



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN
INTERAMERICANA NORTE SAC. CHICLAYO 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Bach. Anton Urdampilleta Jorge Jean Pool

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0339-885X>

ASESOR:

Dr. García Yovera Abraham José

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>

LINEA DE INVESTIGACION

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel - Perú

2016

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA EN INTERAMERICANA NORTE SAC. CHICLAYO**

Aprobación de la tesis

Dr. García Yovera Abraham José

Asesor especialista

Dra. Suysuy Chambergo Ericka Julissa

Presidente del jurado de tesis

Mg. Castro Castro Miguel Angel

Secretario del jurado de tesis

Dr. García Yovera Abraham José

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mi madre Milagros Urdampilleta pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi la base de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y gran corazón me llevan a admirarle cada día más.

Gracias a Dios por concederme la mejor madre.

A mi padre y hermanos que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre Jorge Antón, mi madre Milagros Urdampilleta y a mis hermanos, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Por último, a mis compañeros de tesis porque en la armonía grupal lo hemos logrado y de forma especial a mi asesor metodólogo de tesis Onésimo Omego que nos ayudó en todo momento.

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Índice	iii
Índice de Tablas	iv
Índice de gráficos	vi
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Situación Problemática	11
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.3. Delimitación de la Investigación	17
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	18
1.5. Limitaciones de la Investigación	20
1.6. Objetivos de la Investigación.....	20
CAPITULO II: MARCO TEORICO	21
2.1. Antecedentes de Estudios	21
2.2. Estado del arte	28
2.3. Base teórica científicas	29
2.3.1. Calidad de servicio.....	30
2.3.2. Comportamiento de compra	34
2.4. Definición de la terminología	39
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	41
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	41
3.2. Población y Muestra	42
3.3. Hipótesis	43
3.4. Variables.....	43
3.5. Operacionalización	44
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.7. Procedimiento para la recolección de datos.....	52
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	52
3.9. Principios éticos	53
3.10. Criterios de rigor científico	53
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	54
4.1. Resultados en tablas y gráficos	54
4.2. Discusión de resultados	92
CAPITULO V:PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	95
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
6.1 Conclusiones	111
6.2 Recomendaciones	112
REFERENCIAS	113
Anexos	120

Índice de Tablas

Tabla 1: Los equipos y tecnología son de aspecto moderno en la empresa Interamericana Norte S.A.C	54
Tabla 2: Las dependencias físicas la empresa Interamericana Norte S.A.C son visualmente atractivas	55
Tabla 3: Los empleados que prestan servicio de la empresa Interamericana Norte S.A.C tienen el aspecto adecuado.....	56
Tabla 4: Los materiales asociados al servicio en la empresa Interamericana Norte S.A.C son visualmente atractivos.....	57
Tabla 5: Los materiales asociados al servicio en la empresa Interamericana Norte S.A.C son claros en la información que entregan.....	58
Tabla 6: La empresa Interamericana Norte S.A.C es puntual en la fecha de entrega de los vehículos a los clientes.....	59
Tabla 7: El tiempo de espera para la entrega de los vehículos es el adecuado.	60
Tabla 8: Cuando llega un cliente a la empresa Interamericana Norte S.A.C el tiempo de espera para la atención es el adecuado.....	61
Tabla 9: Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, la empresa Interamericana Norte S.A.C muestra sincero interés en resolverlo.....	62
Tabla 10: La empresa Interamericana Norte S.A.C ejecuta bien el servicio a la primera vez	63
Tabla 11: La empresa Interamericana Norte S.A.C provee el servicio que lleva a cabo en el tiempo prometido.....	64
Tabla 12: Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan el servicio siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.....	65
Tabla 13: Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio informan a sus clientes cuando el servicio se llevará a cabo exactamente.	66
Tabla 14: Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio brindan un rápido servicio a sus clientes.	67
Tabla 15: Los clientes de la empresa Interamericana Norte S.A.C se sienten seguros y tranquilos al momento de realizar una compra de un vehículo....	68
Tabla 16: Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio inspiran confianza a sus clientes.....	69
Tabla 17: Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio son constantemente atentos con sus clientes.....	70
Tabla 18: Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes	
Tabla 19: La empresa Interamericana Norte SAC brinda atención individual a sus clientes	72
Tabla 20: La empresa Interamericana Norte SAC tiene horario de atención conveniente para el cliente.....	73
Tabla 21: La empresa Interamericana Norte SAC vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda.	74
Tabla 22: Los empleados de la empresa Interamericana Norte SAC que prestan servicio las necesidades específicas de sus clientes.....	75
Tabla 23: Valoración de la apariencia de las instalaciones físicas.....	76

Tabla 24: Los vehículos de última generación como factor de decisión de compra.....	77
Tabla 25: Cuando usted necesita ayuda en Interamericana Norte SAC de Chiclayo los trabajadores lo apoyan sin demora	78
Tabla 26: La atención en Interamericana Norte SAC de Chiclayo es rápida	79
Tabla 27: El personal de ventas de Interamericana Norte SAC de Chiclayo cuenta con los conocimientos.....	80
Tabla 28: Usted confía en la seguridad de los productos que se ofrece en Interamericana Norte SAC de Chiclayo	81
Tabla 29: En Interamericana Norte SAC de Chiclayo el cliente recibe una atención personalizada	82
Tabla 30: Considera que los productos ofrecidos en Interamericana Norte SAC de Chiclayo cubrirían sus necesidades.....	83
Tabla 31: Usted diría que las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo son de garantía	84
Tabla 32: La atención del vendedor en Interamericana Norte SAC de Chiclayo puede influir en su decisión de compra	85
Tabla 33: Usted se encuentra satisfecho con las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo	86
Tabla 34: Usted se encuentra satisfecho con la atención de los trabajadores en Interamericana Norte SAC de Chiclayo	87
Tabla 35: La variedad de marcas es un factor en usted para motivar la compra de algún vehículo en Interamericana Norte SAC de Chiclayo.....	88
Tabla 36: El vendedor ha influido en usted para tomar la decisión de comprar un vehículo en Interamericana Norte SAC de Chiclayo.	89
Tabla 37: Usted diría que Interamericana Norte SAC de Chiclayo es un buen lugar para comprar vehículos.....	90

Índice de gráficos

Gráfico 1	
Los equipos y tecnología son de aspecto moderno en la empresa Interamericana Norte S.A.C	54
Gráfico 2	
Las dependencias físicas la empresa Interamericana Norte S.A.C son visualmente atractivas	55
Gráfico 3	
Los empleados que prestan servicio de la empresa Interamericana Norte S.A.C tienen el aspecto adecuado.	56
Gráfico 4	
Los materiales asociados al servicio en la empresa Interamericana Norte S.A.C son visualmente atractivos.....	57
Gráfico 5	
Los materiales asociados al servicio en la empresa Interamericana Norte S.A.C son claros en la información que entregan	58
Gráfico 6	
La empresa Interamericana Norte S.A.C es puntual en la fecha de entrega de los vehículos a los clientes	59
Gráfico 7	
El tiempo de espera para la entrega de los vehículos es el adecuado.....	60
Gráfico 8	
Cuando llega un cliente a la empresa Interamericana Norte S.A.C el tiempo de espera para la atención es el adecuado.....	61
Gráfico 9	
Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, la empresa Interamericana Norte S.A.C muestra sincero interés en resolverlo.	62
Gráfico 10	
La empresa Interamericana Norte S.A.C ejecuta bien el servicio a la primera vez	63
Gráfico 11	
La empresa Interamericana Norte S.A.C provee el servicio que lleva a cabo en el tiempo prometido	64
Gráfico 12	
Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan el servicio siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	65
Gráfico 13	
Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio informan a sus clientes cuando el servicio se llevará a cabo exactamente.....	66
Gráfico 14	
Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio brindan un rápido servicio a sus clientes.....	67
Gráfico 15	
Los clientes de la empresa Interamericana Norte S.A.C se sienten seguros y tranquilos al momento de realizar una compra de un vehículo	68
Gráfico 16	
Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio inspiran confianza a sus clientes.....	69
Gráfico 17	
Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio son constantemente atentos con sus clientes	70

Gráfico 18	
Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes	71
Gráfico 19	
La empresa Interamericana Norte SAC brinda atención individual a sus clientes	72
Gráfico 20	
La empresa Interamericana Norte SAC tiene horario de atención conveniente para el cliente	73
Gráfico 21	
La empresa Interamericana Norte SAC vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda.	74
Gráfico 22	
Los empleados de la empresa Interamericana Norte SAC que prestan servicio las necesidades específicas de sus clientes	75
Gráfico 23	
Valoración de la apariencia de las instalaciones físicas.....	76
Gráfico24	
Los vehículos de última generación como factor de decisión de compra.....	77
Gráfico25	
Cuando usted necesita ayuda en Interamericana Norte SAC de Chiclayo los trabajadores lo apoyan sin demora	78
Gráfico26	
La atención en Interamericana Norte SAC de Chiclayo es rápida.....	79
Gráfico27	
El personal de ventas de Interamericana Norte SAC de Chiclayo cuenta con los conocimientos.....	80
Gráfico 28	
Usted confía en la seguridad de los productos que se ofrece en Interamericana Norte SAC de Chiclayo	81
Gráfico 29	
En Interamericana Norte SAC de Chiclayo el cliente recibe una atención personalizada	82
Gráfico30	
Considera que los productos ofrecidos en Interamericana Norte SAC de Chiclayo cubrirían sus necesidades.....	83
Gráfico31	
Usted diría que las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo son de garantía.....	84
Gráfico32	
La atención del vendedor en Interamericana Norte SAC de Chiclayo puede influir en su decisión de compra.....	85
Gráfico33	
Usted se encuentra satisfecho con las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo.....	86
Gráfico34	
Usted se encuentra satisfecho con la atención de los trabajadores en Interamericana Norte SAC de Chiclayo	87
Gráfico35	
La variedad de marcas es un factor en usted para motivar la compra de algún vehículo en Interamericana Norte SAC de Chiclayo	88
Gráfico36	
El vendedor ha influido en usted para tomar la decisión de comprar un vehículo en Interamericana Norte SAC de Chiclayo.	89

Gráfico 37.....
Usted diría que Interamericana Norte SAC de Chiclayo es un buen lugar para comprar
vehículos90

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar y conocer la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo 2016. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo, con la técnica de encuesta para eso se aplicó 2 cuestionarios; el primero con 22 preguntas sobre la calidad de servicio y el segundo cuestionario con 15 preguntas con escala tipo Likert de acuerdo para un para una muestra de 142 en donde 14 trabajadores y 98 clientes. Entre los resultados destacan el nivel de correlación de variables entre calidad de servicio y comportamiento de compra es $r=0,057$; que indica un nivel de correlación positiva débil. Concluyen que, si hay una relación positiva débil entre las variables calidad de servicio y comportamiento de compra y el nivel de calidad de servicio es buena, y el comportamiento de compra los factores que consideran los clientes, es la entrega rápida, seguridad, la atención personalizada y los vehículos de última generación.

Palabras clave: Calidad de servicio, comportamiento de compra, Servqual

Abstract

This research aimed to determine and understand the relationship between quality of service and buying behavior in North American SAC, Chiclayo 2016. The methodology used for data analysis consisted of field research method, with encuestapara technique that was applied 2 questionnaires; the first with 22 questions about the quality of service and the second questionnaire with 15 questions with Likert scale agreement for a for a sample of 142 where 14 workers and 98 clients. The results include the level of correlation of variables between service quality and buying behavior is $r = 0.057$; It is indicating a weak positive correlation level. They conclude that if there is a weak positive relationship between the variables of service quality and buying behavior and the quality of service is good, and buying behavior factors considered customers is fast delivery, security, personal attention and next-generation vehicles.

Keywords: Quality of service, purchasing behavior, Servqual

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El mercado competitivo, y donde los clientes tienen la información a la mano, es más difícil convencer a un cliente que ha realizado una búsqueda minuciosa de lo que desea adquirir, ante esta situación las empresas sin importar el rubro, tiene que buscar una ventaja competitiva, siendo una opción el servicio con calidad, cabe mencionar que la calidad lo establece el cliente al evaluar sus expectativas antes de recibir el servicio, luego es comparado con las percepciones al momento de recibir el servicio. Esta diferencia debe ser lo más corta posible para que exista satisfacción en el cliente.

El cliente realiza una serie de actividades antes de concretar una compra la cual se puede denominar comportamiento de compra, donde el cliente al recibir el servicio evalúa si vale la pena regresar, o es mejor cambiar o buscar un servicio que satisfaga su necesidad.

En este universo empresarial la satisfacción radica en el éxito de que oportunamente, las necesidades y experiencias brindadas hacia los clientes, dependen de la cercanía con el cliente, por ese motivo los encargados de cerrar la venta tienden a estar cercanos con el cliente y resuelven y analizan todas las inquietudes.

Buton (2012) manifiesta que, en Ecuador, ya son muchas las pymes que han comprendido que los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, menciona que las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. En ese sentido las compañías deben enmendar sus fracasos y los elementos que obstaculicen el servicio y plantearnos las estrategias que debemos seguir logrando un servicio da alta calidad a sus clientes.

La empresa Interamericana, puede presentarse factores que están afectando su calidad de servicio, a la cual va repercutir de forma negativa en la satisfacción al momento de solicitar el servicio.

Por tal motivo es preciso poder contar con personal apto, buenas relaciones humanas, personal calificado, como los clientes y proveedores. La permanente comunicación permite mejorar el sistema en la empresa y con trabajo en conjunto, con unión, lealtad y compañerismo.

Araya (2012), manifiesta que en Costa Rica muchas organizaciones empezaron a prepararse para otorgar un servicio de calidad para los clientes y para poder surgir en el mundo competitivo, mas ahora con el libre comercio y la globalización, en donde las empresas no aptas y con lentitud en adaptarse a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida.

Ante esta realidad la empresa debe ser capaz de marchar al compás de la globalización, además a ser competitivo, y sobre todo tener en su fuerza de ventas, vendedores profesionales que sean eficientes y brinden servicio A1 a los clientes solucionando cada una de sus dudas.

Sandoval (2013) manifestó lo siguiente, en México, en la ciudad de Huajuapán, la prioridad es brindar calidad de servicio principalmente en las micro y pequeñas empresas de giro comercial es un aspecto determinante que el empresario debe tener en cuenta al iniciar o dirigir una empresa, optimizar la calidad del servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma.

Sin clientes, no hay ventas, mucho menos movimiento económico e ingresos a la empresa, lo cual sería imposible el funcionamiento de la misma, por ello el cliente tiende a ser el eje central en todo negocio, cada una de las estrategias empresariales debe estar enfocadas en conocer las necesidades del cliente para satisfacerlas con el servicio que se ofrece.

Cotes (2010) expresa que en Salamanca, realizar una investigación de modelos de comportamiento del consumidor, hay 3 características fundamentales que influyen en las decisiones más importantes dentro del ciclo de consumo de un producto, y son: a) elección del tipo de producto, b) marca, y c) disposición a pagar por productos sofisticados. Pero en la decisión final el consumidor se orienta por el producto en buscar que diferencia el producto de los demás que ofrece el mercado,

pero si él tiene una fuerte preferencia por ciertos atributos, no va adquirir el producto de una marca que no ofrezca dichas características.

Es necesario en el negocio determinar cuál es la forma de compra del cliente, que es lo que busca, si son beneficios, características, comodidad, amabilidad, etc. Estar siempre a delantera de la competencia, para ser la primera opción de compra del cliente.

Sifuentes (2011) en Venezuela en estado de Trujillo realizó una investigación del comportamiento de los clientes al comprar, que el poder adquisitivo y el ahorro de las familias puede influir a que las personas gasten menos ante un incremento de precios. Y los atributos que valoran es la comodidad, ambiente agradable.

Conocer los factores del macro entorno ayudará a la empresa a tener una visión amplia de oportunidades que deban aprovecharse o amenazas que pueden afectar al negocio.

Benzaquen (2011) manifiesto lo siguiente, en Perú, en los 80's se comienza a considerar la gestión de calidad como una herramienta de suma importancia. En el año 1989 se dio origen al Comité de Gestión de la Calidad, que actualmente está incorporado por más 21 organizaciones gremiales y educativas y desde el año 1991 se promueve la Semana de la Calidad cuyo objetivo es el desarrollo de la calidad en la industria peruana. Es lamentable que los motivos por los no establecidos como mínimos indicios de calidad, tampoco cumplieron con los estándares en determinados servicios; Perú se enfrenta día a día con la informalidad y debido a ello este creciendo el mercado de productos de baja calidad por todo el Perú.

Mediante lo referido, la compañía tiene que tener un estándar aceptable para calidad del servicio, sin descuidar ninguna dimensión de la calidad, la gerencia tiene que evaluar la calidad del servicio brindada por la empresa. Muchas veces se comete el error de suponer en la conformidad del servicio y pensamos que el comprador lo percibe igual, cuando realmente es todo lo contrario.

En Perú, según Martínez (2011), las empresas líderes tienen un direccionamiento y un modelo de gestión de calidad, que determina su manera de ser y de vivir. Indica que la calidad va evolucionando conforme pasan los años.

Si una empresa no quiere estar siempre de seguidora de la líder, entonces tiene que gestionar su estándar de calidad, haciendo que se respete cada una de las etapas de un servicio, sin descuidar ningún detalle.

La gestión de calidad es primordial para cualquier empresa peruana, es un tema muy delicado porque de ello depende que una empresa sobreviva o no. En muchas ocasiones los emprendedores o personas con negocio de años no perciben esto. Cuando su público no está conforme, habrá desinterés por parte de clientes y la empresa no sobrevivirá. Todo esto impacta de manera directa en la rentabilidad, de las empresas.

Es necesario conocer pues la calidad de su servicio brindado, está íntimamente ligada a la lealtad del cliente, ya que, si los clientes están insatisfechos del servicio, es muy probable que sean desleales y cambien a la empresa por la competencia que cubre cada una de sus necesidades.

La atención es una parte del servicio, cada uno de los miembros de una empresa deben ser un equipo a la hora de atender a un cliente, además de existir problemas en la atención buscar la causa en los clientes internos.

Balbuena y Muñoz (2010) En un estudio realizado a 415 clientes de los principales supermercados de Lima donde permitió establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Además, la percepción sobre la lealtad, medida como intención del comportamiento, depende también es alta, aunque ligeramente menor que la calidad de servicio.

Es decir, el cliente está conforme con lo otorgado, de manera lógica es que desea repetir esa experiencia, haciendo un hábito regresar a la empresa convirtiéndose en un cliente leal, que será difícil que se vaya con la competencia a menos que ellos superen el servicio.

Figuroa (2015) En el Perú los problemas que atraviesan los negocios: el más frecuente es no saber explicar el bien o servicio al cliente; no saber llegar a su segmento de mercado, no fidelizar a su fuerza de ventas; grande es la preocupación cuando el principal vendedor renuncia, darse a conocer a su sector.

Sin la existencia de vendedores profesionales, que apliquen cada una de las fases para cerrar una venta, sería un dolor de cabeza para el negocio, ya que el cliente busca alguien que lo ayude a decidir finalmente, y desea obtener la mayor cantidad de información del producto (bien o servicio).

Marquina (2012) la responsabilidad social tiene cierta influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, quienes valoran si es que la empresa tiene cuidado con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.

Ahora los clientes también asocian sus compras a aquellas empresas que tienen responsabilidad social, o al menos los clientes sienten que están apoyando en esta causa.

Lluncor (2009) en Chiclayo, los consumidores perciben y tienen altas expectativas, con respecto a la forma de atención, trato, horario, infraestructura, productos, servicios y si se brinda todo esto entonces satisfacen con los requerimientos de sus clientes. Lo que motiva a los clientes se puede ver afectado de cierta manera cuando se refiere a premios o sorteos se verifica un notorio descontento por parte de ellos.

Cuantos clientes no desean adquirir más por el pago que realizan, o al menos se premie la preferencia.

La compañía Interamericana viene a ser concesionario automotriz posicionado por más de 10 años en el rubro de venta y servicio técnico de vehículos en sus diferentes disposiciones, por ejemplo: flota pesada (buses, camiones) como liviana (autos, camionetas). También encargados de venta de repuestos originales y alternativos. Y tiene 2 filiales en Piura y Chiclayo, ubicada en Prolongación.

Sanchez Cerro - Zona Industrial Mz 240 Lt 2. Y Avenida. Jose Leonardo Ortiz N° 450. Respectivamente.

Cuenta con 45 trabajadores, distribuidos en gerente regional, personal de venta, Jefes de venta, Atención al público, personal técnico, personal de seguridad.

Interamericana Norte SAC es representante oficial de marcas de renombre dentro de las cuales tenemos: KIA, MITSUBISHI, VOLKSWAGEN, CHERY, FIAT, MG, DONGFENG. Toda su infraestructura y personal calificado que están destinados al servicio de posventa, cumplen las normas de formación continua y aprobación establecidas por las marcas que representan.

Entre los servicios que ofrecen: Electricidad, mecánica, pintura, carrocería, servicios rápidos de mantenimiento, limpieza, venta de repuestos originales multimarca. Para lo cual, tienen que tener mecánicos calificados.

Dentro de su política de atención esta tiene que ser: servicio rápido, Horarios amplios de atención a clientes y empresas, atención preferente.

Interamericana Norte, tiene propuesto objetivos a alcanzar basándose en ofrecer de la mano productos-servicios que cumplan con un estándar más elevado que la competencia para con las necesidades del cliente. Para lo cual su estrategia es comercializar productos y realizar servicios que puedan ser muy diferenciados.

Las segundas estrategias es el la atención y servicio continuo enmarcado en la relación desde el proveedor-empresa-cliente.

Y además obtener el beneficio mutuo tanto cliente-empresa- trabajador-proveedor.

Todos los días visitan clientes a Interamericana Norte SAC, solicitan cotizaciones de sus marcas preferidas, otros solicitan carros grandes para toda la familia, otros en cambio carros que consuman menos combustible, todo depende de su estatus social, laboral, estado civil, género, etc. De ocho personas que visitan el local una realiza el cierre de compra. Sin antes no haber visitados otras tiendas de la competencia. Además, llegan con cierta información del carro que están buscando.

En este caso, en Interamericana Norte SAC desconoce el tipo de servicio que recibe al cliente con respecto a la calidad, por ello no pueden establecer si presenta concordancia en comportamiento de compra del mismo; en tanto, es indispensable realizar un estudio con el fin de tomar decisiones respecto a la optimización de la calidad en el servicio y cómo influye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa.

Y a pesar de que objetivo es vender 15 vehículos mensuales, y facturar entre todas las tiendas \$180000 dólares al mes, la meta casi pocos meses se cumple llegando a vender entre 6 a 10 vehículos mensuales. Y no se identifica las necesidades del cliente, ya que a pesar de visitar diariamente, no se alcanza la meta de venta.

De seguir con la problemática y no medir si se alcanza el objetivo de ofrecer productos y servicios de calidad, nunca se sabrá si el cliente está satisfecho para indicar que el servicio es de calidad y si se relaciona e influye en el comportamiento de compra, para así corregir dichos percances.

Por lo tanto es recomendable realizar diversas estrategias enfocadas en la calidad de servicio, a fin de mejorar las ventas influyendo en comportamiento de compra, además antes establecer la relación entre las variables.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué forma se relaciona calidad de servicio y el comportamiento en la compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo 2016?

1.3. Delimitación de la Investigación

Esta investigación se realizó en el norte del Perú e manera específica en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Chiclayo, habiéndose realizado el estudio en una empresa con años de experiencia y líder del mercado Chiclayano como es Interamericana Norte SAC, ubicada en la Avenida José Leonardo Ortiz N° 450. durante los meses transcurridos de enero – Julio del 2016. En cuanto al tema del servicio de calidad que dan los trabajadores y el comportamiento de compra de los interesados.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La investigación se justifica en:

Su justificación teórica tiene como base que utilizó teorías sobre calidad de servicio basada en las dimensiones de la calidad del autor Parazumaran, Zeithaml y Berry (1988) y del comportamiento por las etapas según el proceso de compra de Staton, Walker y Etzel (2007) estas servirán para tener fundamento sobre el problema planteado y brindar propuestas de solución generando estrategias teniendo como finalidad mejorar el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC de Chiclayo, por ese motivo dicha información servirá en el mejoramiento y en los cambios que permitan mejorar el contacto con el cliente, además que en la actualidad el cliente valora la forma de atención y asumirá un comportamiento que lo calificará como servicio de calidad o no.

De la misma forma es metodológica, porque generará validez y confiabilidad para investigaciones futuras donde se presente similitud a lo que aquí se plantea. Así mismo, lo que resulte de esta investigación servirá de referencia para estudios en el futuro. Tanto, que será necesario la validación del instrumento basado en las dimensiones de la calidad con un total de 22 Ítems del cuestionario SERVQUAL y el estudio de las extensiones de comportamiento de la compra siendo un total de 15 ítems que permitan calcular las variables de estudio, como se presenta en la actualidad la calidad de servicio y comportamiento de compra.

Desde otro punto de vista, es un gran aporte puesto que son privilegiados los colaboradores al ser más aptos cuando generan una mejor atención en el servicio porque ellos conocen que comportamiento asume el comprador y poseer mejor capacidad de cierre en ventas, a su vez reciben una mejor atención en Interamericana Norte SAC de Chiclayo mediante las estrategias que se generarán por los datos generados previa investigación.

Finalmente, esta tesis es trascendental porque su implementación permitirá que los trabajadores brinden un mejor servicio para lograr incentivar la compra de productos (vehículos) en Interamericana Norte SAC de Chiclayo. Además la calidad es importante ya que en los servicios es algo subjetivo, a diferencia de los productos que es más fácil la calificación de las características de este, y se tiene que medir

la satisfacción ya que la satisfacción y calidad es un círculo si los clientes están satisfechos se puede hablar de servicio de calidad. Es por esto que los clientes buscan servicios de calidad, productos diferenciados, entonces conocer si esto influye en su decisión de compra ayudará a la empresa a establecer estrategias u programas de calidad idóneos para el cliente. a fin de satisfacer sus necesidades.

1.5. Limitaciones de la Investigación

No se presentaron dificultades en la investigación para su desarrollo porque se generó mediante lo planeado de mi proyecto de investigación.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Establecer la relación entre calidad de los servicios y el comportamiento de la compra de Interamericana Norte SAC, Chiclayo 2016.

Objetivos específicos

1. Concluir sobre el servicio de calidad en Interamericana Norte SAC, Chiclayo.
2. Analizar el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo.
3. Generar métodos para aumentar la calidad de servicio para en Interamericana Norte SAC, Chiclayo-2016.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A Nivel Internacional

Hidalgo (2014) Realizó una investigación titulada " La Calidad del Servicio Posventa y su Ventaja Competitiva de la Empresa FORD Quito Motors de la ciudad de Ambato ". Este método se enfoca de manera cuantitativa, de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Conformada por el total de población de 290 clientes, teniendo una muestra de 116 clientes, entre sus resultados el 64% está satisfecho con el servicio posventa y un 42% está satisfecho con la atención del asesor y el factor más valorado es la puntualidad (66.4%). Concluye que si aplicando un método sistemático para el servicio Post Venta su calidad en la industria Ford Quito Motors en la ciudad de Ambato que le va a permitir mejorar la ventaja competitiva.

Salazar (2012) Realizó un estudio denominado " El comportamiento Post-Compra del Consumidor de vehículos y la Post-Venta de NOVAUTO, en la ciudad de Ambato ", La metodología de estudio consistió en un enfoque cualitativo, utilizando la investigación de campo e investigación bibliográfica, su tipo de investigación fue descriptiva, conformado con la población para 600 clientes, tomando muestreo con 250 clientes, entre sus resultados destaca que el 68% de los clientes compran por la marca y sólo el 8% por seguridad, el 92% afirma que se debe realizar promociones cada trimestre, el 78% prefiere comprar automóviles, concluyen en implementar estrategias precisas post – venta para los patios de vehículos Si permite un adecuado comportamiento post-compra de sus consumidores de vehículos.

Droguett (2012) Genero un estudio tomando en cuenta la calidad y satisfacción en el servicio para clientes de la industria automotriz: analizó principales factores que influyen en la evaluación de los clientes, generando un estudio de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, obteniendo datos que corresponden a las respuestas de 1460 clientes a la encuesta de satisfacción de

una marca reconocida del mercado en un período de 6 meses. Se concluyó mediante el entorno donde la competencia en la industria de autos es cada vez más reñida, la experiencia del servicio y, como consecuencia, la evaluación que el cliente son similares, teniendo gran importancia, en la reacción de los compradores para con una marca depende de la experiencia brindada, incrementando las recomendaciones y las compras de las marcas las cuales presentan un arduo empeño para sus argumentos concernientes al servicio.

Al tratarse de productos que se cambian en tiempo relativamente largo, los clientes ya tienen marcas preferidas y saben dónde puedan adquirirla, a diferencia de un cliente que por primera vez adquirirá un automóvil.

Benavidez (2012) desarrollo un estudio sobre productividad y calidad en el ámbito Hotelero Andaluz, de España; realizando un estudio de analítico y cuantitativo, donde concluye que los estudios presentados en la literatura acerca de la relación entre calidad y productividad están enfocados con diversas perspectivas, donde los más numerosos contraponen la visión tradicional que considera a ambas como no compatibles, al contrario de una más actualizada que las considera relacionadas de manera directa. En conclusión, en el ámbito hotelero, muy pocas son las tesis que ahondan su conexión entre productividad y calidad; son mucho más frecuentes las que estudian la conexión entre calidad y otras variables de resultados.

Al existir lazos entre productividad y calidad se habla que puede llegar a más clientes con la misma cantidad de recursos, es decir calidad significa cero defectos, lo cual hará que no se tenga que repetir más de una vez una actividad o fase de venta.

Martínez (2012) hizo un proyecto en Guatemala dirigido para el servicio al cliente para las sedes bancarias de la mesilla, Huehuetenango; generando un estudio con modelo cuantitativo cuya población fue el personal que labora y la clientela en las instituciones bancarias que fueron encuestados y se les aplicaría un cuestionario a través de una encuesta. Concluyendo de forma positiva el trato que brindan los establecimientos bancarios donde es prioridad la amabilidad, ya

que las sucursales tienen buena ventilación, predisposición a la escucha del cliente y siguen de manera ordenada turnos para el uso del servicio.

A pesar que otro sector del mercado, se rescata que el cliente en cualquier tipo de sector, busca el buen trato, comodidad, sentirse escuchado, factores que pueden existir en el mundo automotriz.

Rodríguez (2013) ejerció un estudio en Barcelona, sobre la decisión del consumidor a través de un proceso, para el cual realizó un estudio de tipo descriptivo, considero como muestra al mercado de consumidores formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes o servicios para el consumo personal. Se concluye que a la hora de entender la forma de comportarse del cliente como consumidor es primordial para la empresa al menos si tiene como base los intereses comerciales.

Cada cliente es único y tienen diferentes necesidades, asimismo su decisión final se basará de acuerdo a las características del segmento que va dirigido el producto.

Medina (2013) Tuvo la investigación en Colombia teniendo en cuenta la influencia de las diversas estrategias de marketing vs el comportamiento de compra de comida rápida en los adolescentes de 15 a 19 años con nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, para el cual se realizó un estudio de tipo descriptiva y Causal ya que proporciono evidencias en las relaciones causa-efecto; considerando una muestra a adolescentes de 15 a 19 años de los niveles socio económicos 3 y 4. Se llego a la conclusión para ser atractivo en el mercado adolescente tienes que llegar a conocerlos. Lo que conlleva indagar sus gustos, pasatiempos, etc. Llegar a comprender su forma de comportarse y enfocar ya que es una herramienta fundamental para las empresas y llamar su atención, y cubrir las necesidades en jóvenes, mostrándoles los servicios adecuados por los medios de comunicación más precisos para ellos.

Para conocer su comportamiento de compra del consumidor será necesario identificar sus necesidades y la forma como satisface dicha necesidad. Acompañado de una comunicación eficiente ente empresa y consumidor.

A Nivel Nacional

RoldanBalbuena y Muñoz (2010). Hizo su estudio en Lima titulado calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados de Lima. Donde su metodología de investigación se aplicó, del tipo cuantitativo de corte transversal descriptiva correlacional, se utilizó dos cuestionarios validados CALSUPER, tiene una muestra de 415 clientes, el resultado dio que, existe una fuerte relación entre calidad de servicio percibida por el cliente y la lealtad de compra, para el cual se consideró para las dimensiones evidencia física, política, he interacción personal y la fiabilidad. En las 2 primeras está relacionadas a la lealtad. Concluyen que para la calidad de servicio tener mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento vs la lealtad como comportamiento efectivo.

En la calidad deservicio, también se debe considerar la satisfacción del cliente.

Valera (2012) trabajo en un estudio en Lima por la percepción de la comunidad para la calidad del servicio de una institución educativa de Ventanilla en el Callao, realizando un estudio de tipo descriptivo simple con un diseño no experimental su muestra estuvo conformada por 43 docentes, 165 padres de familia y 293 alumnos del nivel secundario los cuales fueron seleccionados en el cual utilizo una muestra estratificada de los cinco grados, distribuidos de la siguiente manera: 69 del primer año, 62 del segundo año, 53 del tercer año, 56 del cuarto año y 53 del quinto año. Determino desde la visión pedagógica, incorporada por alumnos, docentes, y padres de familia, sobre la calidad del servicio en educación de la institución de Ventanilla es de mediano nivel; también, que la sociedad educativa, conformada por docentes, alumnos y padres de familia evalúan la calidad del servicio en secundaria de una institución educativa de Ventanilla, es de mediano nivel.

Cuando existe cliente y consumidor, será necesario hacer el producto pensando en el consumidor, además quien tiene la decisión final de compra, buscando satisfacer a los dos.

Marquina (2012) gestiono su estudio en Lima su tema fue la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los

consumidores peruanos, donde se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas, para ello el experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada de 120 consumidores limeños. Concluyo que la sensibilidad del consumidor vs la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.

Si la empresa comunicará tener responsabilidad social, es muy posible que los clientes deseen comprar con el único fin de apoyar la causa que promueve la empresa.

Sánchez y Chávez (2013) realizaron la investigación para evaluación de la calidad del servicio de un restaurante llamado El Encuentro de Huaraz, la elaboraron de nivel descriptivo, pues se recolectaron datos en un sólo momento y tiempo, donde se describió y analizo las variables del suceso e interrelación; se brinda atención y mucho cuidado para el proceso en el servicio, desde adquirir y manejar insumos, su elaboración, el cliente toma su producto y se va del local. Concluyo que, cuando se evalúa un todo, el restaurante “El Encuentro” cubre un buen porcentaje; 70% de las pautas son respetadas en la organización, lo que hace de ésta una empresa que brinda los servicios y productos de calidad a sus compradores; si, mejorar en el comportamiento familiar, principalmente en lo que se refiere a gestión administrativa y a la gestión medioambiental.

Su finalidad es brindar un servicio de calidad, se debe tener cuidado en cumplir cada una de las etapas del proceso de venta, desde los proveedores, que compartan la misma filosofía que busca la empresa, el personal y finalmente todos los esfuerzos hacia el cliente.

Jara (2014) formulo una investigación en Trujillo mediante estrategias donde la Calidad en los Servicios debe subir la escala de Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo, realizando un estudio de tipo descriptivo y analítico, con un diseño no experimental y transversal, donde la

población del estudio está conformada por 369 clientes de la curtiembre Cuenca se ajustó a la población de 100, obtenemos como resultado 79 clientes quienes han sido encuestados aleatoriamente. En conclusión, se necesita capacitar tanto a todo el personal en seguimiento al cliente porque es una herramienta muy importante, con la visión de ser mejores competidores e incentivar los buenos hábitos a los trabajadores, logrando agregar valor a la empresa y así obtener clientes debidamente satisfechos con el trato y servicio que se merecen.

Que sucede si sólo se capacita al personal operativo, el personal a cargo de dicho personal no se compromete con lo que busca la empresa, es la causa de que muchas buenas intenciones fallen.

A Nivel Local

Peña(2015) realizó un trabajo denominado evaluación de calidad ofrecida en el servicio de la empresa comercial RC para sus compradores, sucursal Chiclayo. La investigación fue descriptiva, el objetivo fue ver el estado de las características de servicio que brinda para mejorar este en la empresa comercial RC con relación hacia el desempeño del negocio. Nuestro propósito del estudio fue identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de calidad. La muestra lo conformó 218 clientes finales. Esta metodología utilizada Servqual, basado el cálculo de 22 atributos en el servicio. Al finalizar, se evaluó la nivelación de servicio que se y se recaló qué tiene mayor impacto en la satisfacción y lealtad. La empresa tiene brechas dimensionales significativas respecto a lo investigado

Es un punto clave la lealtad que se tiene que considerar en Interamericana, ya que puede traer consigo resultados positivos.

Quispe (2015) Realizó una investigación titulada “la calidad del servicio de catering, en el ámbito social, de la ciudad de Chiclayo”, su objetivo conocer la calidad del servicio de catering en el sector social, para eso asumió una metodología de tipo cuantitativa, con un diseño experimental, transversal y descriptivo, la población de estudio se consideró ciudadanos de la zona urbana del distrito de Chiclayo distribuidos en dos bloques, de la edad de 30-39 años y de 40-49 años entre hombres y mujeres de la PEA un total de 186,829, siendo una

muestra de 384 encuestados, con el instrumento de SERVQUAL. Entre los resultados: obtuvieron un índice menor respecto a los equipos más utilizados, la apariencia limpia del personal es menos considerada, asociaron una buena perspectiva de la organización con lo establecido con el cliente. Concluye que la calidad del servicio es de un nivel intermedio, por el poco conocimiento sobre el servicio; por eso motivo no se llega a comprender la real necesidad del cliente.

La falta de conocimiento para el mercado de enfoque puede ocasionar una debilidad en la calidad del servicio, a no saber lo que el cliente espera del servicio.

Canta y Laguna (2013) publicó una tesis sobre una propuesta de gestión de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013, realizando un estudio de tipo descriptivo y propositivo siguiendo un diseño no experimental considerando como muestra al usuario de CEDECOM Chiclayo. Se concluye que la satisfacción en su mayoría es bastante aceptable, pero también existen algunos que manifiestan estar de manera neutral, es importante considerar experiencia que se lleva el cliente de manera satisfactoria; ya que el compromiso es asegurar el servicio final que sea de calidad y ser soporte de la variedad de procesos que se llevaran a cabo ejecutando el servicio por el cual el valor en la organización bajo un enfoque que mejora la estancia de los clientes y terminen satisfechos.

Calidad y satisfacción son términos muy relacionados, no existe uno sin la presencia del otro, ya que la finalidad de la calidad es lograr la satisfacción.

Pacheco (2013) gestionó una investigación en Chiclayo sobre una propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC, donde se siguió un estudio de tipo descriptivo – propositivo con un diseño no experimental, midiendo la calidad de servicio a través del método Servqual y sus variables como son: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por tal motivo, este instrumento de recopilación de información encuestar a 274 clientes. Nuestras principales conclusiones son: que al analizar a sus compradores de Imdige SAC tiene que priorizar lo perceptible que viene a ser el material publicitario que no se ofrece, la exposición de productos, y otros tipos de

productos más. También por la confianza que muestran y capacidad para responder ambas presentan una conexión bastante fuerte a la hora de brindar la atención de manera directa con el cliente ya que con esa seguridad el cliente confía en lo que va a comprar o en el servicio que va a adquirir.

Todo entra por los ojos, la primera impresión es lo que cuenta, entonces es necesario determinar que tanto influye la dimensión tangible en los clientes al momento de solicitar un servicio.

Pérez (2014) brindo la investigación respecto a la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012, desarrollando un estudio de tipo descriptivo y analítico con enfoque cuantitativo donde el diseño asumido fue No experimental y Longitudinal. Concluimos en que puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La calidad puede hacer que los ingresos económicos varíen según el servicio que se brinde al cliente, para eso se necesita un tiempo prolongado donde se evalué dos veces la calidad y así determinar si mejora los o el resultado económico de la empresa.

2.2. Estado del arte

Bullard (2014) propone que la calidad de servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. La calidad de atención para con el cliente, este es un ingrediente vital en la capacidad de una empresa para mantener la rentabilidad y el éxito continuo en el negocio.

Si uno de los objetivos de la empresa es tener rentabilidad, y permanecer en el mercado, el término calidad en el servicio, es prescindible para alcanzar este fin. Ya que están íntimamente ligados la una con la otra.

Según Bullard (2014) a la hora de percibir haber recibido calidad en el servicio al cliente es importante para la toma de decisiones. Los consumidores

generan sus experiencias memorables y lo más importante de esta experiencia tiende a ser la forma de como recibes el servicio. Un aspecto de los más importantes para el consumidor, que le indica a donde dirigirse a realizar la compra es la percepción que el cliente tiene sobre las diversas experiencias que este vive en los diferentes lugares y ve cual es el que lo impulsa más, donde se presenta una mejor atención de manera cortés y respetuosa hacia el allí es donde se fideliza al cliente y se gana su lealtad. Las impresiones y percepciones es lo que el consumidor evalúa al final, si esta supera a sus expectativas, podrá afirmar que el servicio es de calidad, de existir una brecha alta, el servicio no es calidad, y es muy posible que no repita su experiencia de compra, a menos que tenga características bien definidas que no las cambiaría.

Centrum (2016) “entender bien los procesos por los que el consumidor decide adquirir tu producto o servicio, y no el de otro, te ayudará a optimizar tus procesos y acercarte mejor a tu público” (pág. 1). Es decir, sabe qué hace el cliente para que tome una decisión en dónde compra y que comprar.

Además, para conocer al consumidor debes tener en cuenta, los factores culturales, sociales, psicológicos y personales (Centrum 2016, pag. 1).

Por otro lado en Conexión Esan (2015) los hábitos del consumidor ha evolucionado por los cambios sociales y tecnológicos, entre las nuevas tendencias se puede apreciar: a) Nuevos segmentos; otros modelos aparte de la familia tradicional, b) Búsqueda de la imperfección; buscan más cosas reales que estándares, c) Necesidad de los instantáneo; servicios que se realicen a un solo click, d) encanto al aire libre; e) el encanto del aire libre; contacto con la naturaleza y la ciudad, f) buscando el toque humano; egresar a lo básico, experiencia del consumidor, g) Crossover cultural; Los consumidores buscan incorporar elementos culturales y sabores extranjeros a sus vidas, al mismo tiempo que conservan la esencia de sus culturas locales y h) Multicanal, más canales de ventas en busca de ofertas.

2.3. Base teórica-científicas

2.3.1. Calidad de servicio.

Douglas & Bateson (2005) La expectativa y la percepción, vienen de una a otra manera siempre están relacionadas, porque el cliente, ya tiene expectativas antes de recibir un servicio y cuando recibe el servicio tiene percepciones, al compararlas verifica si estas percepciones superan las expectativas que este se hizo antes de recibir el servicio, dentro del cual modifica las intenciones del consumidor para seguir comprando en el futuro, en dicha empresa. (p. 325)

Quiere decir que la forma de cómo perciben las más elevadas son las altas posibilidades que tuvo el cliente en Interamericana se podría indicar que existe calidad de primera en su servicio brindado, caso contrario el servicio de mala calidad o cero calidades. Depende muchas veces de este tipo de casos generar o no lealtad en los clientes.

Esta calidad de servicio se convierte de manera real en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa, tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una mayor calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (Setó 2004, p. 15)

Brindar calidad ya no es opción en la actualidad, sino un propósito por la entidad que tiene como meta estar dentro del TOP de competitividad. Generar un servicio de alta calidad le da ventaja competitiva ante cualquier otra entidad de cualquier tipo.

Zeithaml (Como se citó en Setó2004, p17), la “calidad de servicio” percibida por el cliente es la valorización que él obtiene de la perfección o superioridad(asertividad) en el servicio.

Pizzo (2013) dice, la calidad de servicio es el hábito desarrollado por una organización interpretando las necesidades y expectativas de sus clientes, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y muy confiable, incluso en situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido de manera personalizada, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al

esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p. 6)

A. Dimensión de la calidad de servicio

Zeithaml y Berry, Parazumaran (1988), indican que calidad de servicio está conformada por cinco elementos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Setó 2004, p. 22-23)

Tangibilidad, se refiere a todo lo que visualiza y siente la persona instalaciones, equipos, trabajadores y marketing.

Fiabilidad, se refiere a los detalles, brindarle seguridad y confort a los compradores, que se identifiquen con la empresa y con lo prometido por parte de la persona que lo atendió desde el inicio hasta el final de su estancia por las instalaciones.

Capacidad de la respuesta, es la predisposición y ganas del trabajador para guiar a los clientes, dándoles también una rápida atención.

Seguridad, se encarga de la comprensión y temple mostrados por los trabajadores y su habilidad de generar credibilidad y confianza para con el cliente.

Empatía, se refiere a la autorreflexión del trabajador a la hora de ponerse en el lugar del cliente sentir lo que el cliente desea y brindarle atención personalizada ya habiendo conocido sus gustos y preferencias.

B. Diagnosticando brechas de la calidad de servicios.

Bateson & Douglas (2005) Las brechas del servicio son las expectativas de los clientes que tienen con respecto a un servicio y sus percepciones cuando se le ha brindado. Incluyendo cuando CDD (CALIDAD DE SERVICIOS) se centra en las actitudes para con la entidad que el consumidor acumula por una serie de sucesos, buenos y malos con el servicio recibido. (p. 326)

Bateson & Douglas (2005) Para que la empresa de termino a las brechas del servicio, debe estrechar o acabar con las siguientes brechas:

Brecha del conocimiento, quiere decir es la diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia cree que éstos esperan.

Brecha de las normas, difiere de la gerencia percibe lo que esperan los consumidores y las normas de calidad establecidas para el servicio.

Brecha de la prestación, viene a ser la diferencia entre normas de calidad establecidas por la empresa y la calidad real.

Y por último la brecha de la comunicación, diferencia entre la calidad existente del servicio brindado y la que se describió y/o prometió mediante comunicación externa de la empresa. (P. 327)

C. El coste de calidad al cliente

Pérez (2006) indica que el coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de adquirir a un cliente nuevo, en este sentido, las empresas realizan un esfuerzo en sus investigaciones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. También, el cliente satisfecho es la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares generan clientes potenciales que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. (p. 15).

En aquellas empresas que no presentan una efectiva política de calidad en la atención al cliente, pueden generarse gastos adicionales por no satisfacer los estándares de calidad adecuada, dentro de estos gastos se tiene en los diseños de los productos y servicios antes de que sean ofrecidos al cliente (gastos internos), y los gastos en devolución o reparación de los productos (gastos externos); es decir la empresa se priva de percibir ingresos por no haber cumplido con los costos de calidad adecuados. (Pérez 2006, p.15-16)

Estos ingresos perdidos por falta de calidad, influyen directamente en la efectividad (eficiencia + eficacia) de la producción y la comercialización, estos costos se dan debido a la utilización ineficiente de los recursos materiales o humanos; y los otros costos que son los más importantes son los que afectan a la satisfacción del cliente y pueden influir en su fidelidad e incluso lograr que deje de ser nuestro cliente. (Pérez 2006, p.16)

D. La Medición de la calidad de servicio

Set ó (2004) dice, cuando el propósito es intentar medir la satisfacción del cliente, estos se pueden agrupar a través de métodos de encuesta directa o métodos indirectos. Herramientas como la encuesta son muy usados para medición de este tipo variables, la ventaja que tienen radica en que su objetivo es claro, respuestas fáciles, y las reglas a seguir entre la satisfacción y las medidas son irrefutables, pero su desventaja está en la forma de reaccionar de la gente muchas veces, A su vez puede haber riesgo en la elección del entrevistador y en las respuestas en blanco, genera problemas en la validez de la información recopilada de la encuesta. (p.70)

Hay más métodos para la medición, estos son los indirectos, basados en recolección de datos sobre todas las malas experiencias que se llevaron los clientes en las distintas empresas, se trata de medidas pertinentes que ayuden a disminuir la reactividad, uno de los principales problemas de los métodos directos. (Setó 2004, p.70)

E. Cuestionario SERVQUAL

La forma de medir la calidad se realiza por el cuestionario SERVQUAL, que fue generado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, que evalúa factores claves de la calidad de servicio, donde se evalúa 5 dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Cap. De Rpta., empatía y seguridad, se debe realizar la evaluación de expectativas y percepciones del cliente; la primera, que se origina antes de que el cliente reciba el servicio, que puede haber recibido información boca a boca, de acuerdo a sus necesidades, experiencias y comunicación externa de la empresa, que al recibir el servicio tiene percepciones de la misma, en caso de si la forma de percepción es mayor a lo esperado se afirma que existe calidad de servicio. Este cuestionario consta de 22 ítems y evalúa 5 dimensiones que son (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). (Como se citó en Seto, 2004)

F. Impacto en la calidad del servicio

La forma como se percibe la calidad varía de un cliente a otro, y difiere entre el comprador y el proveedor, por otro lado, la calidad de un servicio se percibe de

forma diferente según si éste es novedoso o si difundió mucho, si lo ha descubierto el cliente o si ya era usuario del mismo. (Vértice 2010, p. 9, 10,13)

Dentro del servicio la calidad, es lo que impera a la hora de tomar la decisión de comprar un bien o servicio por estas razones.

La competitividad es cada vez mejor y es atractiva para el cliente mediante la diversidad de valor agregado que tienen los productos o servicios.

Se ha cambiado de paradigma antes era consumidor que favorecía los productos que estaban disponible y eran económicos, a un público selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

2.3.2. Comportamiento de compra

En lo que refiere al comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el consumo, se inicia cuando se divisa una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, las mercadologías tienen que tratar de determinar qué motiva al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. (Staton, Etzel y Walker. 2007. P. 133)

Lo define como conjunto de actividades que realizan las personas cuando selecciona, evalúan y utilizan bienes y servicios con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. El cual está implicado por proceso mental, emocional y acciones físicas. (Berenguer & Gómez. 2006, P. 18)

A. Toma de decisiones del consumidor

Staton, Etzel y Walker (2007) indican 5 etapas para la decisión de compra del consumidor que son (p. 98):

1. El Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.

2. La Identificación de alternativas. El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.

3. La Evaluación de alternativas. El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.

4. Las Decisiones. El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

5. El Comportamiento post compra. El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Las empresas tienen que realizar el reconocimiento de la necesidad, saber que mueve a sus clientes a buscar un determinado producto, de ser necesario clasificarlo en grupos según características similares, que hará más fácil identificar un tipo de cliente cuando llegue al negocio.

En cambio, Berenguer & Gómez (2006), agrupa las actividades de este comportamiento en:

a. La pre-compra. Es la fase cuando el consumidor percibe necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas

b. La compra. El consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

c. La pos compra, Tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. (p. 19)

Staton, Walker y Etzel (2007) indican, el modelo es el inicio necesario para dar un diagnóstico sobre la decisión de compra, el proceso no es siempre tan recto como puede parecer (p. 98). Considere estas posibles variaciones:

El consumidor puede retirarse del proceso durante cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles. No existe un orden para cada etapa, ni tiempo y en algunos casos se pasan por alto. También a menudo se ve al consumidor en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes, y el resultado de una

puede afectar a las otras. Teniendo en cuenta que al elegir una opción se renuncia a las demás.

Asimismo, es un factor significativo que influye en la toma de decisión de consumo a nivel de participante, que da o brinda el esfuerzo necesario para cubrir o generar la satisfacción de la necesidad de los clientes. Varias casuísticas son de moderada participación. Por consiguiente, cuando nace una necesidad, el comprador reúne y evalúa la información de compra. Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra.

Staton, Etzel y Walker (2007) manifiestan lo siguiente, a pesar que es riesgoso generalizar ya que hay diferentes tipos de consumidores, aquí participación por tendencia es mayor en las siguientes condiciones (p. 98):

Al consumidor le falta información para tener alternativas para satisfacer la necesidad.

El comprador insiste que es grande la suma de dinero involucrada.

Y el producto prioriza muchas veces la importancia social.

Se visualiza si el producto tiene potencial para brindar beneficios significativos.

Para Staton, Etzel y Walker (2007) las decisiones de compra son enfocados a productos de bajo precio que presentan sustitutos aproximados, aceptables, y por tal motivo, no cumplen con ninguna de estas condiciones. Éstas son situaciones de baja participación, en las que el consumidor se salta o pasa también rápidamente por las etapas 2 y 3 del proceso de decisión: identificación y evaluación de alternativas. (p. 98)

De acuerdo a Staton, Etzel y Walker (2007) la conjunta idea de participación genera dos cuestiones de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista particulares que compra siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas. Ésta es compra de baja participación porque la decisión no requiere que se obtenga y analice

información. Sin embargo, el producto puede ser muy importante para el consumidor.

B. Estudio del comportamiento de compra

Berenguer & Gómez (2006), La complejidad del comportamiento del consumidor se aborda en los siguientes enfoques:

El enfoque económico. Se sustenta en esta teoría económica, el consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y tratar de llegar a ciertos beneficios a partir de sus limitados recursos. En donde el consumidor conoce sus deseos y necesidades, busca maximizar beneficios y su comportamiento es racional. (p. 28)

Berenguer & Gómez (2006), Enfoque basado en la psicología y sociología. Se busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, de este modo, se estudia cómo procesa la información el consumidor, es decir como es el proceso de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento (p. 29)

C. Información y decisión(es) de compra

La información es necesaria para tomar decisiones de compra. Los consumidores no tendrán que tomar decisiones si no saben qué productos y marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precio, y dónde se pueden comprar.

Por otro lado, este entorno de información comercial se compone de personas que trabajan en el campo del marketing o que intentan comunicarse con los consumidores; comprender a los fabricantes, vendedores, detallistas y anunciantes, siempre que todos ellos estén involucrados en el proceso de información y persuasión.

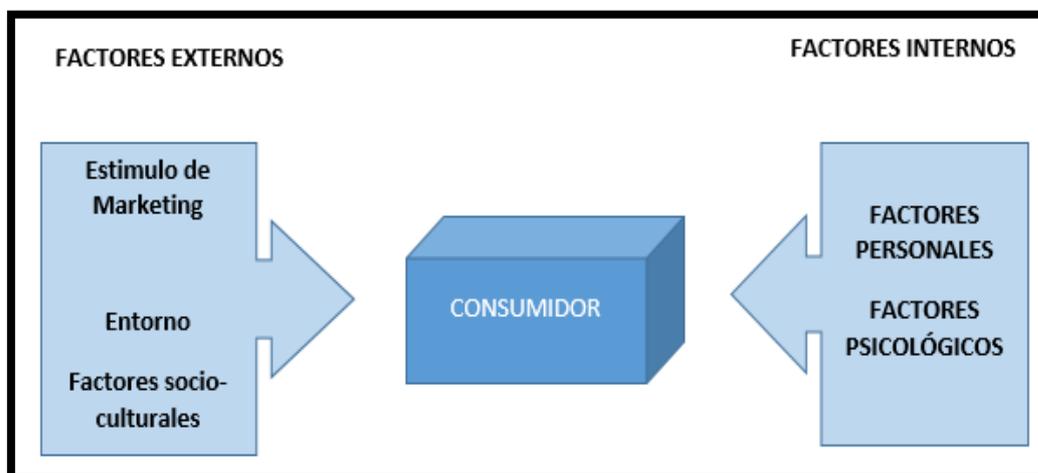
Este ambiente socio-informático comprende muchas veces la Familia, amigos y conocidos, que de manera directa o indirecta proporcionan información acerca de los productos, suelen estar involucrados en este entorno socio-

informático. Para comprender la importancia (Staton, Etzel y Walker. 2007. p. 101,102)

Y cuando utilicen todos los diferentes tipos de información, se hace latente porque hay una enorme competencia por la atención del consumidor. En consecuencia, la mente de éste tiene que ser portentosamente eficiente para ordenar y procesar este torrente informativo. Para entender mejor el comportamiento del consumidor, empezaremos por examinar las fuerzas sociales y de grupo que influyen de manera psicológica individualmente y se desempeñan también una función en las decisiones de compra específicas. (Staton, Etzel y Walker. 2007. p. 101)

D. Factores que predominan en comportamiento de compra

Una de las formas en que los negocios desean llegar al consumidor es saber cómo los factores afectan a ellos tomen una decisión de compra. Es así que Kotler, Bowen & Makes (2004). En donde hay cosas que afectan son el entorno, y otras que son características del propio comprador, para entender estos factores (ver figura)



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler, Bowen & Makes (2004)

Factores externos

Kotler, Bowen & Makes (2004) En el comprende los estímulos de marketing que se refiere al producto, precio, distribución, promoción.

Sin embargo, ahora se habla de 7s, que incluye a Personas, proceso y evidencia física, es ideal para empresas de servicios (TicRevolution, sf).

Kotler, Bowen & Makes (2004), el entorno se refiere a la competencia, intermediarios, proveedores, etc.

Y los factores Socio-culturales, es mencionar a la clase social, cultura, familia, status, grupos sociales, pues personas con una misma característica tiene a tener un parecido comportamiento. Kotler, Bowen & Makes (2004)

Factores Internos

En cambio, los factores internos son diferentes factores personales que son influidas por las características personales, por ejemplo: la edad, etapa de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y el concepto de uno mismo. Kotler, Bowen & Makes (2004),

Los factores psicológicos, influyen en la decisión de compra y se debe a procesos mentales como: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Kotler, Bowen & Makes (2004),

2.4. Definición de la terminología

2.4.1. Calidad

Viene a ser las características de un producto basadas en su capacidad de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler, Makes & Bowen, 2004, 551)

2.4.2. Calidad de servicios

Viene a ser la satisfacción del cliente, en donde el cliente percibe como valioso, además de la prestación principal, está ligada por elementos adicionales, como las prestaciones agregadas a la principal, el modo de entrega de la prestación principal, o una combinación de ambas. (Larrea, 1991)

2.4.3. Comportamiento del consumidor

“El Comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están requiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (Universidad de Champagnat, 2002, pág. 1).

2.4.4. Influir

“Ejercer predominio o fuerza moral es decir contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio” (García, 2011. Pág. 38).

2.4.5. Medición de la calidad de servicio

Esto trata de la evaluación directa de la satisfacción del cliente, apoyándose en cuestionarios específicamente diseñados. (Kotler, Makes & Bowen, 2004, 516)

2.4.6. Proceso de compra del cliente

Es tener en cuenta la óptica del cliente (sus necesidades), no sólo la óptica de la empresa, los vendedores tienen que ayudar al cliente en la compra, pues el cliente es quien dirige el proceso de compra para que el vendedor entienda las razones de compra del cliente. (García, 2011. Pág. 43)

2.4.7. Satisfacción del cliente

Es la media que indica lo bien que una empresa puede alcanzar a cubrir las expectativas del cliente, siestas se ven excedidas el cliente estará satisfecho. (Kotler, Makes & Bowen, 2004, 238)

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

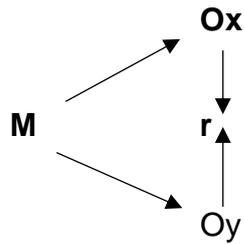
Tipo de Investigación

La investigación es descriptiva, ya que se analizará la situación de la empresa Interamericana Norte SAC de Chiclayo describiremos la situación en relación a la calidad de servicio y el comportamiento de compra. Para Naupas y Mejía (2013) consta en describir objetos, situaciones, eventos o fenómenos. indicando, cómo es y cómo se manifiesta determinado objeto o fenómeno

A su vez también, tipo correlacional puesto que se determina la relación de calidad del servicio y el comportamiento de compra del cliente de Interamericana Norte SAC. Naupas y Mejía (2013) indican que desarrollan la investigación correlacional para colocar el nivel de conexión entre las variables dependiente "Y" y la variable independiente "X".

Diseño de Investigación

No experimental, ya que se dio a conocer su tesis mediante trabajos estadísticos. Su diseño para esta investigación tiene la sucesiva correlación:



Donde:

M= Muestra(Trabajadores/clientes de Interamericana Norte SAC)

O_x=VI: calidad de servicio

O_y =VD: comportamiento de compra

r=coeficiente que verifica la relación o conexión entre Ox y Oy.

3.2. Población y Muestra

En esta investigación se usará 2 poblaciones:

La primera población conformada por 14 trabajadores de Interamericana Norte SAC, y la segunda población estará conformada por los clientes de Interamericana Norte SAC, es decir 344 del cual se determinará una muestra usando la fórmula para una población finita.

La primera muestra utilizara un tipo de muestreo no probabilístico, del cual el 100% de la población se convierte en la muestra.

En cambio, esta muestra se calcula siguiendo esta fórmula usada para una población finita:

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

Donde:

N=Cantidad de la población. (344)

Z_μ²=Valor de criticidad correspondiente al nivel de confianza elegido. (94%)

p*q =Probabilidad con la que se presentara el fenómeno. (50%)

E=Margen de error permitido. (6%)

n=Cantidad de la muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 344 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(344 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 143$$

De los cuales 14 son trabajadores y 129 son clientes.

3.3. Hipótesis

Hi: Hay relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo (2016).

Ho: No hay relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo 2016.

3.4. Variable

Variable independiente: Calidad del servicio.

Seto (2004) manifiesta que la calidad de servicio es la principal variable considerada clave para la competitividad de la empresa, donde las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, priorizar calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (p. 15)

Variable dependiente: Comportamiento de compra.

Para Staton, EtzelyWalker (2007) el comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como de compra para consumo, se genera cuando se reconoce la real necesidad. Esto conlleva hacia una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad.

3.5. Operacionalización

Variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Calidad de servicio	Tangibilidad	Apariencia de la infraestructura	Las dependencias físicas la empresa Interamericana Norte S.A.C son bastante atractivas Los trabajadores que prestan servicio en la empresa Interamericana Norte S.A.C tienen el aspecto adecuado.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario
		Apariencia de la tecnología	Los equipos y tecnología son de aspecto moderno en la empresa Interamericana Norte S.A.C	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario
			Los materiales asociados al servicio en Interamericana Norte S.A.C son visualmente atractivos Los materiales asociados al servicio en Interamericana Norte S.A.C son claros en la información que entregan	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario

Fiabilidad	Habilidad para dar el servicio garantizado	<p>La empresa Interamericana Norte S.A.C es puntualidad de entrega de los vehículos a los clientes. El tiempo de espera para la entrega de los vehículos es el adecuado. Cuando llega un cliente a la empresa Interamericana Norte S.A.C el tiempo de espera para la atención es el adecuado. Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, la empresa Interamericana Norte S.A.C muestra sincero interés en resolverlo.</p> <p>La empresa Interamericana Norte S.A.C ejecuta bien el servicio a la primera vez</p>	<p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta - cuestionario
	Capacidad de la respuesta	<p>predisposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes</p> <p>Rapidez de los servicios</p>	<p>Los trabajadores de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan el servicio siempre con disposición de ayudar a los clientes. Los trabajadores de Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio informan a sus clientes cuando el servicio se llevará a cabo exactamente.</p> <p>Generalmente Interamericana Norte S.A.C provee el servicio que lleva a cabo en el tiempo prometido.</p>	<p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>

		Los trabajadores en la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio informan a sus clientes cuando el servicio se llevará a cabo exactamente.		
Seguridad	Personal capacitado(apto)	Los empleados en la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio tienen el conocimiento en responder las dudas de los clientes	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario
	Confianza del cliente	Los empleados de Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio son constantemente atentos con sus clientes.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario
Empatía	Atención individualizada	La empresa Interamericana Norte SAC brinda atención individual a sus clientes.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario
		La empresa Interamericana Norte SAC tiene horario de atención conveniente para el cliente. La empresa Interamericana Norte SAC vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda. Los empleados de la empresa Interamericana Norte SAC que prestan servicio las necesidades específicas de sus clientes		

Variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Comportamiento de compra	Necesidades del cliente	Tipo de necesidades del cliente	<p>Considera que los productos ofrecidos en Interamericana Norte SAC de Chiclayo cubriría sus necesidades</p> <p>.Considera que las instalaciones de Interamericana Norte SAC de Chiclayo son atractivas</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta - cuestionario
	Actitud del cliente	Actitud ante el producto	<p>Usted diría que las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo son de garantía</p> <p>Considera esta información que recibe Interamericana Norte SAC de Chiclayo es correcta, por lo tanto, los productos (vehículos) son confiables</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta - cuestionario
		Actitud ante el servicio	<p>La atención del vendedor en Interamericana Norte SAC de Chiclayo puede influenciar en la compra de manera directa.</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta - cuestionario

		En Interamericana Norte SAC de Chiclayo cuentan con elementos tecnológicos que agilizan las ventas		
Satisfacción de necesidades	El Nivel de satisfacción con el producto	Usted se encuentra satisfecho con las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo Usted da fe seguridad de los productos que se ofrece en Interamericana Norte SAC de Chiclayo	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario
	Nivel de satisfacción con la atención	Usted encuentra satisfecho con la atención de los trabajadores en Interamericana Norte SAC de Chiclayo En Interamericana Norte SAC de Chiclayo el cliente recibe una atención personalizada	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario
Motivación de compra	Tipo de motivación de compra	La atención en Interamericana Norte SAC de Chiclayo es rápida La variedad de marcas es un factor en usted para motivar la compra de algún vehículo en	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	Encuesta - cuestionario

		Interamericana Norte SAC de Chiclayo	Totalmente en desacuerdo	
		Para usted es una motivación cuando necesita ayuda en Interamericana Norte SAC de Chiclayo los trabajadores lo apoyan sin demora		
	Influencia del vendedor en la compra	El vendedor ha influido en usted para tomar la decisión de comprar un vehículo en Interamericana Norte SAC de Chiclayo El personal de ventas de Interamericana Norte SAC de Chiclayo cuenta con los conocimientos	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario
Toma de decisiones del consumidor	Factores de decisiones de compra	Usted diría que Interamericana Norte SAC de Chiclayo es un buen lugar para comprar vehículos. Considera que en Interamericana Norte SAC de Chiclayo se conformada con vehículos de última generación	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta - cuestionario

3.6. Métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Método Analítico. Bernal (2006) indica que es un proceso mental, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (p. 56). Por este motivo, este proceso sirve el análisis de manera individual de cada variable.

Método Inductivo. Bernal (2006) manifiesta que utiliza el conocimiento obteniendo distintas conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos (p. 56). Aquí, se estudiará los hechos que se fundamentarán las hipótesis para concluir como se generara lo esperado.

Método Hipotético o Deductivo. Bernal (2006) este método consiste iniciando con aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos (p. 56). En este caso, en el estudio se probarán las hipótesis a través de métodos estadísticos para luego llegar a conclusiones generales.

Técnica:

La encuesta: Yuni y Urbano (2006) indican que este instrumento es la técnica de obtención de datos por medio de la interrogación a sujetos que aportan datos para el área de la realidad a estudiar (p. 65). En el presente estudio, con esta técnica se dará lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Instrumento:

Cuestionario. Yuni y Urbano (2006) afirmaron que los participantes de la investigación respondieron el cuestionario por escrito (p. 65). La herramienta consta de un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos de la investigación; se utilizará para recopilar información de cada unidad de análisis examinada y formar el foco de la pregunta de investigación. Validación: Las herramientas utilizadas en el estudio fueron validadas por expertos y profesores universitarios para asegurar la validez del cuestionario desarrollado. Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento se determina mediante el método alfa de Cronbach para asegurar su validez estadística. Si el puntaje es mayor a 0.60, se concluye que el instrumento utilizado es confiable.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Esta información es recogida por el uso de la encuesta, mediante el cual se aplicará a la muestra, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para obtener este análisis de información se empleará lo siguiente:

Cuadros estadísticos de variables.

Gráfico estadístico de las variables.

Proporciones o porcentajes de categorías de variables.

Prueba de independencia para criterios.

Para el procesamiento estadístico de datos se usará el software, SPSS versión 20 para Windows en español y Microsoft Excel 2013. Los datos se presentarán en tablas y gráficos estadísticos y se realizará el análisis de investigación.

3.9. Principios éticos

Los criterios éticos de este estudio se han considerado los siguientes:

La credibilidad, porque se dará una aproximación de los resultados frente al fenómeno observado en la empresa en estudio.

La consistencia, porque no es posible la replicabilidad exacta de este estudio.

La confirmabilidad o reflexividad, porque los resultados de la investigación garantizarán la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.

3.10. Criterios de rigor científico

En cuanto a los criterios de rigor científico de este estudio se ha considerado los siguientes:

Confidencialidad, porque se asegurará la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

Fiabilidad, porque se asegura que las preguntas midan lo que se dice mediante el alfa de cronbach

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

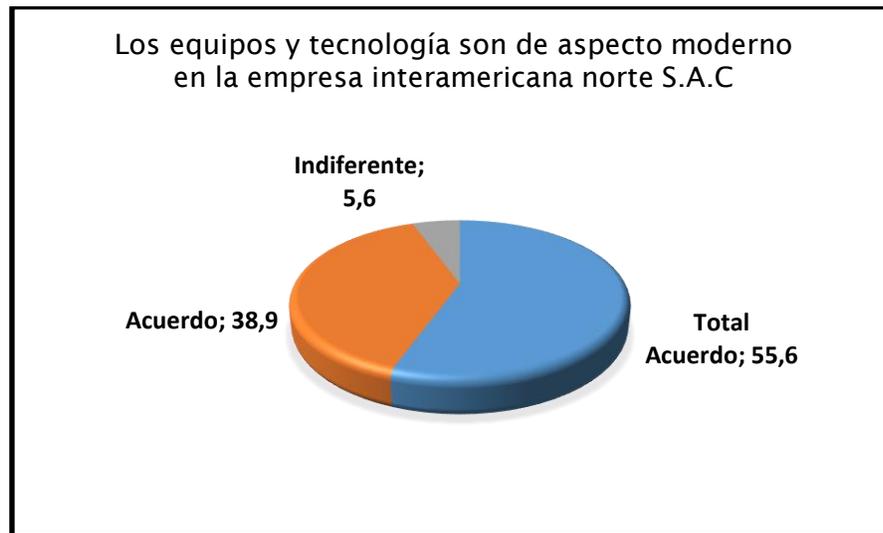
4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 1

Los equipos y tecnología son de aspecto moderno en la empresa Interamericana Norte S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	79	55.6
Acuerdo	56	38.9
Indiferente	8	5.6
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 1

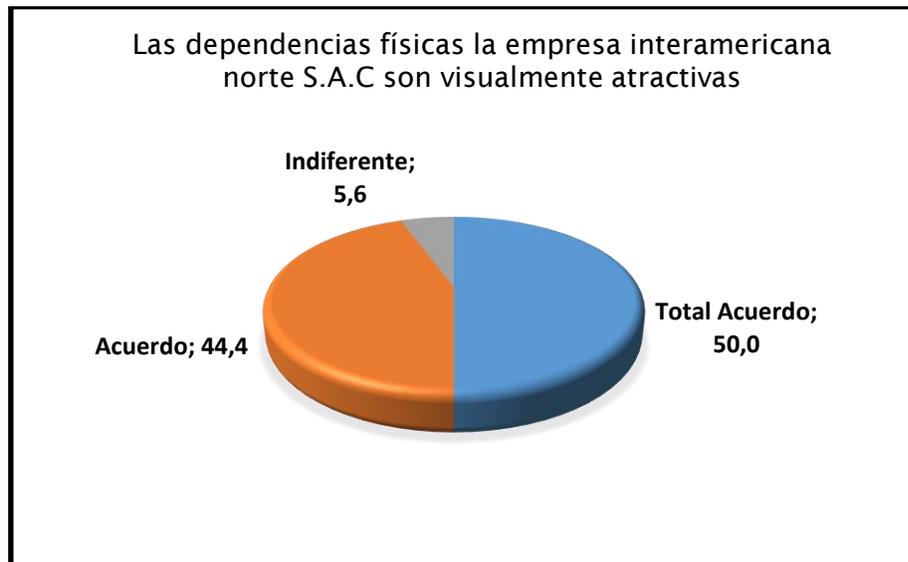
Figura 1: De los encuestados el 55,6% está en total acuerdo que los equipos y tecnología son de aspecto moderno en Interamericana Norte SAC, el 38,9% está de acuerdo y el 5,6% es indiferente.

Tabla 2

Las dependencias físicas la empresa Interamericana Norte S.A.C son visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	72	50.0
Acuerdo	63	44.4
Indiferente	8	5.6
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 2

Figura 2: De los encuestados el 50% está en total acuerdo Las dependencias físicas la empresa interamericana norte S.A.C son visualmente atractivas, el 44,4% está de acuerdo y el 5,6% es indiferente.

Tabla 3

Los empleados que prestan servicio de la empresa Interamericana Norte S.A.C tienen el aspecto adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	63	44.4
Acuerdo	72	50.0
Indiferente	8	5.6
Total	45	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 3

Figura 3: De los encuestados el 44,4% está en total acuerdo los empleados que prestan servicio de la empresa interamericana norte S.A.C tienen el aspecto adecuado, el 50% está de acuerdo y el 5,6% es indiferente.

Tabla 4

Los materiales asociados al servicio en la empresa Interamericana Norte S.A.C son visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	32	22.2
Acuerdo	95	66.7
Indiferente	16	11.1
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 4

Figura 4: De los encuestados el 22,2% está en total acuerdo que Los materiales asociados al servicio en la empresa interamericana norte S.A.C son visualmente atractivos, el 66,7% está de acuerdo y el 11,1% es indiferente.

Tabla 5

Los materiales asociados al servicio en la empresa Interamericana Norte S.A.C son claros en la información que entregan

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	24	16.7
Acuerdo	103	72.2
Indiferente	16	11.1
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 5

Figura 5: De los encuestados el 16,7% está en total acuerdo que los materiales asociados al servicio en la empresa interamericana norte S.A.C son claros en la información que entregan, el 72,2% está de acuerdo y el 11,1% es indiferente.

Tabla 6

La empresa Interamericana Norte S.A.C es puntual en la fecha de entrega de los vehículos a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	16	11.1
Acuerdo	10	72.2
Indiferente	24	16.7
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 6

Figura 6: De los encuestados el 11,1% está en total acuerdo que la empresa Interamericana Norte S.A.C es puntual en la fecha de entrega de los vehículos a los clientes, el 72,2% está de acuerdo y el 16,7 es indiferente.

Tabla 7

El tiempo de espera para la entrega de los vehículos es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	39	27.8
Acuerdo	72	50.0
Indiferente	32	22.2
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 7

Figura 7: De los encuestados el 27,8% está en total acuerdo el tiempo de espera para la entrega de los vehículos es el adecuado., el 50% está de acuerdo y el 22,2 es indiferente.

Tabla 8

Cuándo llega un cliente a la empresa Interamericana Norte S.A.C el tiempo de espera para la atención es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	40	27.8
Acuerdo	63	44.4
Indiferente	40	27.8
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 8

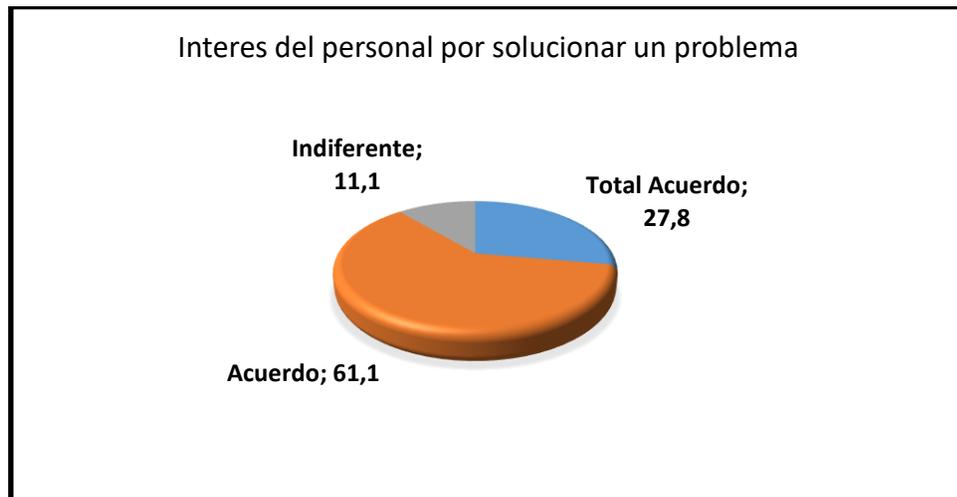
Figura 8: De los encuestados el 27,8% está en total acuerdo el tiempo de espera de la atención es el adecuado., el 44% está de acuerdo y el 27,8 es indiferente.

Tabla 9

Cuándo un cliente tiene un problema en el aeropuerto, la empresa Interamericana Norte S.A.C muestra sincero interés en resolverlo.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	40	27.8
Acuerdo	87	61.1
Indiferente	16	11.1
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 9

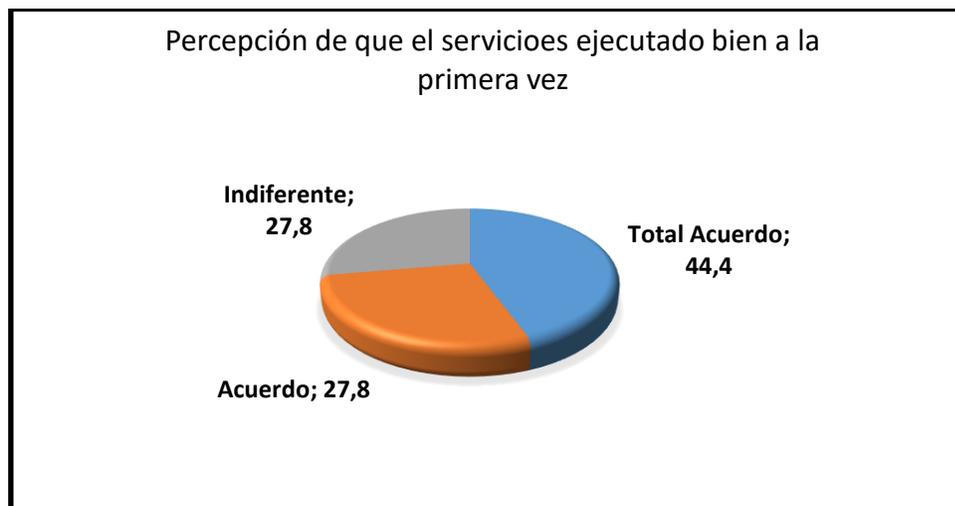
Figura 9: De los encuestados el 27,8% está en total acuerdo que el personal demuestra interés para resolver un problema del cliente, el 61,1% está de acuerdo y el 11,1 es indiferente.

Tabla 10

La empresa Interamericana Norte S.A.C ejecuta bien el servicio a la primera vez

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	63	44.4
Acuerdo	40	27.8
Indiferente	40	27.8
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 10

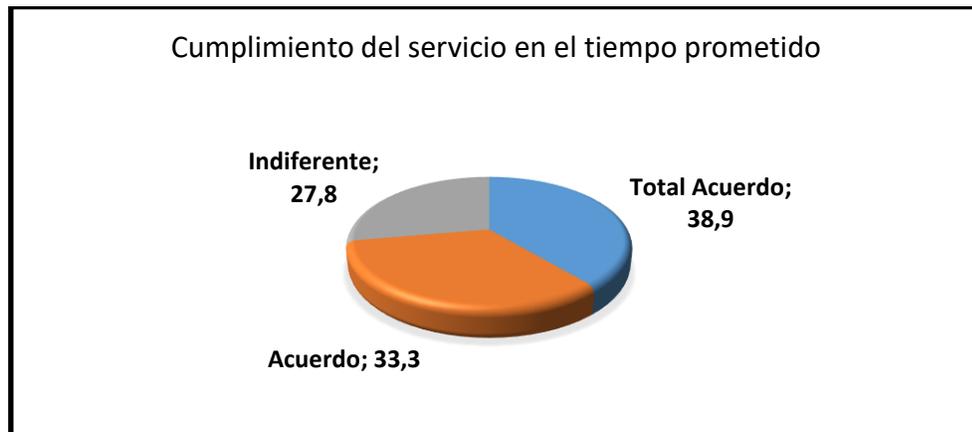
Figura 10: De los empleados encuestados el 44,4% está en total acuerdo que el personal ejecuta bien el servicio a la primera vez, el 27,8% está de acuerdo y el 27,8 es indiferente

Tabla 11

La empresa Interamericana Norte S.A.C provee el servicio que lleva a cabo en el tiempo prometido

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	55	38.9
Acuerdo	48	33.3
Indiferente	40	27.8
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 11

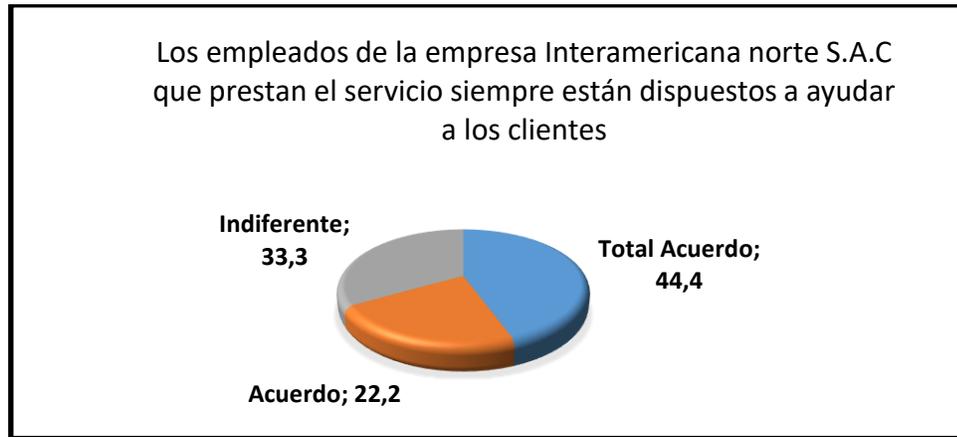
Figura 11: De los empleados encuestados el 38,9% está en total acuerdo que se realiza el servicio en el tiempo prometido, el 33,3% está de acuerdo y el 27,8 es indiferente.

Tabla 12

Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan el servicio siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	63	44.4
Acuerdo	32	22.2
Indiferente	48	33.3
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 12

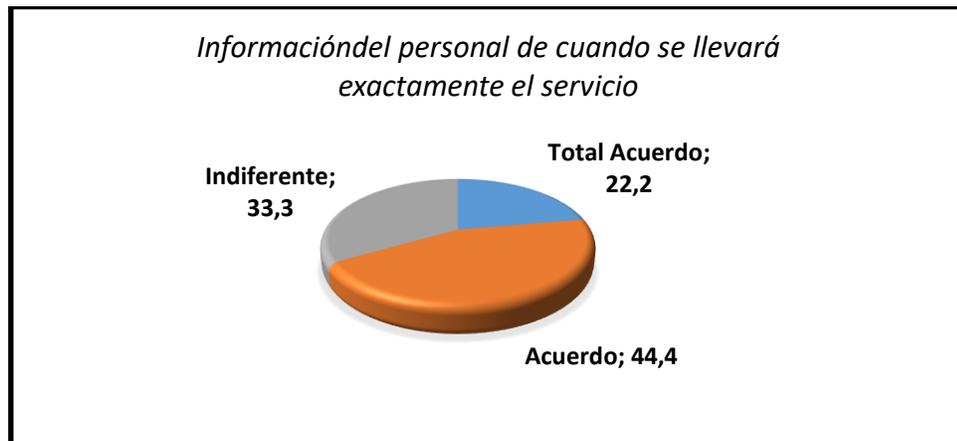
Figura 12: De los encuestados el 44,4% está en total acuerdo que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes, el 22,2% está de acuerdo y el 33,3 es indiferente.

Tabla 13

Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio informan a sus clientes cuando el servicio se llevará a cabo exactamente.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	32	22.2
Acuerdo	63	44.4
Indiferente	48	33.3
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal de interamericana



Fuente: Tabla 13

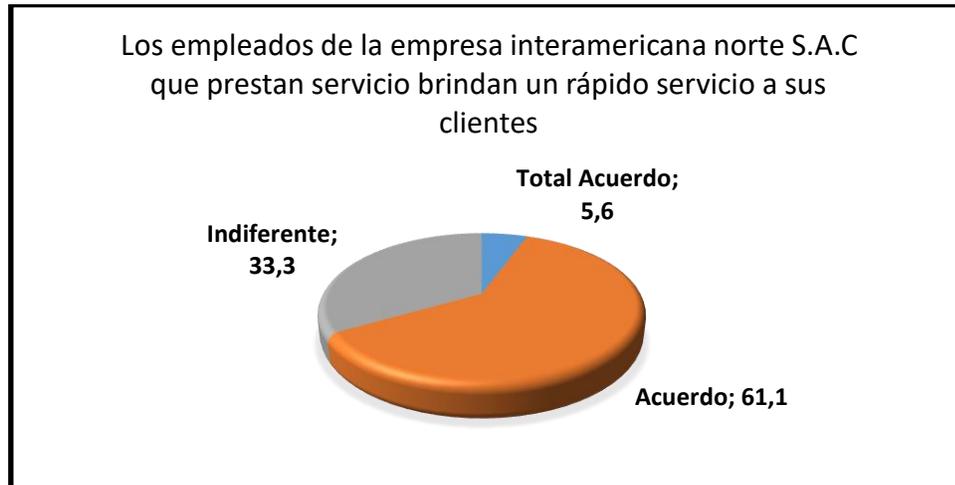
Figura 13: De los empleados encuestados el 44,4% está en total de acuerdo que el personal informa cuando se realizará el servicio exactamente, el 22,2% está de acuerdo y el 33,3 es indiferente.

Tabla 14

Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio brindan un rápido servicio a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	8	5.6
Acuerdo	87	61.1
Indiferente	48	33.3
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal de interamericana



Fuente: Tabla 14

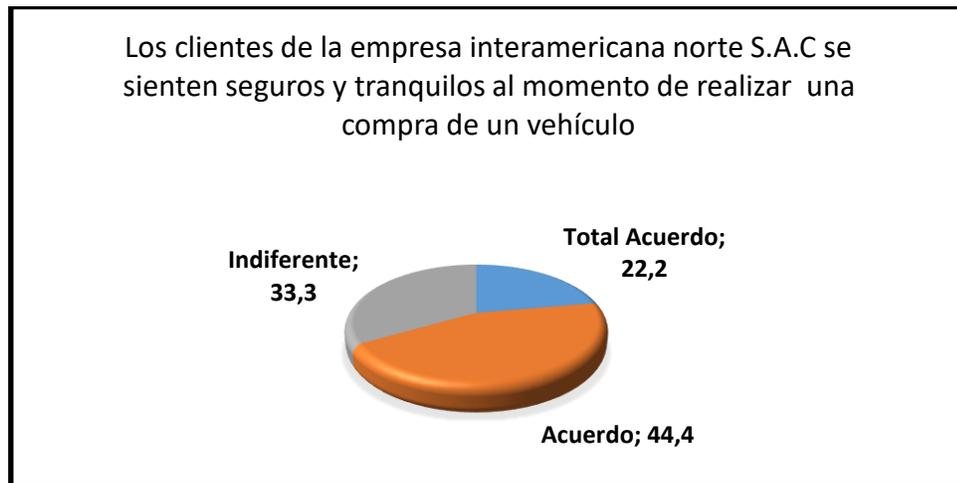
Figura 14: De los encuestados el 5,6% está en total acuerdo que el personal ejecuta rápido el servicio, el 61,1% está de acuerdo y el 33,3 es indiferente.

Tabla 15

Los clientes de la empresa Interamericana Norte S.A.C se sienten seguros y tranquilos al momento de realizar una compra de un vehículo

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	32	22.2
Acuerdo	63	44.4
Indiferente	48	33.3
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 15

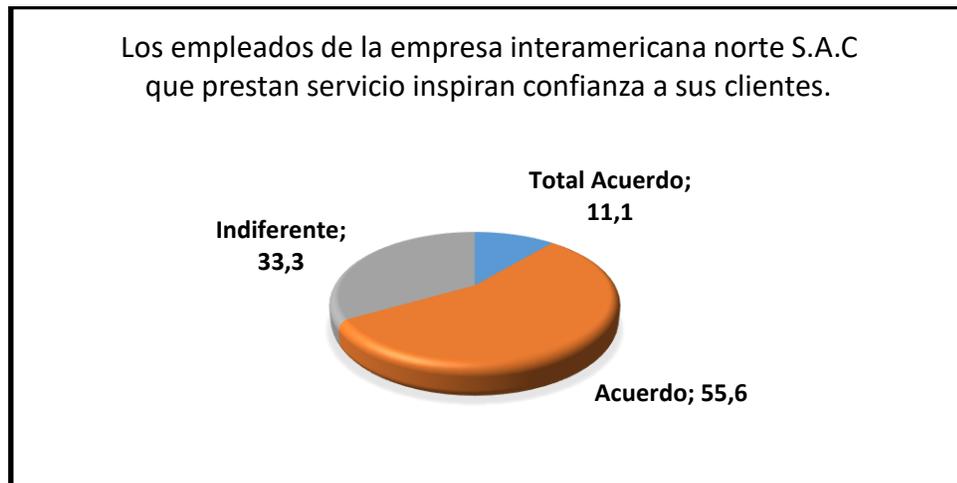
Figura 15: De los encuestados el 22,2% está en total acuerdo que los clientes se sienten cómo y seguros con el servicio que brindan, el 44,4% está de acuerdo y el 33,3 es indiferente.

Tabla 16

Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio inspiran confianza a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	16	11.1
Acuerdo	79	55.6
Indiferente	48	33.3
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 16

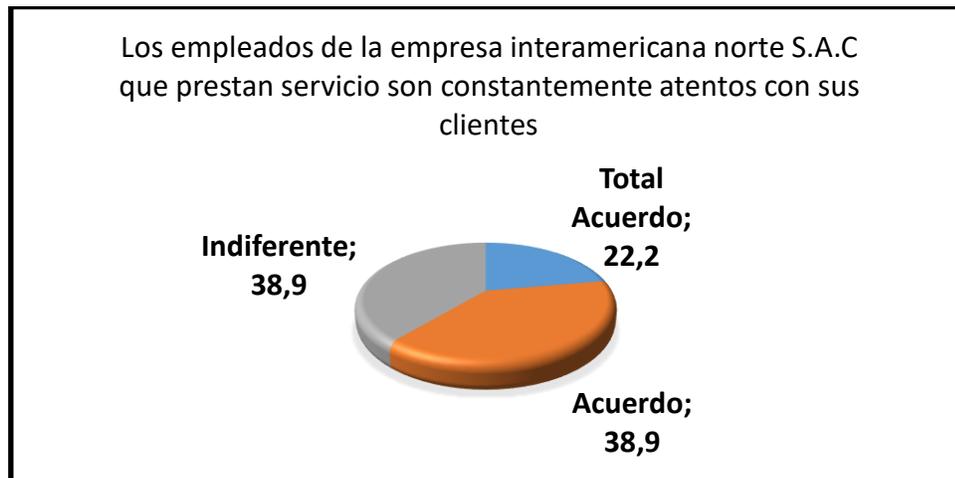
Figura 16: De los empleados encuestados el 11,1% está en total acuerdo que el personal que ofrece el servicio inspira confianza al cliente, el 55,6% está de acuerdo y el 33,3 es indiferente.

Tabla 17

Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio son constantemente atentos con sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	31	22.2
Acuerdo	56	38.9
Indiferente	56	38.9
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 17

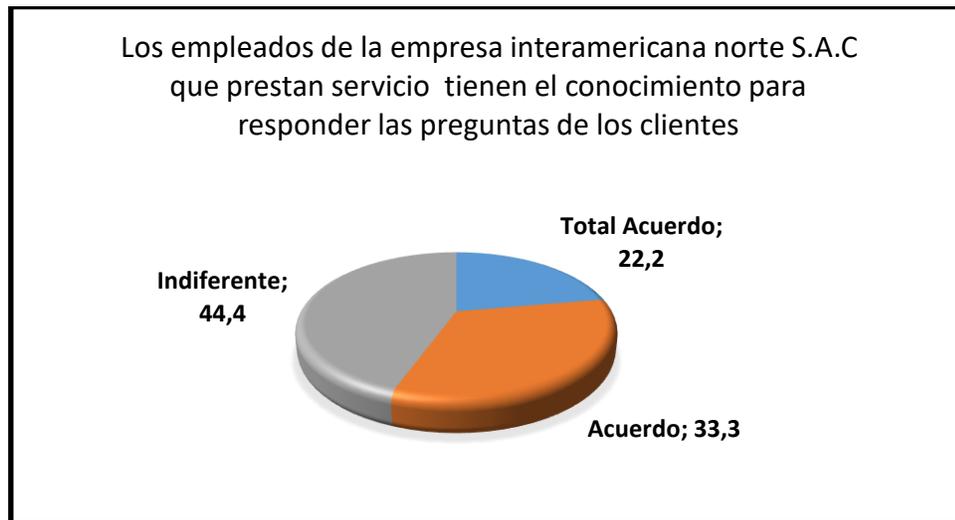
Figura 17: De los encuestados el 22,2% está en total acuerdo son atentos con los clientes, el 38,9% está de acuerdo y el 38,9 es indiferente.

Tabla 18

Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	32	22.2
Acuerdo	48	33.3
Indiferente	63	44.4
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal de interamericana



Fuente: Tabla 18

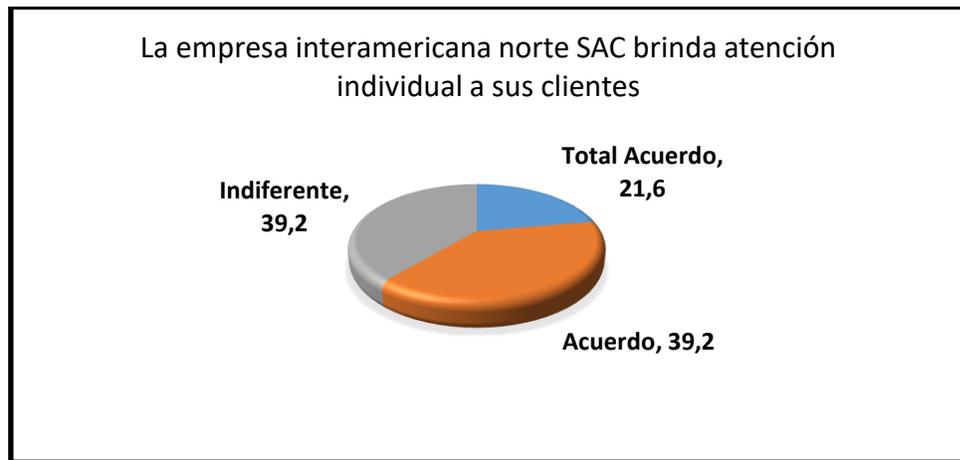
Figura 18: De los encuestados el 22,2% está en total acuerdo que el personal cuenta con todo el conocimiento para responder las dudas de los clientes, el 33,3% está de acuerdo y el 44,4 es indiferente.

Tabla 19

La empresa Interamericana Norte SAC brinda atención individual a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	31	21.6
Acuerdo	56	39.2
Indiferente	56	39.2
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal de interamericana



Fuente: Tabla 19

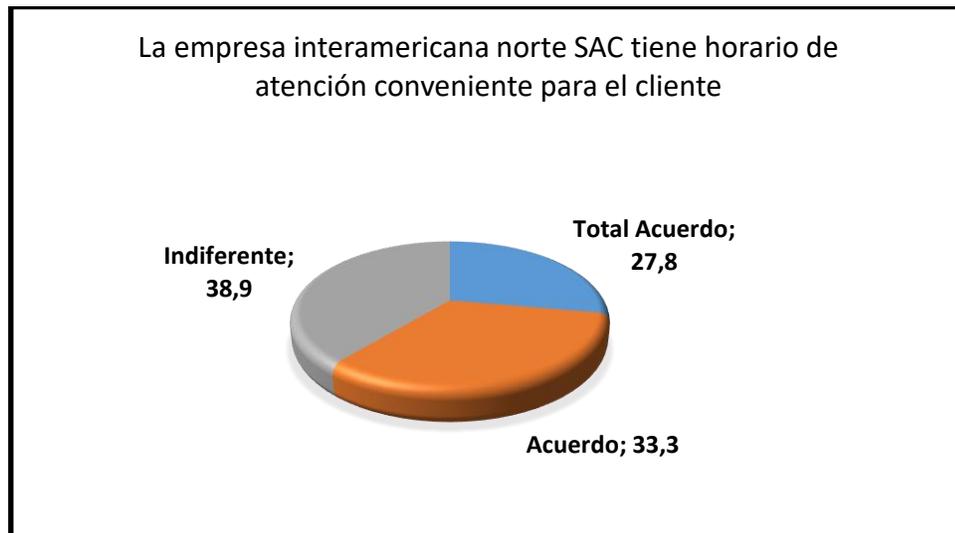
Figura 19: De los encuestados el 21,6% está en total acuerdo que el personal brinda una atención individualizada al cliente, el 39,2% está de acuerdo y el 39,2 es indiferente.

Tabla 20

La empresa Interamericana Norte SAC tiene horario de atención conveniente para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	49	27.8
Acuerdo	48	33.3
Indiferente	55	38.9
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla.20

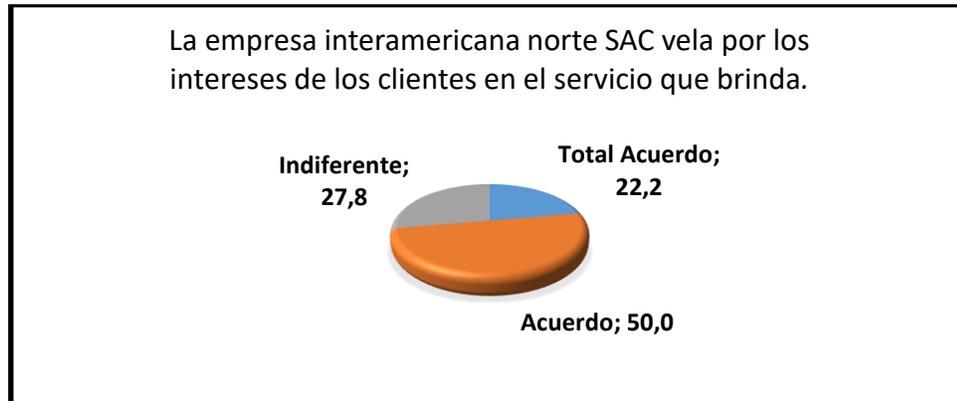
Figura 20: De los encuestados el 27,8% está en total acuerdo que existen horarios adecuados para el cliente, el 33,3% está de acuerdo y el 39,9 es indiferente.

Tabla 21

La empresa Interamericana Norte SAC vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	32	22.2
Acuerdo	71	50.0
Indiferente	40	27.8
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 21

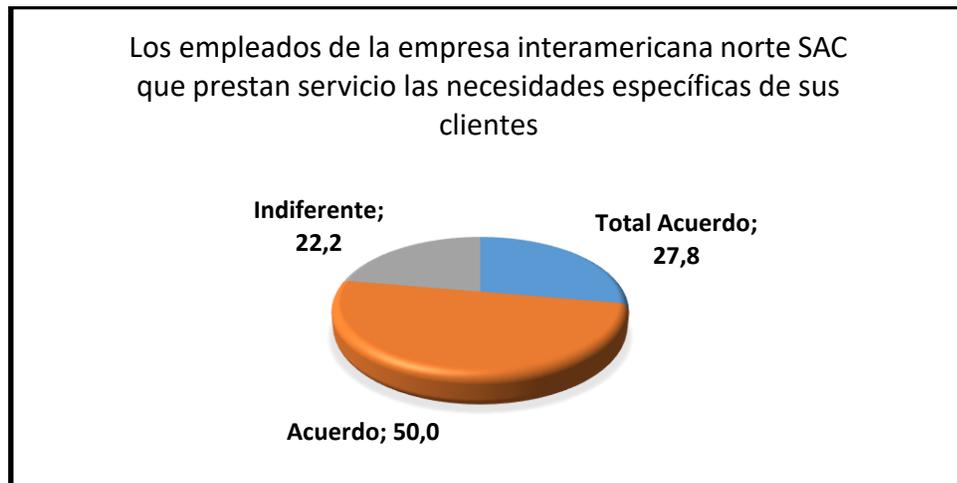
Figura 21: De los empleados encuestados el 22,2% está en total acuerdo que la empresa vela por los intereses de los clientes, el 50% está de acuerdo y el 27,8 es indiferente.

Tabla 22

Los empleados de la empresa Interamericana Norte SAC que prestan servicio las necesidades específicas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	40	27.8
Acuerdo	71	50.0
Indiferente	32	22.2
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal de interamericana



Fuente: Tabla 22

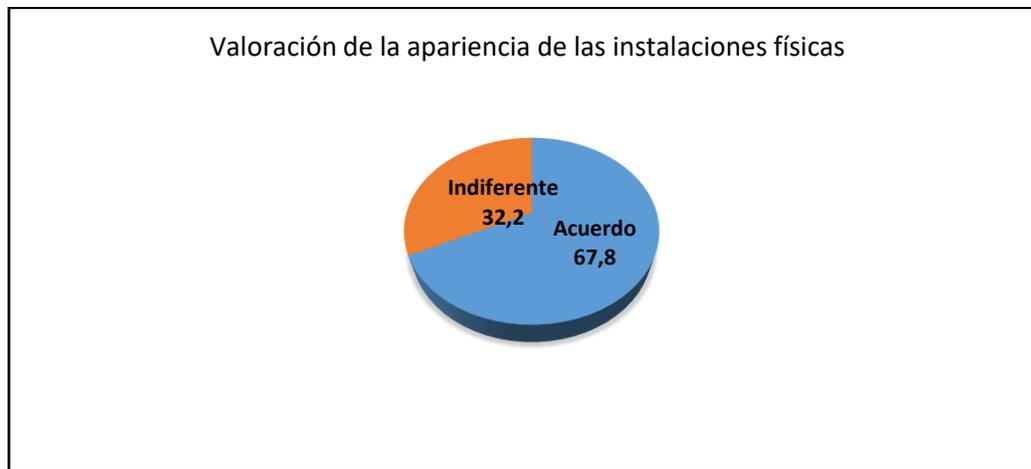
Figura 22: De los encuestados el 27,8% está en total acuerdo que ofrece un servicio que satisfaga las necesidades específicas de los clientes, el 50% está de acuerdo y el 22,2 es indiferente.

Tabla 23

Valoración de la apariencia de las instalaciones físicas

	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	97	67.8
Indiferente	46	32.2
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 23

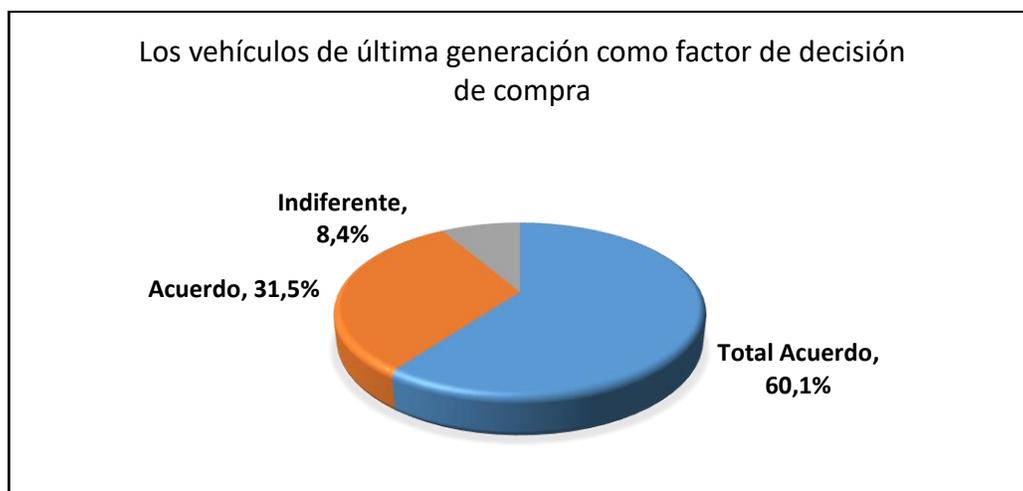
Figura 23: De los encuestados el 68% está de acuerdo que la empresa Interamericana tiene buenas instalaciones física, el 32% es indiferente.

Tabla 24

Los vehículos de última generación como factor de decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	86	60.1
Acuerdo	45	31.5
Indiferente	12	8.4
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 24

Figura 24: De los encuestados el 60,1% está de acuerdo a que la empresa Interamericana tiene vehículos de última generación que influye en sus decisiones de compra, el 31,5% está de acuerdo y el 8.4% en es indiferente

Tabla 25

En Interamericana Norte SAC de Chiclayo los trabajadores apoyan sin demora al cliente

	Frecuencia	Percent
Total Acuerdo	110	76.9
Acuerdo	29	20.3
Indiferente	4	2.8
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 25

Figura 25: De los encuestados el 76,9% está en total acuerdo a que la empresa interamericana cuando tienen problemas le apoyan sin demora el 20,35% está de acuerdo y el 2,8% es indiferente

Tabla 26

La atención en Interamericana Norte SAC de Chiclayo es rápida

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	62	43.4
Acuerdo	29	20.3
Indiferente	52	36.4
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 26

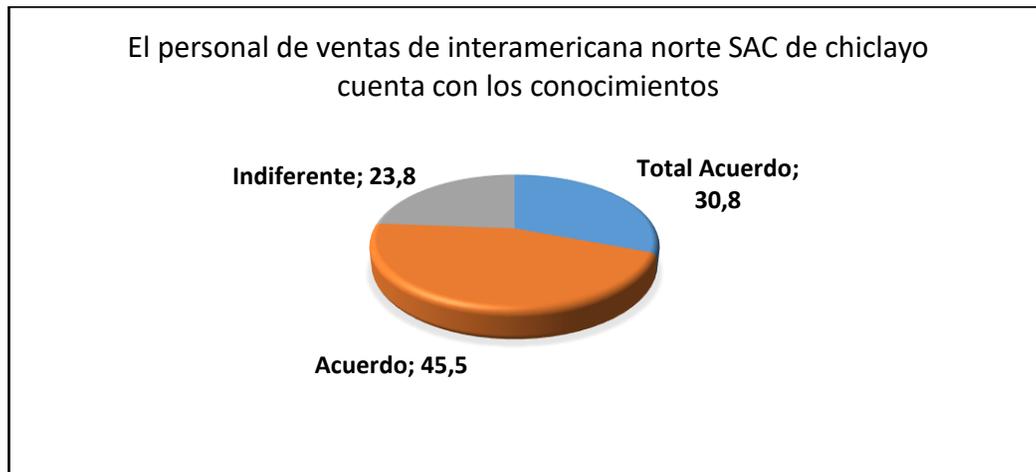
Figura 26: De los encuestados el 43,4% está en total acuerdo a que la empresa interamericana ofrece una atención rápida el 20,3% está de acuerdo y el 36,4% es indiferente.

Tabla 27

El personal de ventas de Interamericana Norte SAC de Chiclayo cuenta con los conocimientos.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	44	30.8
Acuerdo	65	45.5
Indiferente	34	23.8
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 27

Figura 27: De los encuestados el 30.8% está en total acuerdo a que la empresa interamericana el personal cuenta con conocimientos, el 45.5% está de acuerdo y el 23.8% es indiferente

Tabla 28

Usted confía en la seguridad de los productos que se ofrece en Interamericana Norte SAC de Chiclayo

	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	123	86.0
Indiferente	20	14.0
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 28

Figura 28: De los clientes encuestados el 86% está de acuerdo a que confía en la empresa interamericana en los productos que y el 14% es indiferente.

Tabla 29

En Interamericana Norte SAC de Chiclayo el cliente recibe una atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	24	16.8
Indiferente	119	83.2
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 29

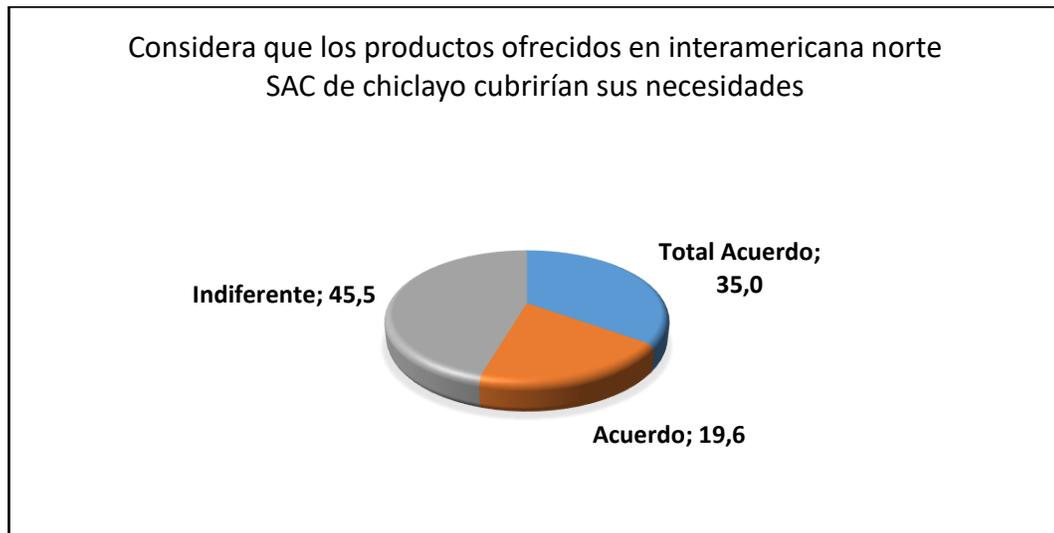
Figura 29: De los encuestados el 16,8% está de acuerdo a que recibe una atención personalizada en la empresa interamericana y el 83.2% es indiferente.

Tabla 30

Considera que los productos ofrecidos en Interamericana Norte SAC de Chiclayo cubren las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	50	35.0
Acuerdo	28	19.6
Indiferente	65	45.5
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 30

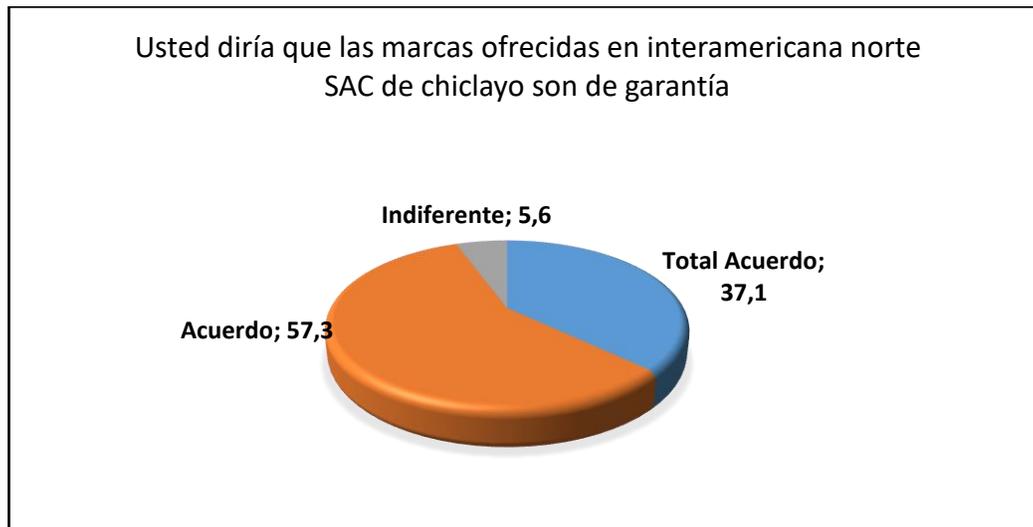
Figura 30: De los encuestados el 35% está en total acuerdo a que los productos de empresa interamericana cubren sus necesidades, el 19,6% está de acuerdo y el 45,5% es indiferente.

Tabla 31

Usted diría que las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo son de garantía

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	53	37.1
Acuerdo	82	57.3
Indiferente	8	5.6
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 31

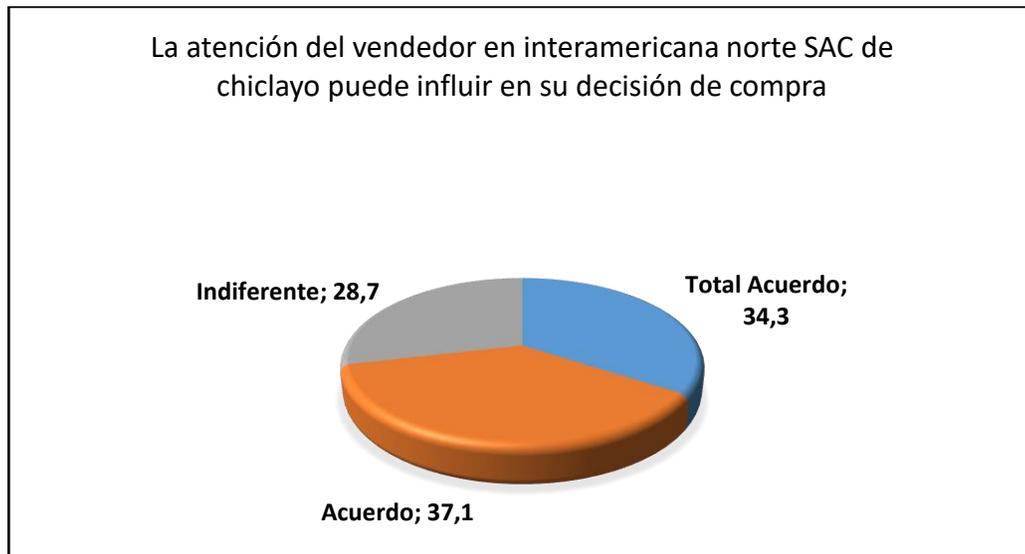
Figura 31: De los encuestados el 37,1% está en total acuerdo a que las macas ofrecidas de la empresa interamericana son de garantía, el 57,3% está de acuerdo y el 5,6% es indiferente.

Tabla 32

La atención del vendedor en Interamericana Norte SAC de Chiclayo puede influir en la decisión de compra del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	49	34.3
Acuerdo	53	37.1
Indiferente	41	28.7
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 32

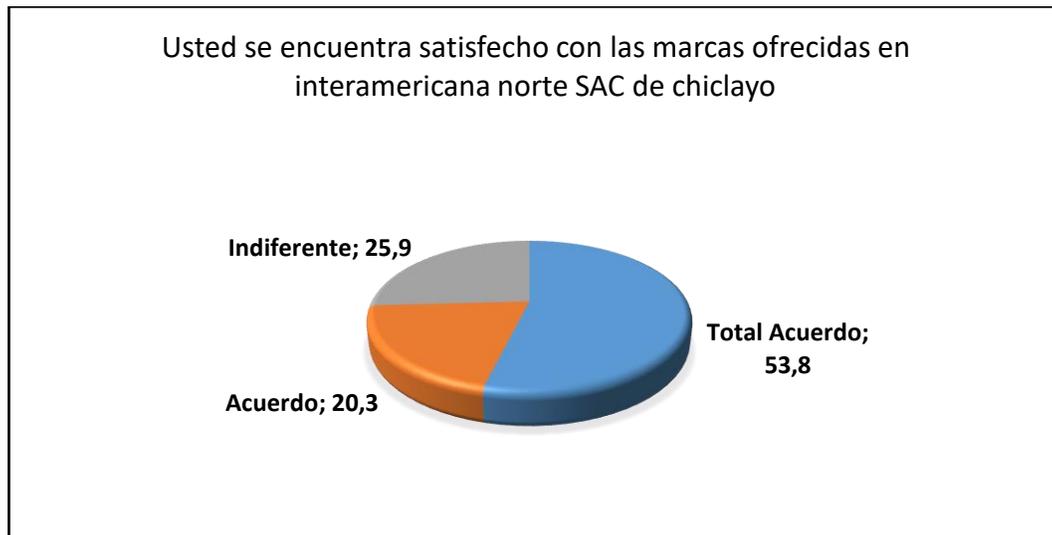
Figura 32: De los encuestados el 34,3% está en total acuerdo a que la atención del vendedor la empresa interamericana influye en la decisión de compra, el 37,1% está de acuerdo y el 28,7% es indiferente.

Tabla 33

Usted se encuentra satisfecho con las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	77	53.8
Acuerdo	29	20.3
Indiferente	37	25.9
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 33

Figura 33: De los encuestados el 53,8% está en total acuerdo a que se siente satisfecho con las marcas ofrecidas en la empresa interamericana el 20,3% está de acuerdo y el 25,9 es indiferente.

Tabla 34

La atención de los trabajadores en Interamericana Norte SAC de Chiclayo es satisfactoria

	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	110	76.9
Indiferente	33	23.1
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 34

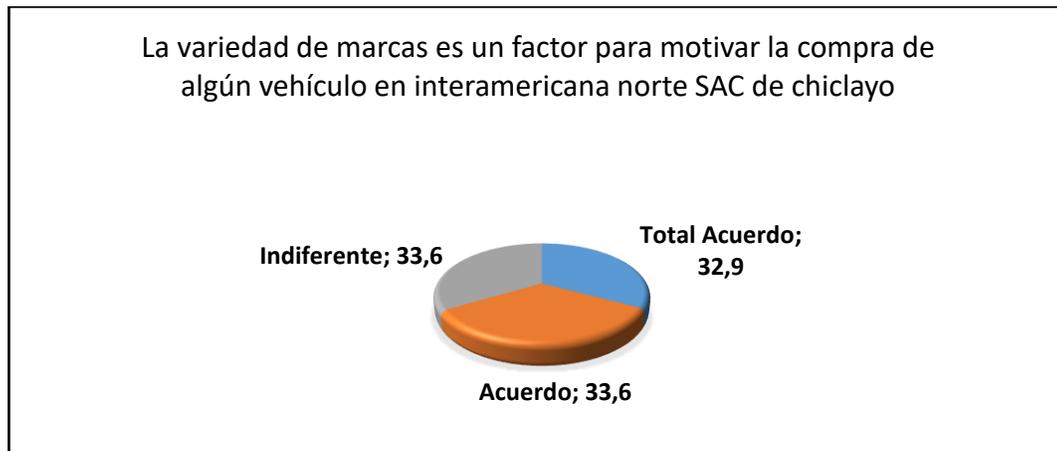
Figura 34: De los encuestados 76,9% está de acuerdo a que se encuentra satisfecho con la atención de los trabajadores de Interamericana Norte y el 23,1% es indiferente.

Tabla 35

La variedad de marcas es un factor para motivar la compra de algún vehículo en Interamericana Norte SAC de Chiclayo

	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	47	32.9
Acuerdo	48	33.6
Indiferente	48	33.6
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 35

Figura 35: De los encuestados el 32,9% está en total acuerdo que la variedad de marcas ofrecidas en la empresa interamericana motivan su compra el 33,6% está de acuerdo y el 33,6 es indiferente

Tabla 36

Considera usted que el vendedor influye en la toma la decisión de comprar un vehículo en Interamericana Norte SAC de Chiclayo.

	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	85	59.4
Indiferente	58	40.6
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 36

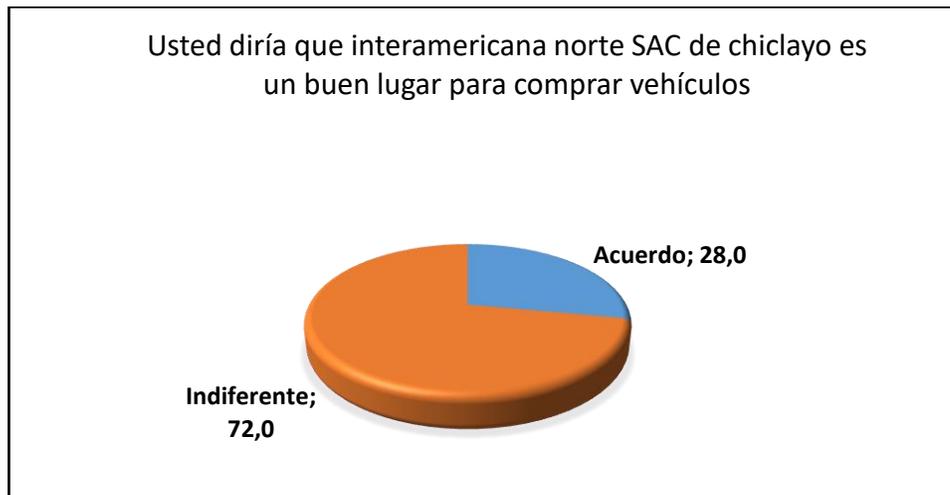
Figura 36: De los encuestados el 59,4% está de acuerdo el vendedor ha influido en la decisión de compra de un vehículo en la empresa interamericana y el 40,6 es indiferente.

Tabla 37

Usted diría que Interamericana Norte SAC de Chiclayo es un buen lugar para comprar vehículos

	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	40	28.0
Indiferente	103	72.0
Total	143	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al personal y clientes de interamericana



Fuente: Tabla 37

Figura 37: De los encuestados el 28% está de acuerdo que empresa interamericana es un buen lugar de compra y el 72% es indiferente.

Correlación de variable

Correlations			
		Calidad de Servicio	Comportamiento de compra
Calidad de Servicio	Pearson Correlation	1	,057
	Sig. (2-tailed)		,498
	N	143	143
Comportamiento de compra	Pearson Correlation	,057	1
	Sig. (2-tailed)	,498	
	N	143	143

Fuente: en base a encuestas

Según lo observado en los resultados, por el análisis de correlación de Pearson, la relación de las variables se encuentra en un valor de 0,057; quiere decir que, se tiene una correlación positiva débil o baja, calidad de servicio y comportamiento de compra; se puede decir que existe clara relación entre las variables estudiadas, aceptando así H_1 .

Se acepta la siguiente hipótesis:

H_1 : Existe relación entre el comportamiento e compra y la calidad de servicio en Interamericana Norte SAC, Chiclayo 2016

4.2. Discusión de Resultados

Con la determinación de la calidad del servicio de Interamericana Norte SAC, Chiclayo. Después de haber aplicado un instrumento de 22 items, respecto a las 5 dimensiones: la primera relacionada a la tangibilidad que muestra en la Tabla 1, en donde los resultados son el 55,6% está en total acuerdo que los equipos y tecnología son de aspecto moderno en Interamericana Norte SAC, el 38,9% está de acuerdo y el 5,6% es indiferente. Quedando notorio la calidad en cuanto al servicio, sin embargo aún existe una brecha que cubrir a corto plazo de 5,6% para que los empleados no demuestren indiferencia a la infraestructura de Interamericana Norte lo cual afirma Buton (2012) que si el cliente no está satisfecho la empresa no sobrevivirá, mientras que la confiabilidad que se muestra en la tabla 46; donde el 11,1% de los está en total acuerdo que la empresa Interamericana Norte S.A.C es puntual en la fecha de entrega de los vehículos a los clientes, el 72,2% está de acuerdo y el 16,7 es indiferente. Demostrando una calidad en cuanto a la variable confiabilidad existiendo una brecha de 16,7% de empleados indiferentes a mejorar la confianza del servicio en el cliente LLuncor (2009) la percepción tiene que ver con el cumplimiento de horarios o tiempo de entrega para generar satisfacción en el cliente. Asimismo, en la Capacidad de respuesta queda determinado en tabla 13 donde los empleados el 44,4% está en total acuerdo el personal informa cuando se realizará el servicio exactamente, el 22,2% está de acuerdo y el 33,3 es indiferente como menciona Lluncor (2009) el sistema de atención tiene que ser rápido y bueno para cumplir los requerimientos del cliente. Y la empresa está cumpliendo con los requerimientos del

clientes pero a pesar de eso existe una brecha más amplia que los dos anteriores, la certeza queda establecido en la tabla 18 en donde el 22,2% está en total acuerdo que el personal cuenta con todo el expertis necesario dar solución a las preguntas de los clientes, el 33,3% está de acuerdo y el 44,4 es indiferente y por último la empatía en la tabla 21: De los empleados encuestados el 22,2% está en total acuerdo que la empresa vela por los intereses de los clientes, el 50% está de acuerdo y el 27,8 es indiferente. Y según Lluncor (2009) la atención, el trato del personal influye en las percepciones del cliente y ocasiona que supere sus expectativas. Y los trabajadores tienen que aprender a comunicarse adecuadamente, ya que existe un nivel de indiferentes que son clientes insatisfechos pasivos.

En lo que respecta al conocimiento del comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo. En la tabla 23 el 67, 8% valora las apariencias físicas de las instalaciones, En la tabla 24 el 91% su decisión de compra son los vehículos modernos el 96% por el personal que lo apoya en el servicio, el 63% la rapidez del servicio, el 86% la seguridad de los productos, influencia del vendedor el 70%, las marcas 73%, 67% diversidad de marcas a elegir, a pesar de esto el cliente un 28% afirma que interamericana no es un lugar adecuado para comprar su vehículos sim embargo el 72% está indeciso para hacer está acotación. Como afirma Cotes (2010) el cliente para tomar una decisión de compra se basa en: El tipo de producto, la marca y las facilidades de pago, si bien es cierto en Interamericana el cliente también considera la marca para comprar y el producto que sean de última generación, lo que faltó fue las facilidades de pago y promociones. Y si esto se presenta difícilmente el cliente no comprará.

Entonces la entidad tiende a preocuparse en ofrecer productos y servicios de calidad, marcas diferenciadas y de última tendencia

En relación a la propuesta estrategias de calidad de servicio para en Interamericana Norte SAC, Chiclayo. Deben estar enfocadas en cubrir las brechas a corto plazo de los clientes que se muestran indecisos, asimismo, las estrategias deben impulsar en la influencia de compra centrados en el personal de ventas, el producto, vehículos de marca, variedad, garantía del producto y mejorar la imagen ante el cliente.

CAPITULO V:
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Título de la propuesta

Programa de calidad de servicio para influir en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Interamericana Norte - Chiclayo

5.2. Introducción

Ahora con el avance de la tecnología e innovación, además de que los clientes tienen la información más accesible, están más exigentes y las expectativas del servicio son de mayor envergadura.

Entonces la empresa tiene que estar preparada para superar esas expectativas, caso contrario la clientela percibirá el servicio carente de calidad, al cual ya no regresará a buscará en la competencia.

Es así que se propone un programa de calidad de servicio basado en las 5 dimensiones de la calidad de servicio (Tangibilidad, Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), ya que los clientes muchas veces compran cuando tiene la mayor la información a la mano y el vendedor es amable y cumple las promesas de tiempo de entrega.

Los involucrados deben ser desde los ejecutivos, hasta el personal de ventas, de atención al cliente y seguridad. Ya que se debe cuidar al máximo el servicio, generando una experiencia única al cliente.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo general

Elaborar un programa de calidad de servicio para influir en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Interamericana Norte - Chiclayo.

5.3.2. Objetivos específicos

1. Proponer estrategias y acciones basadas en las dimensiones de la calidad de servicio.
2. Involucrar al personal operativo y directivo en el programa de calidad de servicio
3. Mejorar el proceso de atención al cliente

5.4. Base teórica de la propuesta

Un programa de calidad de servicio consiste “Planificar e implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, identificando sus deseos y necesidades, organizando los recursos disponibles para dar respuesta a las mismas” (Manifiesta, sí).

Es así que Kotler, Bowen & Makes (2004) debe comprender los siguientes pasos:

Estas son las etapas para desarrollar un programa de servicio de calidad Kotler, Bowen, & Makens (2004) comprende:

Etapa 1: Proporcionar Un fuerte liderazgo. - Donde los altos mandos de la empresa, tienen que comunicar la visión de calidad a los empleados.

Etapa 2: Integrar el marketing a través de la organización- El marketing debe estar sistematizado con las operaciones.

Etapa 3: comprender al cliente. - Consiste en obtener conocimiento para poder identificar y conocer las necesidades de los clientes.
¿Qué esperan los clientes?

Etapa 4: Comprender el negocio. -Los trabajadores tienen que entender como su trabajo afecta al resto del equipo.

Etapa 5: Aplicar fundamentos operacionales. - La organización tiene que estar planificada y dirigida, con procedimientos eficientes.

Etapa 6.- Impulsar el factor de libertad. - El personal tiene que tener la libertad de adaptar el servicio a las necesidades del cliente.
(Empoderamiento).

Etapa 7.- Uso de la tecnología apropiada. - utilizada para controlar el entorno, que permita registrar información del cliente en una base de datos.

Etapa 8. Practicar una buena gestión de los recursos humanos.
- Adaptar la selección de personal, a empleados idóneos con vocación de servicio, y con un perfil establecido.

Etapa 9. Establecer normas, medir la actuación y establecer incentivos. - Normas y objetivos que debe enseñar a los empleados y la dirección, además los empleados que cumplen las normas deben ser recompensados con incentivos.

Etapa 10. Retroalimentación de los resultados. - Comunicación de las medidas, mediante documentos desde la alta gerencia, en reuniones, y el empleado debe estar comunicado de lo que le gusta y no le gusta al cliente.

5.5. Estrategias de la propuesta

Estrategia 1: Estableciendo el liderazgo.

Acción: Elaboración de la visión

Se propone:

“Ser reconocido en el 2021 como la empresa concesionaria por su compromiso y esfuerzo con un servicio superior dispuestos a ayudar a nuestros clientes basándose en las normas ISO 9001, haciendo realidad la promesa, de servicio, atención personalizada productos y procesos.

Acción 2: inducción en calidad de servicio a la dirección

Realizar una reunión con los directivos a fin de informarles las ventajas de un servicio de calidad y lo que significa que ellos se involucren en el programa.

Taller 1:

Temas: ISO 9001. Programa de calidad de servicio

Duración: 45 minutos

Locación: Interamericana Norte S.A.C

Fecha: 1 de Setiembre

Requerimientos	S/.
Alquiler de proyector	200.00
Elaboración de folleto	20.00
Impresión de folleto(1/2 millar)	75.00
Honorarios	50.00
Total	345.00

Estrategia 2: Integrar al marketing a desde la organización

Acción 1: Elaborar el plan de marketing.

El objetivo debe ser:

Mejorar la satisfacción del cliente

Posicionamiento basado en la calidad de servicio

Acción 2: Estudio de mercado

A fin de determinar necesidades de los clientes

Acción 3: Estrategias basada en las 7Ps de marketing de servicio

Todas las estrategias, políticas deben estar enfocadas en la mejora de la calidad de servicio.

Acción 4: establecer un presupuesto del plan de marketing

Estrategia 3: comprender al cliente.

Acción 1: Implementar encuestas de satisfacción a los clientes

Mediante llamadas telefónicas, tanto a clientes que, si compraron, así como a los que no compraron.

En la tienda:

El vendedor debe registrar los datos de los clientes.

Telemarketing

Proceso

1. Saludo cordial.
2. Pedir permiso para hacer la encuesta
3. Preguntas:
 - ¿Del 1 al 10 que calificación da al servicio?
 - ¿Cuanto cumplió la empresa interamericana sus expectativas?
 - Calificación al personal de ventas
 - Si no compro
 - ¿motivos por los que no compro?

Presupuesto

Descripción	cantidad	S/.
Linea telefónica		175.00
Personal	1	850.00
adaptación al sistema	1	800.00
Mensual		
Total implementación		1825.00

Acción 2: Evaluación de la satisfacción mediante el cliente incognito

Para el cual se contratará a una empresa dedicada al servicio de cliente incognito.

Estrategia 4: Comprender el negocio

Acción 1: Taller al personal sobre la importancia de su trabajo

Realizar un taller para motivar a los trabajadores en su trabajo.

Acción 2: Talleres en servicio al cliente

Taller 2:

Temas: Información de la empresa Interamericana, objetivos, áreas funcionales

Duración: 45 minutos

Locación: Interamericana Norte S.A.C

Fecha: 15 de Setiembre

Requerimientos	S/.
Alquiler de proyector	200.00
Elaboración de folleto	20.00
Impresión de folleto(1/2 millar)	75.00
Honorarios	50.00
Total	345.00

Acción 2: Capacitaciones al personal

Realizar inducción para el personal que informa el programa de servicio de calidad al cliente, y la importancia de influir en el comportamiento de compra del mismo.

Taller 3:

Temas: El proceso de atención

Servicio de calidad

Duración: 45 minutos

Locación: Interamericana Norte S.A.C

Fecha: 29 de setiembre

Presupuesto

Requerimientos	S/.
Material de reparto	10.00
Alquiler de proyector	200.00

Elaboración de folleto	20.00
Impresión de folleto(1/2 millar)	75.00
Total	305.00

Estrategia 5: Aplicar fundamentos operacionales.-

Acción 1: Implementar Sistema de atención enfocada en el cliente proceso de atención al cliente

Elaborar el proceso para atención al cliente que servirá como guía al personal de ventas y de atención.

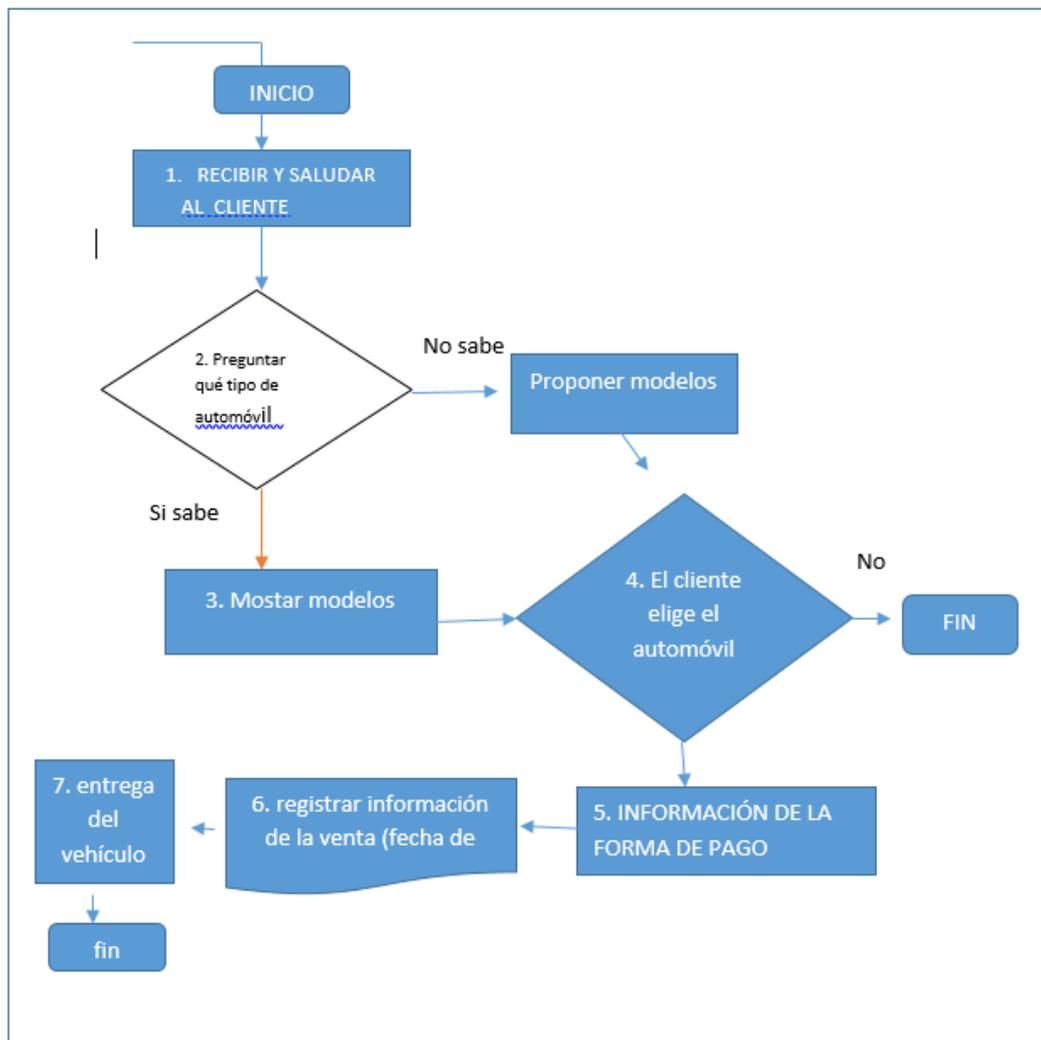


Figura 5.3: proceso de atención del personal de venta

Estrategias 6: Impulsar el factor de libertad

Acción 1: Dar empoderamiento al personal mediante políticas

El cliente puede hacer un descuento de hasta el 4% del precio.

Puede dar solución sin recurrir a los jefes.

Estrategia 7: Uso de la tecnología apropiada.

Acción 1: Implementar un sistema de fidelización de clientes como un CMR.

Acción 2: Contratar un ingeniero de sistemas

Acción 3: Informar al cliente la llegada de nuevo modelos

Identificar clientes cuya antigüedad de vehículos es mayor a 3 años, enviándoles mensajes vía, e-mail, el asunto debe indicar: porque nos importas, te informamos últimas novedades en automóviles y accesorios, además se debe adjuntar una imagen que contiene los últimos modelos y de ser posible, las cuotas mensuales si es que se financia a crédito.

Estrategia 8. Generar una buena gestión de los recursos humanos. -

Acción 1: Establecer el perfil del personal.

Consiste es determinar cuál son las cualidades que debe cumplir el personal para trabajar y desempeñar un puesto en Interamericana, para el cual se debe planificar su gestión para reclutar, seleccionar, dar inducción y motivación del talento humano

Propuesta Perfil del vendedor

Sexo: Hombres y mujeres

Estudios: Marketing, administración o carreras a fines

Edad: mayores de 25 años

Experiencia: mayo a 2 años (comprobada, certificado de trabajo)

Competencias:

Liderazgo - vocación de servicio

Orientación a resultados (logros alcanzados)

Estrategia 8. Practicar una buena gestión de los recursos humanos

Acción 1: Implementar un plan de incentivos

Que corresponde a reconocer al mejor trabajador, que más reconocimientos a tenido en la atención al cliente, con un vale de 100 de consumo, y con una foto que sea vista por todos.

Estrategia 9: retroalimentación de los resultados

Informar los resultados de satisfacción del cliente, e implementar planes para mejorarlo.

Plan de ejecución de estrategias

Estrategia	Acción	Responsable	CRONOGRAMA												FRECUENCIA	Presupuesto anual
			Se t	Oc t	No v	Di c	En e	Fe br	M ar	Ab r	Ma y	Ju n	J ul	Ag o		
Estableciendo el liderazgo.	Elaboración de la visión	Jean Pool	X												única	
	inducción en calidad de servicio a la dirección	Experto	X												única	345.00
Integrar el marketing a través de la organización	Elaborar el plan de marketing.	Jefe de marketing		X	X	X									Anual	500.00
	Estudio de mercado	Empresa de estudio de mercado		X	X	X									Anual	5000.00

	Estrategias basada en las 7Ps de marketing de servicio	Jefe de marketing				X									Anual	
	establecer un presupuesto del plan de marketing	Dirección general y finanzas				X									Anual	
Comprender al cliente.	Implementar encuestas de satisfacción a los clientes	Encargado de call center					X	X	X	X	X	X	X	X	Mensual	12300
	Adaptación del sistema	Encargado de sistemas				X									Única	800
	Evaluación de la satisfacción mediante el cliente incognito	Empresa de estudio de satisfacción													semestral	1000.00

Comprender el negocio	Taller al personal sobre la importancia de su trabajo	RR.HH	X												Única	345.00
	Capacitaciones al personal	RR.HH		X			X				X			X	Trimestral	1220.00
Aplicar fundamentos operacionales	Implementar Sistema de atención enfocada en el cliente proceso de atención al cliente	RR.HH			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Impulsar el factor de libertad	Dar empoderamiento al personal mediante políticas	Gerencia			X											

Uso de la tecnología apropiada.	Implementar un sistema de fidelización de clientes como un CMR.	Sistemas				X									Única	5000.00
	Informar al cliente la llegada de nuevo modelos	Sistemas y jefe de ventas				X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensual	300.00
Practicar una buena gestión de los recursos humanos	Implementar un plan de incentivos	RR.Hh				X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensual	1200.00
Total presupuesto																S/ 28,010.0 0

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 Conclusiones

Concluyo en que hay una conexión favorable y baja por las variables CDD(CALIDAD SERVICIO) y comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo, con una correlación de $r= 0,057$. Y lo tanto de acepta si hay una relación bastante significativa de los nexos de estudio a través de variables.

1. Al determinar la calidad de servicio en Interamericana Norte SAC, Chiclayo se verificó que es buena, porque los equipos son modernos, las instalaciones atractivas y el personal tienen aspecto adecuado, cumplen con las fechas de entrega, el personal resuelve las dudas de los clientes, brinda información acertada, y realiza bien el servicio a la primera, sin embargo existe una brecha de trabajadores que no consideran bien el servicio entre un promedio del 33% al calificar como indiferente el servicio.
2. El comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo. EL cliente valora las instalaciones de la empresa, para al realizar la compra los vehículos tienen que ser de última generación, el personal tiene que brindar un atención rápida, y tiene que tener información necesaria, valora la seguridad que le brindan de los vehículos, las marcas tienen que ser de garantía, y el vendedor es el principal influyente en la compra.
3. La variedad de estrategias de calidad del servicio para Interamericana Norte SAC, Chiclayo, tiene que estar enfocadas en mejorar la atención del vendedor, que tenga toda la información a la mano, brinde atención rápida y logre influir en la decisión final del cliente.

1.2 Recomendaciones

Se recomienda al gerente que realice la evaluación de satisfacción después de aplicar el programa

Se recomienda a la gerencia mantener los factores positivos de la calidad de servicio, ofrecer vehículos de última generación, atención personalizada, cumplir los tiempos de entrega.

Se recomienda al jefe d recursos humanos capacitar al personal de ventas, además establecer protocolos de venta, que deben seguir y cumplir, donde sean capaces de ofrecer el vehículo que el cliente está buscando.

Se recomienda a la gerencia llevar acabo las estrategias de la propuesta, a fin de influir en el comportamiento de compra de cliente.

REFERENCIAS

- Araya, A. (sf.) Servicio y atención al cliente. Disponible en:
<http://arnoldoaraya.com/Articulos/SERVICIO%20AL%20CLIENTE2.pdf>.
- Benavidez, C.. (2012). Calidad y productividad en el sector Hotelero Andaluz, en España. Recuperado el 08-02-16 de
<http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación. Disponible en
https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodologia+dela+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Berenguer, G. & Gómez, M. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10646404>.
- Benzaquen, J. (2011). Calidad en las empresas latinoamericanas:El caso peruano. Recuperado el 17-02-16 de
http://www.centrum.pucp.edu.pe/pdf/publicaciones/Jorge_Benzaquen_Calidad_en_las_empresas_latinoamericanas.pdf

- Bullard, R. (2014) ¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante?. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/calidad-servicio-cliente-importante-sobre_456383/
- Centrum (2016) conoce el comportamiento del consumidor. Disponible en: <http://rpp.pe/economia/tu-carrera/conoce-el-comportamiento-del-consumidor-noticia-963900>
- Buton, M. (2011). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raiz Del Jean del Cantón Pelileo. Disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Canta, J. y Laguna, D. (2013). Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013. Revisado en hemeroteca de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú, 2015.
- Conexión Esan (2015) Siete nuevas tendencias de los consumidores peruanos. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/siete-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-peruanos/>
- Cotes, A. (2010) modelos de comportamiento del consumidor de productosalimencios con valor agregado. Universidad de Salamanca. Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf

- Douglas, K. & Bateson, J. (2005). Fundamentos del Marketing de servicios. ed. 2da. Thomson Editorial. México.
- Droguett, F. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Recuperado el 09-02-16 de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Figueroa, M. (2015) 5 problemas típicos de marketing y sus soluciones. Disponible en: <http://anfix.tv/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>
- García, L.M. (2011) Ventas. Ed 4ta. Editorial ESIC. Madrid. Pág. 38
- Hidalgo, G.P. (2014) La Calidad del Servicio Post-Venta y la Ventaja Competitiva de la Empresa "FORD Quito Motors" de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7725>
- Jara, K. (2014). Calidad en los Servicios Para Mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo. Recuperado el 10-02-16 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf
- Larrea, P (1991) Calidad de Servicio. Díaz de Santos. Madrid. Disponible en: <http://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Lluncor, J. (2009) determinación del perfil del consumidor de servicios financieros en una caja rural de ahorro y crédito en la ciudad de

Chiclayo: caso Caja Sipán. Disponible en:
<http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/238>

Quispe, F. (2015) la calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Disponible en:
<http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/422>

Martínez, D. (2011). Calidad de servicio del paciente cliente. Recuperado de
http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf

Martínez, F. (2012). Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango. Recuperado el 05-02-16 de
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>

Marquina, P. (2012). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Recuperado el 18-02-16 de
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>

Medina, L. (2013). Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. Recuperado el 18-02-16 de
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>

Ñaupas, H. y Mejía, E. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Recuperado de

<http://www.pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis> - Prohibida su reproducción sin citar el origen.

Pacheco, D. (2013). Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. Revisado en hemeroteca de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú, 2015. Disponible en: <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/401>

Peña, A. (2015) evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo.

Pérez, C. (2006). Calidad Total en Atención al Cliente. Primera Edición. España: Ideas Propias Editorial. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&pg=PT17&dq=la+calidad+de+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrqeGe6fDKAhXGRSYKHaoTC9cQ6AEIOjAG#v=onepage&q=la%20calidad%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false>

Pérez, C. (2014) realizo una investigación sobre la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC -Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. Recuperado el 09-02-16 de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 11 de febrero del 2016, de la fuente:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Quispe, F.J. (2015) La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014. Disponible en: <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/422>

Rodríguez, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Recuperado el 18-02-16 de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010) calidad de servicio y lealtad de compra del Consumidor en supermercados limeños. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: tesis.pucp.edu.pe/.

Salazar, V.R. (2012) El comportamiento Post-Compra del Consumidor de vehículos y la Post-Venta de NOVAUTO, de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2085>

Sánchez, R. y Chávez, N. (2013). Evaluación de la calidad de servicio del restaurante El Encuentro de Huaraz. Recuperado el 10-02-16 de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/244/143>

Sandoval, P. (2013). La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas. Disponible en http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf

- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic Editorial. Disponible en <https://books.google.com.pe/>
- Sifuentes, Y. (2011) El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera de Trujillo: caso McDonal'S.
- Staton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-HillInteramericana.
- Universidad de Champagnat (2002) Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Valera, J. (2012) Percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio de una institucion educativa de Ventanilla – Callao. Recuperado el 12-02-16 de <http://repositorio.usil.edu.pe>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación. Argentina: Editorial Brujas. Disponible en <https://books.google.com.pe/>
- Vértice, (2010). Atención al cliente. Primera Edición. España: Editorial Vértice S.L. Disponible en https://books.google.com.pe

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera es la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo 2016?	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo 2016.</p> <p>Objetivos específicos 1. Diagnosticar la calidad de servicio en Interamericana Norte SAC, Chiclayo. 2. Analizar el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo. 3. Elaborar estrategias de calidad de servicio para en Interamericana Norte SAC, Chiclayo.</p>	<p>Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo 2016.</p> <p>Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra en Interamericana Norte SAC, Chiclayo 2016.</p>	Calidad de servicio	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas Apariencia de la tecnología
				Fiabilidad	Habilidad para prestar el servicio prometido
				Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes Rapidez del servicio
					Seguridad
				Empatía	
				Variable dependiente	Dimensiones
			Comportamiento de compra	Necesidades del cliente	Tipo de necesidades del cliente
				Actitud del cliente	Actitud ante el producto Actitud ante el servicio
					Satisfacción de necesidades
				Motivación de compra	

				Toma de decisiones del consumidor	Factores de decisiones de compra
--	--	--	--	-----------------------------------	----------------------------------

Anexo 2: Encuesta 1

En el siguiente listado de preguntas, marque con una X la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

- TA: Total acuerdo
- A: Acuerdo
- I: Indiferente
- D: Desacuerdo
- TD: Total desacuerdo

Preguntas	TA	A	I	D	TD
Las dependencias físicas la empresa Interamericana Norte S.A.C son visualmente atractivas					
Los empleados que prestan servicio de la empresa Interamericana Norte S.A.C tienen el aspecto adecuado.					
Los equipos y tecnología son de aspecto moderno en la empresa Interamericana Norte S.A.C					
Los materiales asociados al servicio en la empresa Interamericana Norte S.A.C son visualmente atractivos					
Los materiales asociados al servicio en la empresa Interamericana Norte S.A.C son claros en la información que entregan					
La empresa Interamericana Norte S.A.C es puntual en la fecha de entrega de los vehículos a los clientes.					
El tiempo de espera para la entrega de los vehículos es el adecuado.					
Cuando llega un cliente a la empresa Interamericana Norte S.A.C el tiempo de espera para la atención es el adecuado.					
Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, la empresa Interamericana Norte S.A.C muestra sincero interés en resolverlo.					
La empresa Interamericana Norte S.A.C ejecuta bien el servicio a la primera vez					
Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan el servicio siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
La empresa Interamericana Norte S.A.C provee el servicio que lleva a cabo en el tiempo prometido.					

Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio informan a sus clientes cuando el servicio se llevará a cabo exactamente.					
Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes					
Los empleados de la empresa Interamericana Norte S.A.C que prestan servicio son constantemente atentos con sus clientes.					
La empresa Interamericana Norte SAC brinda atención individual a sus clientes.					
La empresa Interamericana Norte SAC tiene horario de atención conveniente para el cliente.					
La empresa Interamericana Norte SAC vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda. Los empleados de la empresa					
Interamericana Norte SAC que prestan servicio las necesidades específicas de sus clientes					

Anexo 3: Encuesta 2

En el siguiente listado de preguntas, marque con una X la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

- TA: Total acuerdo
- A: Acuerdo
- I: Indiferente
- D: Desacuerdo
- TD: Total desacuerdo

Preguntas	TA	A	I	D	TD
Considera que las instalaciones de Interamericana Norte SAC de Chiclayo son atractivas					
Considera que en Interamericana Norte SAC de Chiclayo se cuenta con vehículos de última generación					
En Interamericana Norte SAC de Chiclayo se cuenta con elementos tecnológicos que agiliza la venta					
Considera que la información que recibe Interamericana Norte SAC de Chiclayo es correcta, por lo tanto los productos (vehículos) son confiables.					
Cuando usted necesita ayuda en Interamericana Norte SAC de Chiclayo los trabajadores lo apoyan sin demora					
La atención en Interamericana Norte SAC de Chiclayo es rápida					
El personal de ventas de Interamericana Norte SAC de Chiclayo cuenta con los conocimientos					
Usted confía en la seguridad de los productos que se ofrece en Interamericana Norte SAC de Chiclayo					
En Interamericana Norte SAC de Chiclayo el cliente recibe una atención personalizada					
Considera que los productos ofrecidos en Interamericana Norte SAC de Chiclayo cubriría sus necesidades					
Usted diría que las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo son de garantía					
La atención del vendedor en Interamericana Norte SAC de Chiclayo puede influir en su decisión de compra					
Usted se encuentra satisfecho con las marcas ofrecidas en Interamericana Norte SAC de Chiclayo					
Usted se encuentra satisfecho con la atención de los trabajadores en Interamericana Norte SAC de Chiclayo					
La variedad de marcas es un factor en usted para motivar la compra de algún vehículo en Interamericana Norte SAC de Chiclayo					
El vendedor ha influido en usted para tomar la decisión de comprar un vehículo en Interamericana Norte SAC de Chiclayo					

Usted diría que Interamericana Norte SAC de Chiclayo es un buen lugar para comprar vehículos

--	--	--	--	--	--

Anexo 4: Análisis de fiabilidad cuestionario 1

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	143	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	143	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	22

Anexo 5: Análisis de fiabilidad cuestionario 2

Fiabilidad

→ Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	143	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	143	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,514	17