los factores que se muestran tener mayor relevancia a la hora de realizar la elección de compra del producto.

Los resultados concuerdan con lo expuesto por Chang (2020) dentro de su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil” en el cual se terminó identificando la existencia de una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y decisión de compra, permitiendo de este modo validar la hipótesis formulada.

Los resultados coinciden con lo expresado por Flores (2019) dentro de su trabajo “Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017”, el cual tuvo por finalidad determinar la influencia que ejerce la calidad de servicio al iniciar el proceso de decisión de compra de servicios funerarios, manteniendo como objetivo general el determinar la influencia de la calidad del servicio al momento de adquirir los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo, en el mismo se terminó concluyendo que la dimensión calidad interactiva de la calidad de servicio que mantiene el colaborador de la empresa influye de forma directa en la decisión de compra final, mientras que la calidad corporativa, así como la calidad física influyen de manera menos significativa en relación a la calidad interactiva, mientras que en el estudio realizado la dimensión más importante es la calidad física.

Dentro de lo expuesto por Peña (2020) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC - Chiclayo 2019”, en el cual se obtuvo como resultado la existencia de una relación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC, manteniendo un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$; donde se establece una correlación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra centro de los clientes de la empresa Sipán Distribuciones SAC, con un valor de correlación de Pearson ($R=,649$). Por lo que se concluye que la calidad de servicio, se encuentra en procesos de mejora debido a que aún existen aspectos positivos referentes a los elementos que se muestran como tangibles dentro de la empresa. El

índice de correlación mostrado dentro de este estudio es menor al encontrado dentro del presente estudio por lo cual podemos afirmar que en el caso de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. la decisión de compra muestra tener más influencia de la calidad de servicio.

V. CONCLUSIONES

Con la obtención de los resultados obtenidos después de realizado el estudio de investigación, y en base a la información que se obtuvo de los clientes al momento de analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022:

1. Existe relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022, ya que se obtuvo un Rho de Spearman 0.843** y un Sig. Bilateral = 0.009. por lo que se puede afirmar que a medida que mejora la calidad de servicio se incrementa la decisión de compra, la calidad de servicio es considerado como alta con un 62.50% y la decisión de compra como alta con un 50%.
2. Existe relación entre la calidad física y la decisión de compra de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022, ya que se obtuvo un Rho de Spearman 0.843** y un Sig. Bilateral = 0.009. por lo que se puede afirmar que a medida que mejora la calidad física se incrementa la decisión de compra, la calidad de servicio es considerado como alta con un 62.50% y la decisión de compra como alta con un 50%.
3. Existe relación entre la calidad corporativa y la decisión de compra de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022, ya que se obtuvo un Rho de Spearman 0.802** y un Sig. Bilateral = 0.017. por lo que se puede afirmar que a medida que mejora la calidad corporativa se incrementa la decisión de compra, la calidad de servicio es considerado como alta con un 62.50% y la decisión de compra como alta con un 50%.

4. Existe relación entre la calidad interactiva y la decisión de compra de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022, ya que se obtuvo un Rho de Spearman 0.802** y un Sig. Bilateral = 0.017. por lo que se puede afirmar que a medida que mejora la calidad interactiva se incrementa la decisión de compra, la calidad de servicio es considerado como alta con un 62.50% y la decisión de compra como alta con un 50%.

VI. RECOMENDACIONES

Después de concluido el estudio se recomiendan las siguientes propuestas a la empresa, con la finalidad de buscar mejoras dentro de la empresa:

1. Se recomienda al gerente de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L., el desarrollo de un sistema que busque el desarrollo de la calidad total con el fin de mantener una mejor relación con sus clientes externos brindando un servicio de mejor calidad ofreciendo mejores servicios para los requerimientos y necesidades de sus consumidores; lo cual tendrá mayor repercusión en la decisión de compra de los clientes trayendo consigo una mejor rentabilidad.
2. Se recomienda al gerente de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L., el desarrollo de evaluaciones de calidad de servicio para el personal en relación al puesto que desempeña y de este modo poder verificar así la percepción de la calidad de servicio, para de este modo poder tomar acciones positivas o negativas dentro de la mejora en la atención de los clientes.
3. Se recomienda al gerente de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L., el desarrollo de talleres de capacitación que vayan dirigidos a colaboradores de la institución con la finalidad de mejorar la atención al cliente, con el fin de poder ofertar una mejor calidad de servicio, porque este es uno de los factores que repercute dentro de la decisión de compra del cliente.
4. Se recomienda al gerente de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L., buscar el desarrollo de una mayor interacción con los clientes, con el fin de identificar sus necesidades, buscando para este fin el medio que mejor se adecue a ellos, lo cual termine trayendo consigo las mejores herramientas para retenerlos o atraer un número mayor.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. y Zamke, R. (1988) Gerencia de servicio (pp.31) Colombia. Recuperado de <https://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-delservicio-karl-albrecht-ron-zamke>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. (4° Edición). Colombia: Pearson Educación.
- Bunge, M. (1979). La ciencia, su método y su filosofía. Mc Graw Hill – Interamericana Editores. S.A.C. Tercera Edición. México.
- Cadena, J., Real, I., Vásquez, J., y Vega, A. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Redalyc*, 5(17), 41-60.
- Espejo, M. (2019). Relación de la calidad del servicio en la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018.
- Fernández, J. y Fernández, J. (2009). Estadística Aplicada I - Técnicas para la Investigación. Editorial San Marcos E.I.R.L. Segunda Reimpresión. Lima.
- Flores, P. (2019). Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6° Edición). México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Juran, J. (1986) Trilogía de Juran. Perú. Recuperado de <https://es.slideshare.net/JavierAguilarMedina/joseph-juran-pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. 8va edición. Ed. Prentice Hall. Recuperado de https://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong
- Marshall, A. (1948) Principios de Economía. 8va edición (versión española) Ed. Aguilar, Madrid. Recuperado de <http://eet.pixelonline.org/files/etranslation/traduzioni/spagna/Marshall,%20Principios%20de%20economia.pdf>
- Maslow, A (1943) Teoría de la Jerarquía de las Necesidades. Madrid. Recuperado de <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Redalyc*, 48(123).
- Peña, R. (2020) Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán distribuciones SAC Chiclayo 2019.

- Peña, Y., Villarreal, H., Moreno, M. y Barrón, A. (2018). Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México. *Nacameh*, 12(1), 1-14.
- Peña De Padilla, K. (2020). Grado de cirugía y nivel de ansiedad en pacientes prequirúrgicos adultos jóvenes de la Clínica Internacional, Cercado de Lima–2020.
- Solorzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. México: El Buzón de Pacioli.
- Trujillo, A. y Vera, J. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Redalyc*, 27(63), 43-59.
- Veblen, T. (1899) Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones. México. Fondo de la Cultura Económica. Recuperado de <https://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>
- Vilcatoma, N. (2020). La calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica-UNCP.
- Viveros, J. (2002) Teoría de los 13 principios. México. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos96/importancia-calidadempresas/importancia-calidad-empresas.shtml>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		Calidad física	Instalaciones tangibles Instalaciones intangibles	Método general: Método Científico Métodos específicos: Método deductivo Analítico sintético Tipo de investigación: Investigación básica Nivel de la investigación: Investigación de nivel descriptivo correlacional Diseño de la investigación:	Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario de calidad de servicio Cuestionario de decisión de compra Análisis de datos: Estadística descriptiva (tablas de frecuencia y gráfico de barras) y
¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022	Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022		Calidad corporativa	Accesibilidad Confiabilidad Seguridad Velocidad de respuesta Credibilidad Competencia		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJEIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Calidad de servicio	Calidad interactiva	Cortesía Conocer al cliente Aseguramiento Empatía Satisfacción del cliente Percepción del cliente		
¿Cuál es la relación existente entre la calidad física y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?	Determinar la relación existente entre la calidad física y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022	Existe una relación positiva entre la calidad física y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022			Influencia de grupos de referencia Opinión de la familia Roles y estatus		
¿Cuál es la relación existente entre la calidad corporativa y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M	Determinar la relación existente entre la calidad corporativa y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M	Existe una relación positiva entre la calidad corporativa y la decisión de compra de los clientes de la empresa	Decisión de compra	Factor social			

Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?	Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022	AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022	Factor personal	Situación económica	Investigación de diseño no experimental	estadística inferencial.
¿Cuál es la relación existente entre la calidad interactiva y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022?	Determinar la relación existente entre la calidad interactiva y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022	Existe una relación positiva entre la calidad interactiva y la decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales E.I.R.L. - 2022		Estilo de vida		
			Factor psicológico	Motivación Sentimientos Percepción Aprendizaje		

Anexo 02: Instrumentos de recopilación de datos

CUESTIONARIO N° 01: Calidad de servicio

La encuesta presentada a continuación tiene por objetivo recabar información para el estudio **“CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022”**

La información que se logre recabar será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" aquella respuesta que usted considere conveniente. (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DATOS PERSONALES:

Género:

Masculino: _____ Femenino: _____

DIMENSIONES/ Ítems		1	2	3	4	5
1	La buena presencia y ubicación de las instalaciones influye en su decisión de compra					
2	La buena presencia de los colaboradores influye en su decisión de compra					
3	La organización le brinda información acerca de los servicios que ofrece para influir en su proceso de decisión de compra					
4	Percibe usted a la organización como una institución confiable y esto influye en su proceso de compra					
5	La organización le brinda la seguridad necesaria para realizar su compra					
6	La organización se caracteriza por brindar una respuesta inmediata y favorable al realizar el proceso de compra del servicio					
7	La información que le brinda la organización acerca de sus servicios le genera la suficiente credibilidad a la hora de realizar su compra					
8	El buen desempeño de la organización por cumplir sus servicios en el lapso de tiempo establecido persuade sobre su decisión de compra					
9	El buen trato y cortesía de los colaboradores de la empresa favorecen el proceso de decisión de compra					
10	Considera usted que es importante que la organización conozca sus necesidades para poder persuadir su decisión de compra					
11	La capacidad del área de ventas de la empresa ha sido determinante en su proceso de decisión de compra					
12	Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran disponibles a su llamado					
13	Se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la organización al desarrollar el proceso de compra					
14	Cree que después de haber tomado los servicios de la organización lo seguirá haciendo					
15	Asume que recomendaría la empresa a algún familiar o conocido					

Gracias por su tiempo.

CUESTIONARIO N° 02: Decisión de compra

La encuesta presentada a continuación tiene por objetivo recabar información para el estudio “CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022”

La información que se logre recabar será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" aquella respuesta que usted considere conveniente. (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DIMENSIONES/ Ítems		1	2	3	4	5
1	La opinión de familiares o conocidos acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa influye en su proceso de decisión de compra					
2	Cree que el nivel de estabilidad económica con el que cuenta le permite acceder a un servicio de buena calidad					
3	Considera que su estilo de vida determinara la calidad de servicio que le brinde la empresa					
4	La calidad de servicio brindada por la empresa es una motivación para realizar el proceso de compra					
5	Considera que su estado emocional pudo influir al percibir la calidad del servicio brindado					
6	La percepción que mantiene en cuanto a la calidad del servicio brindado por la empresa es óptima					
7	Su experiencia adquiriendo servicios de este tipo ha sido influenciada por la optima calidad del servicio brindado					

Gracias por su tiempo.

Anexo 03: Instrumentos de validación de expertos

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ta): LOPEZ MIGUEL MARTHA LUZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad Privada Huancayo Franklin Roosevelt, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

El título de tesis es: "CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de Expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas planteados en la investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Huaman de la Cruz Mónica Yanet
D.N.I: 73798183

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable independiente: Calidad de servicio

Calidad de servicio: Según Flores (2017), Forma de trabajo por la cual las empresas privadas, abiertas y sociales buscan garantizar el pleno cumplimiento con sus clientes, tanto internos como externos, el cumplimiento es significativo para que los clientes sigan consumiendo el artículo o la administración ofrecida y no solo eso, que recomiendan a diferentes clientes.

Dimensiones de la variable calidad de servicio:

Dimensión 1

Calidad física: Hace referencia al aspecto físico y estructura de la empresa.

Dimensión 2

Calidad corporativa: Hace referencia a la imagen que tiene el cliente dentro de la empresa.

Dimensión 3

Calidad interactiva: Interacción entre el personal de la empresa y el consumidor.

Variable dependiente: Decisión de compra

Decisión de compra: Según Flores (2017), Proceso de elección importante posterior a la demostración de la compra de un artículo o servicio, constituido de varias etapas a través de las cuales el comprador experimenta elegir el artículo que mejor se adapta a sus necesidades.

Dimensiones de la variable decisión de compra

Dimensión 1

Factor social: Factor influyente dentro del consumidor a través de los grupos a los cuales pertenezca.

Dimensión 2

Factor personal: Factor influyente con respecto a los datos de vida del consumidor.

Dimensión 3

Factor psicológico: Factor influyente con respecto a su relación con la sociedad.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	LOPEZ MIGUEL MARTHA LUZ		DNI. 20025793
Grado académico	Maestro		
E-mail	Luzmlm2002@gmail.com	Teléfono: 986616144	
Institución donde labora	Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt	Cargo: docente	
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																X				
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																		X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																	X			
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																	X			
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																	X			
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	<u>puntaje</u>	
----------	----------------	--

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<hr/> <hr/> <hr/>

Firma del experto informante
DNI. 20025793

Autores del instrumento a validar	
Huaman de la Cruz	
Mónica Yanet
DNI. 73796183	DNI.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional(Quien brinda opinión)	Martha Luz Lopez Miguel		DNI.20025793
Grado académico	Maestro		
E-mail	Luzmim2002@gmail.com	Teléfono: 986616144	
Institución donde labora	Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt	Cargo:	docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022"		

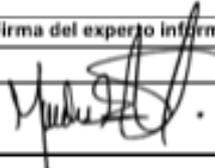
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																		X			
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																		X			
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																			X		
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																			X		
PUNTAJE PARCIAL																						
PUNTAJE TOTAL																						

VALORACIÓN

PROMEDIO	<u>puntaje</u>	
----------	----------------	--

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Firma del experto informante
DNI. 

Autores del instrumento a validar	
Huaman de la Cruz Mónica Yanet DNI. 73796183 DNI.



CUESTIONARIO N° 01

Variable 1: Calidad de servicio

La encuesta presentada a continuación tiene por objetivo recabar información para el estudio "CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022"

La información que se logre recabar será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" aquella respuesta que usted considere conveniente. (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DATOS PERSONALES:

Género:

Masculino: _____ Femenino: _____

Edad:

Ingresos mensuales de la familia

Menos de 930: _____ Entre 930 y 1860: _____ Entre 1860 y 2790: _____

Entre 2790 y 3720: _____ De 3720 a más: _____

DIMENSIONES/ Ítems	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Calidad física					
1	La buena presencia y ubicación de las instalaciones influye en su decisión de compra				
2	La buena presencia de los colaboradores influye en su decisión de compra				
DIMENSIÓN 2: Calidad corporativa					
3	La organización le brinda información acerca de los servicios que ofrece para influir en su proceso de decisión de compra				
4	Percibe usted a la organización como una institución confiable y esto influye en su proceso de compra				
5	La organización le brinda la seguridad necesaria para realizar su compra				
6	La organización se caracteriza por brindar una respuesta inmediata y favorable al realizar el proceso de compra del servicio				
7	La información que le brinda la organización acerca de sus servicios le genera la suficiente credibilidad a la hora de realizar su compra				
8	El buen desempeño de la organización por cumplir sus servicios en el lapso de tiempo establecido persuade sobre su decisión de compra				
DIMENSIÓN 3: Calidad interactiva					
9	El buen trato y cortesía de los colaboradores de la empresa favorecen el proceso de decisión de compra				
10	Considera usted que es importante que la organización conozca sus necesidades para poder persuadir su decisión de compra				
11	La capacidad del área de ventas de la empresa ha sido determinante en su proceso de decisión de compra				
12	Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran disponibles a su llamado				
13	Se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la organización al desarrollar el proceso de compra				
14	Cree que después de haber tomado los servicios de la organización lo seguirá haciendo				
15	Asume que recomendaría la empresa a algún familiar o conocido				

Gracias por su tiempo.



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE ESPERTO

I. Datos Generales:

1.1. Título de la Investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M
CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022

Nombre del Instrumento:

Cuestionario de la variable calidad de servicio

II. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.																X				
2. Objetividad	Esta expresión con conductas observables.																X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																		X		
4. Organización	Existe una organización lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.																X				
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos																	X			
8. Coherencia	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.																	X			
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																	X			

Promedio de Valoración:

[]

OPINION DE APLICABILIDAD

- a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Apellidos y Nombres: López Miguel Martha Luz

DNI: 20025793

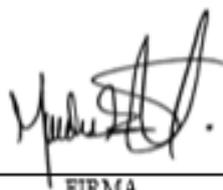
Dirección Domiciliaria:

Título Profesional:

Grado Académico: Maestro

Mención: Administración estratégica

Lugar y fecha: 10/02/2022



 FIRMA



CUESTIONARIO N° 02

Variable 2: Decisión de compra

La encuesta presentada a continuación tiene por objetivo recabar información para el estudio “CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022”

La información que se logre recabar será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" aquella respuesta que usted considere conveniente. (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DIMENSIONES/ Ítems	1	2	3	4	5
1 La opinión de familiares o conocidos acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa influye en su proceso de decisión de compra					
2 Cree que el nivel de estabilidad económica con el que cuenta le permite acceder a un servicio de buena calidad					
3 Considera que su estilo de vida determinara la calidad de servicio que le brinde la empresa					
4 La calidad de servicio brindada por la empresa es una motivación para realizar el proceso de compra					
5 Considera que su estado emocional pudo influir al percibir la calidad del servicio brindado					
6 La percepción que mantiene en cuanto a la calidad del servicio brindado por la empresa es óptima					
7 Su experiencia adquiriendo servicios de este tipo ha sido influenciada por la <u>optima</u> calidad del servicio brindado					

Gracias por su tiempo.



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE ESPERTO

I. Datos Generales:

1.1. Título de la Investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M
CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022

1.2. Nombre del Instrumento:

Cuestionario de la variable Decisión de compra

II. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.																X				
2. Objetividad	Esta expresión con conductas observables.																X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																		X		
4. Organización	Existe una organización lógica																X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.																X				
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos																	X			
8. Coherencia	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.																X				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																X				

Promedio de Valoración:

OPINION DE APLICABILIDAD

- a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Apellidos y Nombres: López Miguel Martha Luz

DNI: 20025793

Dirección Domiciliaria:

Título Profesional:

Grado Académico: Maestro

Mención: Administración estratégica

Lugar y fecha: 10/02/2022

FIRMA

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(lta): *Vilca Rodríguez Poy River*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad Privada Huancayo Franklin Roosevelt, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optar el título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

El título de tesis es: "CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de Expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas planteados en la investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación,
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Huamán de la Cruz Mónica Yanet
D.N.I: 73796183

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable independiente: Calidad de servicio

Calidad de servicio: Según Flores (2017), Forma de trabajo por la cual las empresas privadas, abiertas y sociales buscan garantizar el pleno cumplimiento con sus clientes, tanto internos como externos, el cumplimiento es significativo para que los clientes sigan consumiendo el artículo o la administración ofrecida y no solo eso, que recomiendan a diferentes clientes.

Dimensiones de la variable CALIDAD DE SERVICIO:

Dimensión 1

Calidad física: Hace referencia al aspecto físico y estructura de la empresa.

Dimensión 2

Calidad corporativa: Hace referencia a la imagen que tiene el cliente dentro de la empresa.

Dimensión 3

Calidad interactiva: Interacción entre el personal de la empresa y el consumidor.

Variable dependiente: Decisión de compra

Decisión de compra: Según Flores (2017), Proceso de elección importante posterior a la demostración de la compra de un artículo o servicio, constituido de varias etapas a través de las cuales el comprador experimenta elegir el artículo que mejor se adapta a sus necesidades.

Dimensiones de la variable DECISIÓN DE COMPRA:

Dimensión 1

Factor social: Factor influyente dentro del consumidor a través de los grupos a los cuales pertenece.

Dimensión 2

Factor personal: Factor influyente con respecto a los datos de vida del consumidor.

Dimensión 3

Factor psicológico: Factor influyente con respecto a su relación con la sociedad.

CUESTIONARIO N° 01

Variable 1: Calidad de servicio

La encuesta presentada a continuación tiene por objetivo recabar información para el estudio **"CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022"**

La información que se logre recabar será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" aquella respuesta que usted considere conveniente. (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DATOS PERSONALES:

Género:

Masculino: _____ Femenino: _____

Edad:

Ingresos mensuales de la familia

Menos de 930: _____ Entre 930 y 1860: _____ Entre 1860 y 2790: _____

Entre 2790 y 3720: _____ De 3720 a más: _____

DIMENSIONES/ Ítems		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Calidad física						
1	La buena presencia y ubicación de las instalaciones influye en su decisión de compra					
2	La buena presencia de los colaboradores influye en su decisión de compra					
DIMENSIÓN 2: Calidad corporativa						
3	La organización le brinda información acerca de los servicios que ofrece para influir en su proceso de decisión de compra					
4	Percibe usted a la organización como una institución confiable y esto influye en su proceso de compra					
5	La organización le brinda la seguridad necesaria para realizar su compra					
6	La organización se caracteriza por brindar una respuesta inmediata y favorable al realizar el proceso de compra del servicio					
7	La información que le brinda la organización acerca de sus servicios le genera la suficiente credibilidad a la hora de realizar su compra					
8	El buen desempeño de la organización por cumplir sus servicios en el lapso de tiempo establecido persuade sobre su decisión de compra					
DIMENSIÓN 3: Calidad interactiva						
9	El buen trato y cortesía de los colaboradores de la empresa favorecen el proceso de decisión de compra					
10	Considera usted que es importante que la organización conozca sus necesidades para poder persuadir su decisión de compra					
11	La capacidad del área de ventas de la empresa ha sido determinante en su proceso de decisión de compra					
12	Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran disponibles a su llamado					
13	Se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la organización al desarrollar el proceso de compra					
14	Cree que después de haber tomado los servicios de la organización lo seguirá haciendo					
15	Asume que recomendaría la empresa a algún familiar o conocido					

Gracias por su tiempo.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Vilco Rodríguez Paz River	DNI.	42 92 6154
Grado académico	Magister		
E-mail	vilco@ur.academy.edu.pe	Teléfono:	964595855
Institución donde labora	Universidad Franklin Roosevelt	CARGO	Director
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CUENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022"		

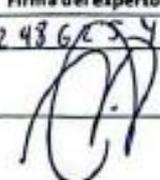
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Eccelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
5. SURTENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																		X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																			X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																			X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue																			X	
PUNTAJE PARCIAL														80				700			
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	PUNTAJE	780
----------	---------	-----

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Firma del experto informante	
DNI.	42 48 62 54
	

Autores del instrumento a validar	
Huaman de la Cruz
Mónica Yanet
DNI. 73796183	DNI.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Yika Rodríguez Qui. Rtr. o	DNI	VI 97 6154
Grado académico	Magister		
E-mail	YikaRodriguez@urp.edu.pe	Teléfono:	965528222
Institución donde labora	Universidad Francisco Bolognesi	Cargo	Director
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022"		

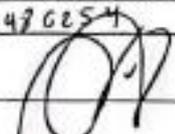
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																		X			
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																X					
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																X					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																	X				
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																	X				
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																		X			
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue																		X			
PUNTAJE PARCIAL																			400		300	
PUNTAJE TOTAL																						700

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	700
----------	---------	-----

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Firma del experto informante	
DNI	42470254
	

Autores del Instrumento a validar	
Huaman de la Cruz
Mónica Yanet
DNI. 73796183	DNI.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE ESPERTO

I. Datos Generales:

I.1. Título de la Investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M
CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022

Nombre del Instrumento:

Cuestionario de la variable calidad de servicio

II. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Este formulado con un lenguaje apropiado.																		X		
2. Objetividad	Esta expresión con conductas observables.																				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																		X		
4. Organización	Existe una organización lógica																				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.																				X
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos																		X		
8. Coherencia	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.																				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																				X

Promedio de Valoración:

925

OPINION DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Apellidos y Nombres: Vilca Rodríguez Dos River

DNI: 42 98 6254

Dirección Domiciliaria: Pje. Videla P. 584 La Esperanza

Título Profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Magister

Mención: Administración Estratégica

Lugar y fecha: Huancayo 25 de enero 2022


FIRMA

CUESTIONARIO N° 02

Variable 2: Decisión de compra

La encuesta presentada a continuación tiene por objetivo recabar información para el estudio **"CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022"**

La información que se logre recabar será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" aquella respuesta que usted considere conveniente. (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DIMENSIONES/ Ítems	1	2	3	4	5
1 La opinión de familiares o conocidos acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa influye en su proceso de decisión de compra					
2 Cree que el nivel de estabilidad económica con el que cuenta le permite acceder a un servicio de buena calidad					
3 Considera que su estilo de vida determinara la calidad de servicio que le brinde la empresa					
4 La calidad de servicio brindada por la empresa es una motivación para realizar el proceso de compra					
5 Considera que su estado emocional pudo influir al percibir la calidad del servicio brindado					
6 La percepción que mantiene en cuanto a la calidad del servicio brindado por la empresa es óptima					
7 Su experiencia adquiriendo servicios de este tipo ha sido influenciada por la optima calidad del servicio brindado					

Gracias por su tiempo.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE ESPERTO

I. Datos Generales:

I.1. Título de la Investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M
CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022

I.2. Nombre del Instrumento:

Cuestionario de la variable Decisión de compra

II. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.																				X
2. Objetividad	Esta expresión con conductas observables.																				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																				X
4. Organización	Existe una organización lógica																		X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.																		X		
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos																				X
8. Coherencia	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.																				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																				X

Promedio de Valoración:

940

OPINION DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Apellidos y Nombres: Vilco Rodríguez Rey River

DNI: 42986254

Dirección Domiciliaria: Psc Vidolan N°584

Título Profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Magister en Administración

Mención: Administración Estratégica

Lugar y fecha: Huancayo 11/02/2022

FIRMA

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): PONCE ROMERO GIANCARLO GIOVANNI

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad Privada Huancayo Franklin Roosevelt, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

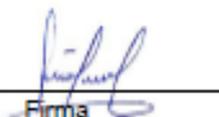
El título de tesis es: "CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de Expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas planteados en la investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Huaman de la Cruz Mónica Yanet
D.N.I: 73796183

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable independiente: Calidad de servicio

Calidad de servicio: Según Flores (2017), Forma de trabajo por la cual las empresas privadas, abiertas y sociales buscan garantizar el pleno cumplimiento con sus clientes, tanto internos como externos, el cumplimiento es significativo para que los clientes sigan consumiendo el artículo o la administración ofrecida y no solo eso, que recomiendan a diferentes clientes.

Dimensiones de la variable calidad de servicio:

Dimensión 1

Calidad física: Hace referencia al aspecto físico y estructura de la empresa.

Dimensión 2

Calidad corporativa: Hace referencia a la imagen que tiene el cliente dentro de la empresa.

Dimensión 3

Calidad interactiva: Interacción entre el personal de la empresa y el consumidor.

Variable dependiente: Decisión de compra

Decisión de compra: Según Flores (2017), Proceso de elección importante posterior a la demostración de la compra de un artículo o servicio, constituido de varias etapas a través de las cuales el comprador experimenta elegir el artículo que mejor se adapta a sus necesidades.

Dimensiones de la variable decisión de compra

Dimensión 1

Factor social: Factor influyente dentro del consumidor a través de los grupos a los cuales pertenece.

Dimensión 2

Factor personal: Factor influyente con respecto a los datos de vida del consumidor.

Dimensión 3

Factor psicológico: Factor influyente con respecto a su relación con la sociedad.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	PONCE ROMERO GIANCARLO GIOVANNI		DNI I. 42103396
Grado académico	Maestro		
E-mail	giancarlopr@gmail.com		Teléfono: 940596871
Institución donde labora	Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt	Cargo: docente	
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																X				
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																		X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																			X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																		X		
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																		X		
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue																		X		
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	
----------	---------	--

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<hr/> <hr/> <hr/>

Firma del experto informante
DNI. 42103396

Autores del instrumento a validar	
Huaman de la Cruz Mónica Yanet DNI. 73796183 DNI.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	PONCE ROMERO GIANCARLO GIOVANNI		DNI 42103396
Grado académico	Maestro		
E-mail	giancarlologpr@gmail.com		Teléfono: 940596871
Institución donde labora	Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt	Cargo: docente	
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																	X				
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																	X				
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																		X			
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																		X			
PUNTAJE PARCIAL																						
PUNTAJE TOTAL																						

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	
----------	---------	--

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Firma del experto informante
DNI.

Autores del instrumento a validar	
Huaman de la Cruz Mónica Yanet DNI. 73796183 DNI.



CUESTIONARIO N° 01

Variable 1: Calidad de servicio

La encuesta presentada a continuación tiene por objetivo recabar información para el estudio “CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022”

La información que se logre recabar será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" aquella respuesta que usted considere conveniente. (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DATOS PERSONALES:

Género:

Masculino: _____ Femenino: _____

Edad:

Ingresos mensuales de la familia

Menos de 930: _____ Entre 930 y 1860: _____ Entre 1860 y 2790: _____

Entre 2790 y 3720: _____ De 3720 a más: _____

DIMENSIONES/ Ítems		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Calidad física						
1	La buena presencia y ubicación de las instalaciones influye en su decisión de compra					
2	La buena presencia de los colaboradores influye en su decisión de compra					
DIMENSIÓN 2: Calidad corporativa						
3	La organización le brinda información acerca de los servicios que ofrece para influir en su proceso de decisión de compra					
4	Percibe usted a la organización como una institución confiable y esto influye en su proceso de compra					
5	La organización le brinda la seguridad necesaria para realizar su compra					
6	La organización se caracteriza por brindar una respuesta inmediata y favorable al realizar el proceso de compra del servicio					
7	La información que le brinda la organización acerca de sus servicios le genera la suficiente credibilidad a la hora de realizar su compra					
8	El buen desempeño de la organización por cumplir sus servicios en el lapso de tiempo establecido persuade sobre su decisión de compra					
DIMENSIÓN 3: Calidad interactiva						
9	El buen trato y cortesía de los colaboradores de la empresa favorecen el proceso de decisión de compra					
10	Considera usted que es importante que la organización conozca sus necesidades para poder persuadir su decisión de compra					
11	La capacidad del área de ventas de la empresa ha sido determinante en su proceso de decisión de compra					
12	Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran disponibles a su llamado					
13	Se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la organización al desarrollar el proceso de compra					
14	Cree que después de haber tomado los servicios de la organización lo seguirá haciendo					
15	Asume que recomendaría la empresa a algún familiar o conocido					

Gracias por su tiempo.



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE ESPERTO

I. Datos Generales:

1.1. Título de la Investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M
CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022

Nombre del Instrumento:

Cuestionario de la variable calidad de servicio

II. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.															X					
2. Objetividad	Esta expresión con conductas observables.															X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																		X		
4. Organización	Existe una organización lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.															X					
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos																	X			
8. Coherencia	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones															X					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.																	X			
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																	X			

Promedio de Valoración:

83.5

OPINION DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Apellidos y Nombres: PONCE ROMERO GIANCARLO GIOVANNI

DNI: 42103396

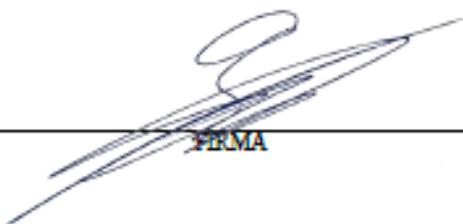
Dirección Domiciliaria:

Título Profesional:

Grado Académico: Maestro

Mención: Administración estratégica

Lugar y fecha: 14/01/2022


FIRMA



CUESTIONARIO N° 02

Variable 2: Decisión de compra

La encuesta presentada a continuación tiene por objetivo recabar información para el estudio “CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022”

La información que se logre recabar será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" aquella respuesta que usted considere conveniente. (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DIMENSIONES/ Ítems	1	2	3	4	5
1 La opinión de familiares o conocidos acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa influye en su proceso de decisión de compra					
2 Cree que el nivel de estabilidad económica con el que cuenta le permite acceder a un servicio de buena calidad					
3 Considera que su estilo de vida determinara la calidad de servicio que le brinde la empresa					
4 La calidad de servicio brindada por la empresa es una motivación para realizar el proceso de compra					
5 Considera que su estado emocional pudo influir al percibir la calidad del servicio brindado					
6 La percepción que mantiene en cuanto a la calidad del servicio brindado por la empresa es óptima					
7 Su experiencia adquiriendo servicios de este tipo ha sido influenciada por la optima calidad del servicio brindado					

Gracias por su tiempo.



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE ESPERTO

I. Datos Generales:

1.1. Título de la Investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AG Y M
CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L. 2022

1.2. Nombre del Instrumento:

Cuestionario de la variable Decisión de compra

II. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.															X					
2. Objetividad	Esta expresión con conductas observables.															X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																X				
4. Organización	Existe una organización lógica															X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.															X					
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos																X				
8. Coherencia	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones															X					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.															X					
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.															X					

Promedio de Valoración:

81.5

OPINION DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Apellidos y Nombres: PONCE ROMERO GIANCARLO GIOVANNI

DNI: 42103396

Dirección Domiciliaria:

Título Profesional:

Grado Académico: Maestro

Mención: Administración estratégica

Lugar y fecha: 14/01/2022


FIRMA

Anexo 04: Fotografías de la aplicación de la encuesta







