FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA SIPÁN DISTRIBUCIONES SAC-CHICLAYO 2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach. Calvay Peña Ruben

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA SIPÁN DISTRIBUCIONES SAC-CHICLAYO 2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach. Calvay Peña Ruben

Pimentel-Perú

2020

APROBACIÓN DEL JURADO

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA SIPÁN DISTRIBUCIONES SAC-CHICLAYO 2019

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez, Karla Ivonne

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Nuñez Mirko

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mis padres Segundo Calvay Carrasco y Esmeralda Peña Gil,

Quienes siempre me apoyaron en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional.

A Rosa Olivera Dávila, mi esposa y madre de mi hermoso hijo, la cual siempre ha estado para apoyarme en mi educación universitaria.

A mis hermanos a quien quiero mucho, que siempre me apoyaron en la parte moral.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque siempre ha estado a mi lado, de lo contrario no hubiera logrado alcanzar mis metas, a la Universidad Señor de Sipán, a los docentes, por ofrecer lo mejor de sí en cada clase recibida.

A Yesenia Vásquez por su apoyo desinteresado a quien siempre estaré agradecido y a la empresa Sipán Distribuciones SAC, por permitir realizar la presente investigación.

RESUMEN

La investigación titulada Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC. La investigación fue de tipo correlacional-cuantitativo y de diseño no experimental de corte trasversal. El instrumento que se utilizo fue la encuesta. Como resultados se encontró que, existe relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC, con un nivel de significancia de 0,000<0,05; donde se estable un alta correlación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra en los clientes en la empresa Sipán Distribuciones SAC, con un valor de correlación de Pearson (R=,649). Se concluyó, que la calidad de servicio, se encuentra en procesos de mejora debido a que existen aspectos positivos referentes a los elementos tangibles de la empresa, buena empatía del personal y capacidad de respuesta; sin embargo, la seguridad y fiabilidad son factores que aún no cubren las expectativas de los clientes.

Palabras clave: calidad de servicio, decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

The research entitled Quality of service and purchase decision in the company Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019, aimed to determine the relationship between quality and the purchase decision in the company Sipán Distribuciones SAC. The research was of a correlational-quantitative type and a non-experimental design of a transversal cut. The instrument that was used was the survey. As results, it was found that there is a relationship between the quality of service and the purchase decision in the company Sipán Distribuciones SAC, with a significance level of 0.000 <0.05; where a high positive correlation is established between the quality of service and the purchase decision in customers at the company Sipán Distribuciones SAC, with a Pearson correlation value (R =, 649). It was concluded that the quality of service is in improvement processes because there are positive aspects regarding the tangible elements of the company, good empathy of the staff and responsiveness; However, safety and reliability are factors that do not yet meet customer expectations.

Keywords: quality of service, purchase decision, customers.

ÍNDICE

DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS xi
I. INTRODUCCIÓN 10
1.1 Realidad problemática 10
1.2 Trabajos previos 12
1.3 Teorías relacionadas al tema 15
1.4 Formulación del problema 22
1.5 Justificación e importancia del estudio 22
1.6 Hipótesis 22
1.7 Objetivos 23
II. MATERIAL Y MÉTODO 23
2.1 Tipo y diseño de investigación 23
2.2 Población y muestra 24
2.3 Variables, Operacionalización 25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 31
2.5 Procedimientos de análisis de datos 31
2.6 Aspectos éticos 32
2.7 Criterio de rigor científico 32
III. RESULTADOS 33
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70
REFERENCIAS 72
ANEXOS 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Los equipos como carros de despacho, equipos de comunicación son de apariencia moderna y en buenas condiciones? 33
Tabla 2 ¿Los productos adquiridos en Sipán Distribuciones le llegan en óptimas condiciones? 34
Tabla 3 ¿Los empleados de despacho de Sipán Distribuciones visten correctamente uniformados? 35
Tabla 4 ¿Los documentos de pedidos son claros y legibles? 36
Tabla 5 ¿Cuándo Sipán Distribuciones promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple? 37
Tabla 6 ¿Cuándo tiene un problema, Sipán Distribuciones muestra un interés sincero en solucionarlo?.....38
Tabla 7 ¿Sipan Distribuciones realiza el servicio de entrega bien a la primera? 39
Tabla 8 ¿La entrega del pedido se realiza respetando el tiempo pactado?.....40
Tabla 9 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones cuidan que su pedido llegue en buenas condiciones? 41
Tabla 10 ¿Los vendedores de Sipán Distribuciones le comunican con exactitud cuándo se realizara el servicio de entrega del pedido?.....42
Tabla 11 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones le proporcionan un servicio de despacho rápido?.....43
Tabla 12 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones siempre están dispuestos a ayudarle?..44
Tabla 13 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?.....45
Tabla 14 ¿El comportamiento de los empleados de Sipán Distribuciones le trasmite confianza?.....46
Tabla 15 ¿Se siente seguro de realizar negociaciones con Sipán Distribuciones? 47
Tabla 16 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones suelen ser amables con usted? 48
Tabla 17 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones tienen conocimiento para contestar a sus preguntas?.....49
Tabla 18 ¿Sipán Distribuciones le proporciona atención individualizada? 50
Tabla 19 ¿Sipán Distribuciones tiene horarios adecuados para todos sus clientes?.....51

Tabla 20 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones son cuidadosos a la hora de entregar su pedido? 52
Tabla 21 ¿Sipán Distribuciones se interesa en actuar del modo más conveniente para usted? 53
Tabla 22 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones comprenden sus necesidades específicas? 54
Tabla 23 La rentabilidad de los productos (Nestle, Elite, Colgate, Suave) es importante para su decisión de compra. 55
Tabla 24 ¿El precio de los productos es un factor muy importante para comprar? 56
Tabla 25 ¿Suele comprar productos de una marca en particular en Sipán Distribuciones SAC? 57
Tabla 26 Con qué frecuencia elige los productos en base a descuentos realizados en Sipán Distribuciones SAC. 58
Tabla 27 Con qué frecuencia suele comprar los productos en Sipán Distribuciones SAC sin comparar precios en otras distribuidoras 59
Tabla 28 Usted suele comprar los productos de Sipan Distribuciones SAC por la influencia del vendedor 60
Tabla 29 Suele comprar los productos de Sipán Distribuciones SAC previa planificación de compras 61
Tabla 30 Usted suele buscar información o sugerencias de los productos antes de comprar en Sipán Distribuciones SAC 62
Tabla 31 Usted suele comparar las características de los productos antes de adquirirlas en Sipán Distribuciones SAC 63
Tabla 32 Suele comprar los productos en Sipán Distribuciones porque ofrece varias opciones para hacer el pedido de compra. 64
Tabla 33 Corrrelación de la dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC 65
Tabla 34 Relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019. 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Los equipos como carros de despacho, equipos de comunicación son de apariencia moderna y en buenas condiciones? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 2 ¿Los productos adquiridos en Sipán Distribuciones le llegan en óptimas condiciones? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 3 ¿Los empleados de despacho de Sipán Distribuciones visten correctamente uniformados? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 4 ¿Los documentos de pedidos son claros y legibles?**¡Error! Marcador no definido.**
Figura 5 ¿Cuándo Sipán Distribuciones promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 6 ¿Cuándo tiene un problema, Sipán Distribuciones muestra un interés sincero en solucionarlo?.....38
Figura 7 ¿Sipan Distribuciones realiza el servicio de entrega bien a la primera? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 8 ¿La entrega del pedido se realiza respetando el tiempo pactado? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 9 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones cuidan que su pedido llegue en buenas condiciones? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 10 ¿Los vendedores de Sipán Distribuciones le comunican con exactitud cuándo se realizara el servicio de entrega del pedido?..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 11 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones le proporcionan un servicio de despacho rápido?..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 12 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones siempre están dispuestos a ayudarle? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 13 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones están demasiado ocupados para responder a sus preguntas? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 14 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones están demasiado ocupados para responder a sus preguntas? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 15¿Se siente seguro de realizar negociaciones con Sipán Distribuciones?..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 16 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones suelen ser amables con usted?.. **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 17 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones tienen conocimiento para contestar a sus preguntas?..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 18 ¿Sipán Distribuciones le proporciona atención individualizada?..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 19 ¿Sipán Distribuciones tiene horarios adecuados para todos sus clientes?.. **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 20 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones son cuidadosos a la hora de entregar su pedido? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 21 ¿Sipán Distribuciones se interesa en actuar del modo más conveniente para usted? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 22 ¿Los empleados de Sipán Distribuciones SAC comprenden sus necesidades específicas?..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 23 ¿La rentabilidad de los productos (Nestle, Elite, Colgate, Suave) es importante para su decisión de compra?..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 24 El precio de los productos es un factor muy importante para comprar en Sipán Distribuciones SAC ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 25 ¿Suele comprar productos de una marca en particular en Sipán Distribuciones SAC? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 26 ¿Con qué frecuencia elige los productos en base a descuentos realizados en Sipán Distribuciones SAC?..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 27 ¿Con qué frecuencia suele comprar los productos en Sipán Distribuciones SAC sin comparar precios en otras distribuidoras? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 28 ¿Usted suele comprar los productos de Sipan Distribuciones SAC por la influencia del vendedor? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 29 ¿Suele comprar los productos de Sipán Distribuciones SAC previa planificación de compras?..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 30 ¿Usted suele buscar información o sugerencias de los productos antes de comprar en Sipán Distribuciones SAC?..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 31 Usted suele comparar las características de los productos antes de adquirirlas en Sipán Distribuciones SAC?..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 32 ¿Suele comprar los productos en Sipán Distribuciones porque ofrece varias opciones para hacer el pedido de compra? ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 33 Relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019 66
Figura 34 Encuestando a los clientes de Sipan Distribuciones SAC 98
Figura 35 Encuestando a los clientes de Sipan Distribuciones SAC 98
Figura 36 Encuestando a los clientes de Sipan Distribuciones SAC 98

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel internacional

Gonzáles, Frías, & Gómez (2016), señalan que en Cuba, la calidad de servicio se compone como una de las herramientas estratégicas que es esencial para enmarcar la funcionalidad y la estructura organizativa dentro de medidas que abarquen las necesidades y las expectativas del cliente en todas las empresas del país. Es por ello; que hoy en día la atención al cliente es reconocida como la base de respuestas del comportamiento del consumidor, debido a que la calidad de servicio se ha trasformado en un requisito esencial y en un componente estratégico, que se atribuye como ventajas perdurables y diferenciadoras en el tiempo de las organizaciones.

Granda & Araque (2016), señalaron que el 64% de las compañías ecuatorianas, no han implementado estrategias para afrontar los niveles de calidad de servicio cuando se incrementa la demanda en las empresas, ante ello, la primera reacción de estas organizaciones ante las circunstancias planteadas se concentran en la reorganización de funciones de los colaboradores. Es por ello; que esta situación carece de planificaciones para impedir que la calidad de servicio se minimice cuando la demanda es mayor a lo que se espera.

Gálvez (2018), indica que en México, por lo general los clientes no reciben buenos servicios por parte de empresas, generando que las personas no logren ser consumidores potenciales del producto o servicio debido a la insatisfacción que reciben de los servicios ofrecidos. Es por ello; que las empresas de hoy, deben hacer énfasis en la atención de sus servicios; a través de sistemas de calidad total, ya que son elementos determinantes en las decisiones de compra en los clientes mexicanos.

Espacios (2017), manifiesta que en Colombia, uno de los componentes principales en las decisiones de compras de los consumidores es la calidad de servicio de la empresa, el cual es valorado desde el momento que el cliente ingresa a la tienda. Por ello, el 50% de los consumidores colombianos presentan

percepciones positivas de la calidad de servicio ya que el personal demuestra buenas actitudes en cuanto a su atención.

AmericaEconomia (2018), indica que en Chile, las buenas prácticas en las compañías se vuelven fundamentales, ya que más del 75% de las personas consideran que la reputación y la calidad del servicio de una organización se constituyen como elementos importantes ya que son determinantes para las decisiones de compras en cualquier servicio o productos. Por otro lado, los clientes valoran y aprecian aquellas empresas que brindan productos o servicios que se ajusten a sus necesidades.

A nivel Nacional

Ochoa (2018), indica que en el Perú, que en un 67% de clientes no regresaría a una tienda o un negocio cuando tienen malas experiencias con el servicio. Es por ello; que todo el proceso de calidad de atención a los consumidores es un elemento primordial para que el cliente vuelva a realizar una compra o emplear un servicio; caso contrario, se pierde para siempre al cliente.

PerúRetail (2017), refieren que el 67% de las empresas peruanas de consumo masivo y retail cuentan con un área enfocada para mejorar la experiencia del cliente; ante esto, la gran mayoría de las empresas estiman que la calidad de servicio es el pilar de la estrategia de todo negocio y el 26% posee estrategias de experiencia del cliente basadas en la calidad de atención.

Arellano Marketing (2016), señala que el 57% de consumidores peruanos afirman, que la calidad en los servicio y/o productos informales es igual que la ofrecida en cualquier establecimiento formal; es por ello, que hoy en día los consumidores son muy rigurosos con respecto a la calidad de servicio y la atención que les brindan las organizaciones; ya que son factores esenciales para la decisión de compra y para la fidelización de las marcas.

Gestión (2015), mencionan que actualmente, las empresas peruanas invierten entre un 6005 y 700% para más captaciones de clientes, por cada uno de los pedidos, y esto se debe a un mal servicio hacia los consumidores. Del mismo modo, el 91% de los consumidores que no están satisfechos no volverían a una empresa posteriormente de tener malas experiencias, y el 78% ya no realizará

ninguna compra, siendo perdidas sensibles para la compañía de productos o servicios.

A nivel local

La compañía Sipan Distribuciones SAC es una distribuidora de capital propio del señor Linares Rojas, fue creada hace dieciocho años y está localizada en el Distrito de La Victoria - Chiclayo. Por otro lado, con respecto al giro de la organización, está dedicada a la comercialización de productos de consumos masivos (Confitería, alimentos, productos de limpieza, entre otros), así mismo, la distribución se realiza, a diferentes zonas de Chiclayo y distritos.

Es por ello; que en los últimos años existen ciertas problemáticas en la empresa como son; los rechazos de pedidos, que se deben por pedido mal hechos, cierre de venta errónea, error de código de producto; entregas no realizadas en los horarios pactados con los clientes y pedidos incorrectos. Así mismo; la empresa cuenta con 13 unidades operativas (propias) las cuales no se abastecen, ya que resulta ser insuficientes, sobre todo, en los fines de mes donde existe una mayor demanda de pedidos; y por último, los almacenes mal ubicados en las diferentes áreas geográficas y sobre todo el personal no se encuentra capacitado.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Cobos (2017), en el estudio denominado Factores que inciden en las decisiones de compras en los Supermercados Mayoristas del Sector Alborada- 2017, tiene como propósito establecer los factores que incurren en las decisiones de compras del canal de distribución en el supermercado en estudio. Como metodología de la investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental y como instrumento para la recopilación de información se manejó la encuesta. Se concluyó que los clientes dentro de entornos que presentan a sus disposiciones amplias variedades de productos con las mismas categorías pero de varias marcas; los factores de las decisiones de compras entre una marca y otra cambian ya sea por los atributos de los productos, las necesidades y requisitos de los clientes.

Avalo (2018), en el estudio denominado Factores de decisión de compra de Motocicletas a raíz de búsquedas en Redes Sociales; tiene como objetivo reconocer las variables que intervienen en las intenciones de compras mediante las redes sociales. Con respecto, al marco metodológico de esta investigación , fue de diseño no experimental y de tipo descriptiva. Se concluye; que los factores en las decisiones de compra para las motos de entrenamiento establecida en esquema TAM (Modelo de aceptación de tecnología y modelos estructurales es adecuada y robusta para formar opciones de decisión y estrategias enfocadas a los avances del mercadeo mediante las redes sociales.

Villalba (2016), en el estudio denominado Análisis de la calidad atención y servicio a los clientes en Azuca Beach y Azuca Bistro; tiene como finalidad examinar la calidad de atención y servicio a los consumidores en los negocios en estudio. Esta investigación fue de tipo descriptiva y como instrumento para la recopilación de información se manejó la encuesta. Se concluyó; que la limpieza y los ambientes del establecimiento; el tipo de música y las decoraciones repercuten en el la calidad del servicio. Por otro lado, los problemas encontrados fueron: La elaboración y preparación de bebidas y la atención de los trabajadores, por ello, tiene que mejorarse a través de sistemas de calidad, porque son elementos esenciales que determinan la calidad y la decisión de compra.

Sanchéz (2017), en el estudio denominado Medición de la calidad de servicio a los consumidores en un restaurante en la ciudad de Zacapa; tiene como propósito medir la calidad del servicio en la empresa en estudio. El estudio estuvo conformado por la tipología descriptiva y como instrumento se utilizó el Servqual. Se concluye; que los niveles de calidad fue deficiente en los consumidores por parte del servicio que les ofrece. Así mismo; se identificó los problemas de la mala calidad del servicio que son: Demora en los pedidos, mala atención por parte del personal, ambientes inadecuados, entre otras deficiencias. Adicionalmente, se estableció que las brechas de insatisfacción presento un promedio de -0.17; por el cual la dimensión con mayor insatisfacción pertenece a la tangibilidad (- 0.22), perseguida por la empatía con (-0.16), (-0.13) con la confiabilidad, la capacidad de respuesta (-0.21) y el (-0.14) con fiabilidad.

A nivel nacional

Gonzales (2017), en su tesis titulada Factores sociales de decisiones de compras y calidad de servicio en los clientes de la compañía Peltroche GYM & Fitnes Cusco-2017; presenta como propósito establecer la asociación entre la calidad de servicio y los factores de decisiones de compras en la organización en estudio. Con respecto al marco metodológico, el estudio fue de tipo correlacional y de diseño no experimental. Se concluyó; que los factores de las decisiones de compras se asocian con la calidad de servicio que los clientes perciben del establecimiento, determinado a través de la prueba Rho de Spearman en la relación con un -0.231 mediante las escalas de mediciones establecidas.

Lázaro (2017), el la investigación titulada Factores críticos que establecen las decisiones de compras en los usuarios clientes en la empresa Saga Falabella, Trujillo 2017, presenta como propósito establecer los componentes críticos en la decisión de compra de los consumidores de la compañia en estudio. La investigación fue de tipo no experimental de corte transversal y como instrumento se utilizó un cuestionario que fue aplicada a los consumidores de la empresa. Se concluye que, los componentes (factores) críticos más significativos de los consumidores en cuanto a la decisión de compra en la empresa en estudio, son: Los procesos, talento humano y las promociones, indicando que los consumidores recurren a la empresa por los descuentos, la publicidad y las distintas promociones, adicionalmente, de los horarios de atención, los modalidades de pago, la atención personalizada y rápida.

Aguirre & Rojas (2018), en su estudio titulado Elementos de decisiones de compras en los mercados de Hermelinda, Mayorista y la Unión, 2018; presenta como objetivo reconocer los componentes más significativos en las decisiones de compras que predominan en el establecimiento en estudio. En cuanto al marco metodológico, fue descriptiva y de diseño no experimental. Se concluyó, que en el 30% los factores culturales son de menos significancia para las decisiones de compras de los consumidores del mercado y los factores personales (40%), psicológicos (45%) y económicos (50%) siendo de gran relevancia para las decisiones de compra.

Niquin (2017), en la tesis titulada Factores de decisión de compra de los consumidores de Calzados Pretty D´hans en Trujillo, año 2017; tiene como objetivo determinar los principales factores en las decisiones de compras de los consumidores del negocio. La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Se concluyó que, la relevancia de los factores internos en las decisiones de compras de los consumidores, se sitúan en niveles altos de aceptación de los entrevistados, y esto se debe a que los clientes son inducidos al momento que desean adquirir algún calzado, por componentes ligados al precio, calidad, variedades y las garantías de los productos. Es por ello, que los indicadores con una mejor aprobación la actitud y la motivación, respectivamente.

A nivel local

García & Gastulo (2018)**,** en la tesis denominada Factores que interceden en las decisiones de compra de los clientes de la Marca Metro-Chiclayo; presenta como finalidad reconocer cuáles son los factores del modelo que tienen mejor impacto y dominio en las decisiones de compra de los clientes. La tesis fue de tipo cuantitativa y aplicada. Se concluyó; que las percepciones es el principal factor que los consumidores le otorgaron una mayor importancia debido a que han tenido buenas experiencias con los productos y el servicio que brindan con los distintos productos que ofrecen.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de servicio

Calidad de servicio

Según Deming (1989), indica que la calidad consiste en la traducción de las necesidades futuras de los clientes en atributos que puedan ser medidos y evaluados, ya que de esa manera los productos pueden ser fabricados y diseñados al precio que los clientes desean pagar.

Por otro lado, según Chávez (2011), indica que la calidad es un nivel en que un conjunto de atributos de un servicio o producto cumpla con las expectativas o los requerimientos de los clientes a un precio adecuado.

Por otro lado, Matsumoto (2014), menciona que la calidad de servicio puede ser definido como los resultados de algún proceso de evaluación donde el cliente compara su expectativa frente a su percepción. Por ello, esto quiere decir, que la evaluación de la calidad se origina a través de las diferencias del servicio que esperan los clientes, y el que recibe de la organización.

Según Vértice (2008), indica que "los servicios son un conjunto de prestaciones que los consumidores esperan, conjuntamente del servicio o producto esencial como resultado del precio, reputación e imagen. de" (p.4)

Características de la calidad de servicio

Según Gronross (citado de Sánchez & Sánchez, 2016), quien manifiesta que para optimizar la gestión de la calidad en las compañías es necesario entender los primordiales atributos de los servicios donde se sitúan: La inseparabilidad del consumo y la producción, la no diferenciación entre la entrega y su producción y la intangibilidad. Estos atributos logran que los servicios sean mucho más rigurosos con respecto a la seguridad y la experiencia que vienen a formar parte de la credibilidad. Del mismo modo, los consumidores presentan un mayor problema para expresar juicios, caso contrario con los productos. Ante ello, se describen los atributos o características de la calidad de servicio:

La inseparabilidad: En la gran parte de los servicios, su producción está sumergida en la etapa de consumo. Es por ello, que en algunos servicios el talento humano, se encuentra en directa interacción con los clientes, siendo un componente importante para la calidad y su medición.

Heterogeneidad: En este atributo los servicios habitualmente son ejecutados por los colaboradores, haciendo que existan discrepancias entre ellos; por ello, que dificulta conservar una calidad apropiada

La intangibilidad: Con respecto a esta característica, los servicios son fundamentalmente impalpables, ya que se debe a la carencia de componentes tangibles, es decir, no se puede percibir por los sentidos. Este atributo, hacen que las compañías muestren problemas para comprender la manera en que los consumidores observan la calidad.

Dificultades para gestionar la calidad de servicio

Según Vértice (2008) menciona que los servicios muestran mayores atributos que los productos y estos son más perceptibles.

Cuando existen mayores componentes un servicio contiene mayor riesgos de errores y es mayor los riesgos de insatisfacción para los clientes.

La duración de los contactos con los clientes interviene claramente en el riesgo de error. Es por ello; que cuando es más extensa la transacción, existen más probabilidades de insatisfacción.

Las planificaciones de los servicios requieren de acoplamientos cuidadosos entre la demanda y la producción; porque conseguir esto es muy complicado.

Gestión de calidad en servicios

La calidad de servicio, los esfuerzos solo pueden centrarse en los clientes que lo originan y en las metodologías que se manejan para su ejecución.

Las empresas de servicio pueden conseguir grandes economías desintegrando las etapas del servicio, ordenando sus diferentes etapas simplificándolas y centralizándolas en profesionales. Es por ello; que es indispensable descomponer un servicio en diferentes pasos que son: Guardando métodos estándar para sus elementos frecuentes y simples con enfoques personalizados para demandas específicas. (Vértice, 2008)

La gestión de la calidad de servicio puede centrarse en con respecto a las personas que generan el servicio y el método que brindan, transformándose en un factor primordial. (Vértice, 2008)

Mediciones de la calidad de servicio

Una de las metodologías de mejor aplicación hoy en día en las empresas americanas es través del SERVQUAL, el cual fue desarrollado por los autores, Parasuraman, Zeithaml y Berry en los años 1985 y 1988; esta metodología fue desarrollada a partir de información de entrevistas a distintos sectores en EE.UU como: Seguridad, reparaciones de productos y mantenimientos, tarjetas de crédito, entre otros. Es por ello; que a raíz de las entrevistas se originó diversa información acerca de las percepciones de la calidad de servicio en

relación al cumplimiento de las expectativas y se instituyó que existen componentes que influyen a las expectativas como es: La comunicación de boca a boca. Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), se basaron en la conceptualización de calidad de servicio percibido, con la finalidad de implementar un metodología que evaluará la calidad de éste. Es por ello, que en este modelo se determinó la forma independiente de las percepciones y las expectativas de los consumidores obtenidos de los estudios previos en los diversos sectores. Así mismo; Alcarazo (2019), señala que se instituyeron 10 dimensiones que se narran a continuación:

La tangibilidad que consiste en las apariencias de los equipos, materiales de comunicación, las instalaciones físicas y el talento humano.

La fiabilidad, está basada en las habilidades para la prestación de los servicios de manera fiable y cuidadosa. Para los consumidores es la más importante.

Capacidad de respuesta, consiste en la voluntad y disposición de los colaboradores para ayudar a los consumidores y brindarles servicios rápidos.

Seguridad, está basada en la atención mostrada y los conocimientos por los trabajadores de contacto y sus capacidades para infundir confianza y credibilidad a los clientes. Es decir, la cortesía para con los clientes y la seguridad en sus procesos.

La empatía, está basada en la atención personalizada de los proveedores de los servicios que brinda a los consumidores.

1.3.2 Decisión de compra

Según Schiffman & Kanuk (2005), una decisión se basa en la selección de una opción a raíz de distintas posibilidades o alternativas, donde los individuos día a día toman decisiones, pero nunca se contiene a ver cuáles son los procesos que siguen para tomar una apropiada decisión.

Así mismo; Mendoza (2015), indica que los procesos de decisión de compra representan los diversos procesos por las que atraviesa las personas desde que siente la necesidad de un servicio hasta la realización de la compra. Estos

comportamientos, van más allá de las propias decisiones de compra, llegan hasta la etapa de comportamiento posteriores a la compra.

Características de la decisión de compra

Según Solé (2005), señala que el estudio del comportamiento de los consumidores no es sencillo, dado que tiene algunas características que lo obstaculizan:

Es complejo; porque existen grandes números de variables externas e internas que intervienen en el comportamiento. Asimismo, las respuestas del mercado a los estímulos tienden a ser no lineales.

Trasforma el ciclo de vida de los productos; porque compone una serie de procesos donde tiene que pasar el producto desde su expulsión al mercado hasta su desvanecimiento.

Varían mediante las tipologías de los productos; ya que no todos los productos presentan el mismo interés para los clientes.

Roles de las decisiones de compra

Los consumidores se desenvuelven en diferentes etapas en los procesos de decisiones de compras. En cierta situaciones, los roles son efectuados por el mismo individuo, pero en otras ocasiones, se comparten entre distintas personas. Es por ello; que Rodriguez (2009), indica que se tiene que diferenciar los siguientes roles:

Iniciador, porque traza la presencia de una necesidad o algún problema que no se encuentra satisfecha.

Informador, porque está basado en recopilar y proveer la información que se necesita para tomar alguna decisión de compra.

Influenciador, porque proporciona consejos y opiniones influyendo de forma directa en las decisiones de compra.

Decisor, porque toma las decisiones acerca de todas o algunas asuntos que se relacionan con los actos de compra: Si se realizan las compras, que cantidades se adquirirá, etc.

Los compradores, son quienes llevan a cabo las compras afecticas de los productos.

Los usuarios, son las personas que deben consumir o utilizar los productos adquiridos.

Tipos de comportamiento de compra

Según Rodriguez (2009), indica que los procesos de compras presentan variaciones en función al tipo de decisión que se va a tomar. Ante ello; no es igual tener que decidir la compra de un viaje de vacaciones o de un ascensor. La implicación de los consumidores en los procesos de compra se refiere a los grados de atención particular que está encaminado al acto de las compras, manejando su importancia que se le atribuye.

Comportamiento complejo de compra: Se origina cuando los clientes se encuentran directamente involucrados en la compra y observan ciertas diferencias relevantes de las marcas que existen en el mercado, lo que suele pasar con las compras de productos con precios altos, poco habituales y que pueden llegar a tener algunos grados de riesgo. (Rodriguez, 2009)

Comportamiento reductor de disonancia: Este comportamiento se refiere a que los consumidores se encuentran altamente involucrados en los procesos de compras, sin embargo, no se observa grandes diferencias en las marcas que están en el mercado. En este comportamiento los productos también suelen poseer precios elevados y ser de compras poco habituales. (Rodriguez, 2009)

Comportamiento frecuente de compras: Este tipo se da en las compras con poco grado de involucramiento de los clientes y también no percibe diferencias relevantes entre marcas. Las compras son realizadas de forma reiterada, sin procesos activos de búsqueda de información y sin analizar las distintas opciones de elección. (Rodriguez, 2009)

Comportamiento de búsquedas variadas: En este tipo de comportamiento los consumidores se involucran muy poco pero observa discrepancias importantes entre las marcas que le ofrecen. Por ello, suele contener ciertas creencias anteriores sobre las marcas que ya existen, ejecuta su elección sin haber

analizado con anticipación, hasta que realiza la compra y se mide la calidad de la marca de los productos adquiridos. (Rodriguez, 2009)

Fases del proceso de decisiones de compra

El estudio del comportamiento de los clientes entre las compras de ciertos productos no puede restringirse al diagnóstico de lo que pasa en el momento del intercambio. Los procesos de compra están constituidos por un conjunto de etapas anteriores a los actos de las compras, así como de resultados posteriores que tienen que ser consideradas. Las etapas de los procesos de decisiones de compra son las siguientes:

Reconocimiento de la necesidad: Los procesos de compra comienzan a raíz que el cliente identifica una necesidad y presenta el deseo o la disposición de adquirirla para poder satisfacerse. El reconocimiento de las necesidades puede haberse originado e influido por estimulo externos e internos. (Rodriguez, 2009)

Búsqueda de información: Se refiere a que cuando el cliente reconoce la necesidad, comienza a indagar información acerca de las distintas formas que tiene a su alcance para su satisfacción. La indagación interna lo conlleva a examinar los datos que recuerda, y que solo algunas veces sea la apropiada, y en ciertas oportunidades pueden resultar inexactas e incompletas. (Rodriguez, 2009)

Evaluación de las alternativas: Cuando los consumidores disponen de la información que han considerado necesaria para ejecutar los procesos de elección, valoran las distintas marcas y productos que pueden satisfacer sus necesidades y se van formando sus preferencias. Es por ello que para esta evaluación presenta como base las creencias que se ha desarrollado acerca de las características y peculiaridades de la marca o los productos.

Comportamiento posterior a la compra Finalmente en esta etapa, cuando el consumidor ya ha adquirido el producto, suele experimentar sensaciones satisfactorias con respecto a las expectativas que se tenía acerca del producto; sin embargo, también pueden mostrar grados de insatisfacción.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La investigación es importante porque examina el mecanismo de decisión de compra que determina la calidad del servicio en una empresa de distribución de productos masivos comestibles que está ubicada en la ciudad de Chiclayo y que representa el común denominador de aquellas instituciones en donde el servicio se realiza de manera corporativa a clientes externos.

La justificación social de esta investigación está dirigida hacia los clientes que consumen el servicio, es decir; aquellos que compran los productos, toda vez que son clientes corporativos y clientes finales los principales beneficiarios en el consumo de este tipo de mercancía.

La investigación tiene alcance teórico porque los instrumentos de investigación pueden ser aplicados de manera sistemática en otros tipos de investigación.

La validez práctica de la investigación está referida al conocimiento de la calidad y la decisión de compra en este tipo de empresa; cuyos contenidos van hacer contributivos en conocer las características de estos conceptos aplicados a una empresa de este giro de negocio.

Finalmente; el valor metodológico del estudio puede estar en relación a la implementación de las recomendaciones hechas en esta investigación y que al ser aplicadas puede mejorar la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores.

1.6 Hipótesis

Ha: Existe relación entre la calidad de atención y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019.

Ho: No existe relación entre la calidad de atención y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019.

1.7.2 Objetivos específicos

Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

Analizar la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

Determinar la relación de la dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Según Hernandez (2010), indica que el estudio fue de tipo descriptivo, porque tiene como finalidad describir los fenómenos observables en su ambiente natural. Adicionalmente; estos tipos de estudio también tienen el propósito de evaluar, medir y recopilar información acerca de diferentes dimensiones, aspectos o componentes de lo que se va a evaluar o investigar.

Así mismo, la investigación fue de tipo correlacional, porque estas investigaciones presentan como finalidad evaluar el grado de relación existente entre dos o más variables (en una situación específica).

2.1.2 Diseño de investigación

Con respecto al diseño de la investigación, el estudio fue no experimental, porque estos estos estudios no tienden a manipular variables y sujetos. Así mismo, es de corte trasversal porque los instrumentos utilizados en la investigación fueron ejecutados una sola vez.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

La población estuvo constituida por una cartera de 6,000 clientes de la empresa Sipán Distribuciones SAC, de la ciudad de Chiclayo y distritos. Los clientes se encuentran empadronados en el sistema de gestión con el que cuenta la empresa.

2.2.2 Muestra

La muestra de esta investigación, se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$\eta = \frac{Z^2 \text{ pq N}}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$\eta = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 6000}{0.06^2 * (6000-1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$\eta = \frac{5762.4}{0.0025*5999+3.8416*0.25}$$

$$\eta = \frac{5762.4}{15.9576}$$

$$\eta = 361.17$$

- N = Total de la población (6000)
- $Z^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)
- Q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.5)
- E = Margen de error (0.06)
- n = Muestra (x)

Despejando los valores tenemos una muestra de 361 clientes para ser encuestados.

2.3 Variables, Operacionalización

2.3.1 Variables

Calidad del servicio: Es la amplitud de las diferencias que existen con respecto a los deseos y las expectativas de los consumidores y sus percepciones de superación por el servicio ofrecido. Así mismo; es la adecuación de las prestaciones y las necesidades de los clientes que logran su satisfacción (Álvarez, 2000)

Decisión de compra: Según Foscht & Swoboda (2011), señalarón que cada uno de los clientes deben tomar decisiones cuando piensan en la adquisición de un servicio o producto. Evidentemente, las decisiones de compras de los consumidores son los resultados de su comportamiento.

2.3.2 Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBLES	Equipos	Los equipos como carros de despacho, equipos de comunicación son de apariencia moderna y en buenas condiciones.	SERVQUAL
		Instalaciones físicas	Los productos adquiridos en Sipán Distribuciones llegan limpios y en buenas condiciones	
		Personal	Los empleados de despacho de Sipán Distribuciones visten correctamente uniformados.	
	FIABILIDAD .	Materiales	Los documentos de pedidos son claros y legibles.	SERVQUAL
		Compromiso	Cuando Sipán Distribuciones promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	
		Ayuda	Cuando tiene un problema, Sipán Distribuciones muestra un interés sincero en solucionarlo	

	Responsabilidad	Sipán Distribuciones realiza las entregas de manera rápida	
	Tiempos	La entrega del pedido se realiza respetando el tiempo pactado.	
	Personal	Los empleados de Sipán Distribuciones cuidan que su pedido llegue en buenas condiciones.	
	Comunicación	Los vendedores de Sipán Distribuciones le comunican con exactitud cuándo se realizara el servicio de entrega	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Capacidad	Los empleados de Sipán Distribuciones le proporcionan un servicio de despacho rápido.	**SERVQUAL**
	Colaboración	Los empleados de Sipán Distribuciones siempre están dispuestos a ayudarle.	
	Disposición	Los empleados de Sipán Distribuciones nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	
SEGURIDAD	Confianza	El comportamiento de los empleados de Sipán Distribuciones le trasmite confianza.	**SERVQUAL**
	Credibilidad	Se siente seguro de realizar	

		negociaciones con Sipán Distribuciones.	
	Cortesía	Los empleados de Sipán Distribuciones suelen ser amables con usted.	
	Conocimiento	Los empleados de Sipán Distribuciones tienen conocimiento para contestar a sus preguntas.	
	Atención	Sipán Distribuciones le proporciona atención individualizada.	
	Trato	Los empleados de Sipán Distribuciones lo trató con amabilidad, respeto y paciencia	
EMPATÍA	Explicación	Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre sus pedidos.	**SERVQUAL**
	Interacción	Sipán Distribuciones se interesa en actuar del modo más conveniente para usted.	
	Personal	Los empleados de Sipán Distribuciones comprenden sus necesidades específicas.	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE DEPENDIEN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
DECISIÓN DE COMPRA	Comportamiento de compra	Comportamiento complejo de compra	Usted suele comprar productos de mayor rentabilidad para su negocio.	**Cuestionario**
			Con qué frecuencia compra productos de precios altos	
		Comportamiento reductor de disonancia	Suele comprar productos de una marca en particular en Sipán Distribuciones SAC.	
			Con que frecuencia elige los productos en base a descuentos realizados en Sipán Distribuciones SAC.	
		Comportamiento habitual de compra	Con que frecuencia suele comprar los productos en Sipán Distribuciones SAC sin comparar precios en otras distribuidoras	
	Proceso de decisión	Comportamiento de búsqueda variada	Usted suele comprar los productos de Sipan Distribuciones SAC por la influencia del vendedor	**Cuestionario**
		Reconocimiento de la necesidad	Suele comprar los productos de Sipán Distribuciones SAC previa planificación de compras	

de compra	Búsqueda de información	Usted suele buscar información o sugerencias de los productos antes de comprar en Sipán Distribuciones SAC
	Evaluación de alternativas	Usted suele comparar las características de los productos antes de adquirirlas en Sipán Distribuciones SAC Suele comprar los productos en Sipán Distribuciones porque ofrece varias opciones para hacer el pedido de compra.

Fuente: Elaboración propia

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

En este estudio se manejó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para la variable decisión de compra y para la calidad de servicio estuvo basado en el modelo Servqual, que según Hoffman (2002), manifiesta que es una herramienta acerca de diagnósticos que revelan las debilidades y fortalezas generales de los establecimientos hospitalarios en base a la calidad de los servicios. Es por ello; que en este modelo se evalúa el nivel de tangibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta; que juntos componen el esquema básico de la calidad de servicio. Por lo tanto; Hoffman, indica que la escala del Servqual se constituye de dos partes que se dividen en expectativas y percepciones; es por ello, que en la presente investigación solo se trabajó con 22 preguntas acerca de percepciones.

Validez y confiabilidad

Con respecto al Servqual, este instrumento ya se encuentra validado por Cabello & Chirinos (2012), mediante la validación del constructo mostrando medidas de adecuaciones de KMO de (0,975); sin embargo, para el presente estudio se validó a través del juicio de experto porque las preguntas fueron modificadas ya adecuadas al presente trabajo.

Por otro lado, en cuanto a la segunda variable, también se validó mediante el juicio de expertos.

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Con respecto a los procedimientos de análisis de los datos, teniendo realizada la recopilación de información, se elaboró una matriz con el propósito de obtener una vista global y clara acerca de los datos, posteriormente, se ingresó al SPSS, para su respectivo análisis y presentar los resultados encontrados en gráficas para su diagnóstico respectivo de los hallazgos encontrados en los dos instrumentos.

Para la interpretación de las tablas, se trabajó con la estadística descriptiva. Se presentó todos los resultados que están amarrados con los objetivos de la

investigación, y para la correlación mediante la prueba de correlación de Pearson.

2.6 Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos que se manejaron en el estudio fueron:

Objetividad; los resultados se mostraron, tal como se hallaron sin manipulación de datos.

Custodia de la información, el investigador asume la responsabilidad de la información que se ha obtenido.

No existen conflictos de intereses para el investigador.

2.7 Criterio de rigor científico

En esta investigación los criterios de rigor científico estarán conformados por la validez y la confidencialidad del instrumento de la recopilación de información.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y figuras

Tabla 1 *¿Los equipos como carros de despacho, equipos de comunicación son de apariencia moderna y en buenas condiciones?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	30	8.31%
	De acuerdo	251	69.53%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	80	22.16%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

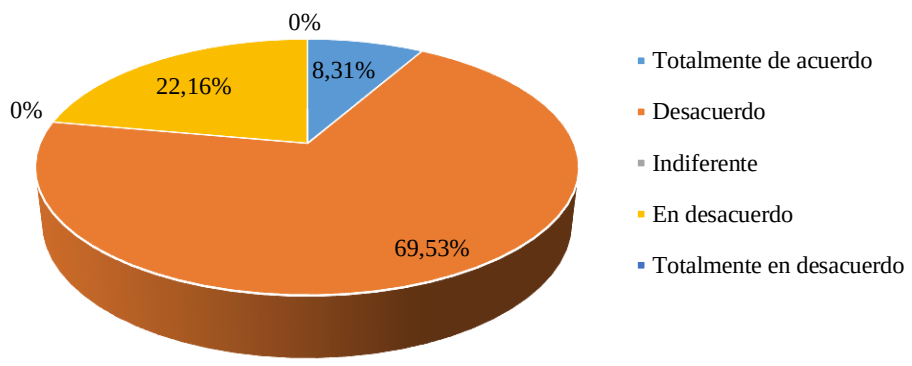

Figura 1: Con respecto a los carros de despacho y equipos de comunicación, un 69.53% de los encuestados afirman estar de acuerdo, mientras que un 22.16% se encuentra en de desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 *¿Los productos adquiridos en Sipán Distribuciones le llegan en óptimas condiciones?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	30	8.31%
	De acuerdo	251	69.53%
	Indiferente	30	8.31%
	En desacuerdo	50	13.85%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

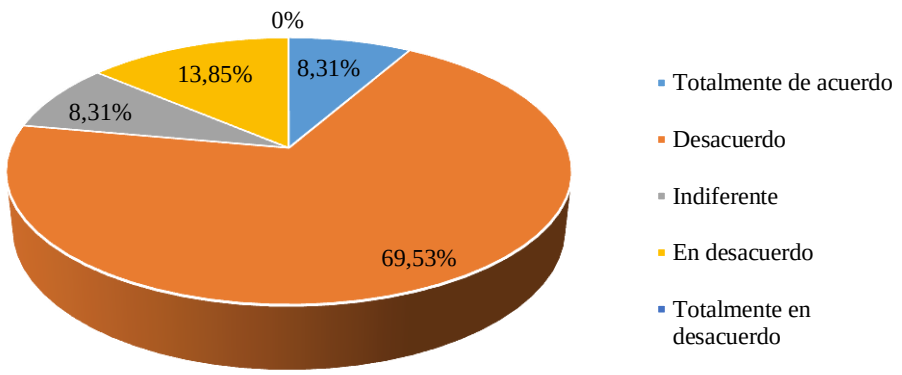

Figura 2: Con respecto a la pregunta si los productos llegan en óptimas condiciones un 69.53% afirman estar de acuerdo mientras solo un 8.31% dicen estar totalmente de acuerdo. Mientras un 13.85% afirman estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3 *¿Los empleados de despacho de Sipán Distribuciones visten correctamente uniformados?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	10	2.77%
	Indiferente	54	14.96%
	En desacuerdo	270	74.79%
	Totalmente en desacuerdo	27	7.48%
	TOTAL	100	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

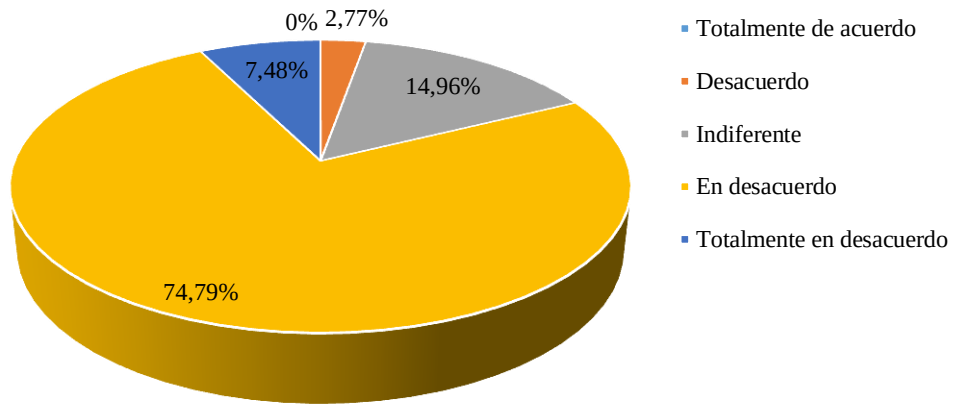

Figura 3: Con respecto a la pregunta, si los empleados de despacho están correctamente uniformados, un 74.79% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo, mientras solo 2.77% afirmaron estar de acuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 ¿Los documentos de pedidos son claros y legibles?

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	54	14.96%
	De acuerdo	280	77.56%
	Indiferente	3	0.83%
	En desacuerdo	24	6.65%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

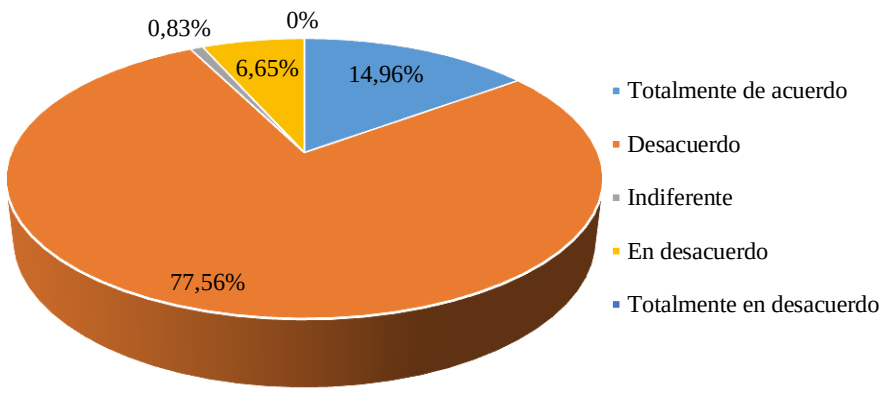

Figura 4: Con la pregunta si los documentos son claros y legibles, un 77.56% dijo estar de acuerdo. Mientras solo un 6.65% dijo estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5 *¿Cuándo Sipán Distribuciones promete hacer algo en una fecha d*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
e	Totalmente de acuerdo	0	0%
t			
e	De acuerdo	64	17.73%
r Válidos			
m	Indiferente	233	64.54%
i			
n	En desacuerdo	40	11.08%
a	Totalmente en desacuerdo	24	6.65%
d	TOTAL	361	100%

a, lo cumple?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.

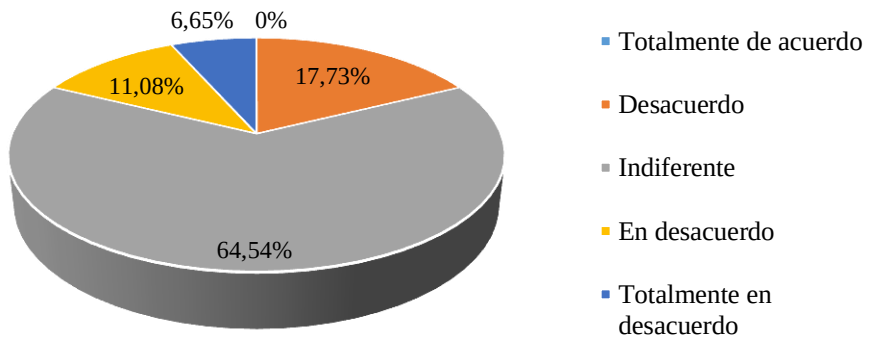

Figura 5: Cuando se les pregunto si Sipán Distribuciones SAC cumple con lo que promete el 64.54%, de los encuestados fueron indiferentes al momento de responder esta pregunta, mientras solo un 17.73% afirmo estar de acuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6 *¿Cuándo tiene un problema, Sipán Distribuciones muestra un interés sincero en solucionarlo?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	175	48.47%
	Indiferente	120	33.24%
	En desacuerdo	55	15.24%
	Totalmente en desacuerdo	11	3.05%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

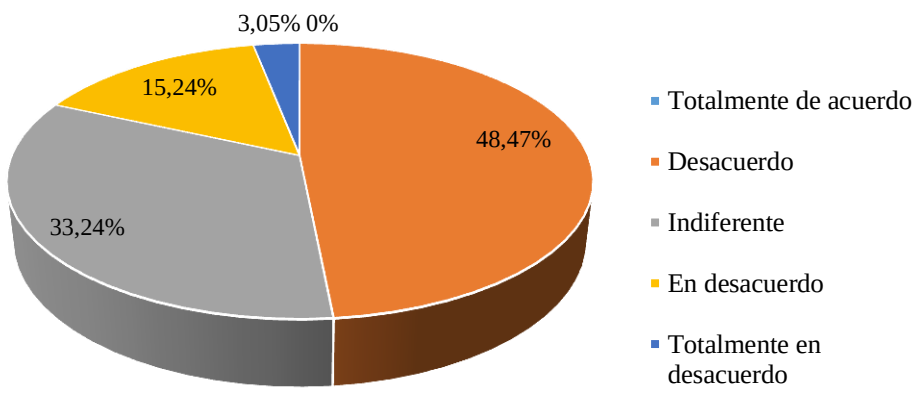

Figura 6: Según los encuestados solo un 48.47% afirma estar de acuerdo cuando se le pregunto si la empresa Sipán Distribuciones SAC muestra un interés sincero en solucionar los problemas. Por otro lado el 33.24% de los encuestados en indiferente a esta pregunta.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7 *¿Sipan Distribuciones realiza el servicio de entrega bien a la primera?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	28	7.76%
	De acuerdo	297	82.27%
	Indiferente	23	6.37%
	En desacuerdo	11	3.05%
	Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
	TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.

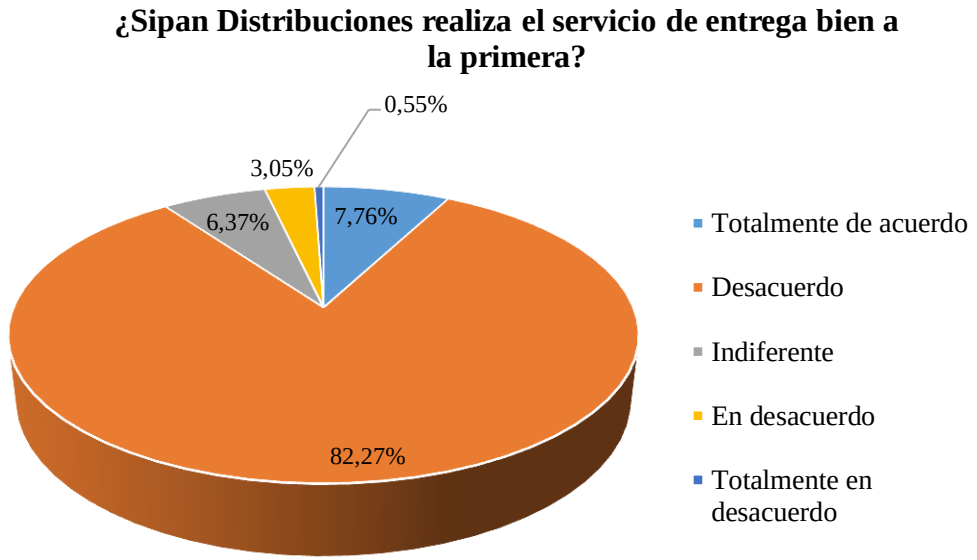

Figura 7: Según los datos tenemos que un 82.27% de los encuestados afirman que Sipan Distribuciones SAC realiza el servicio de entrega bien a la primera vez. Por otro lado solo un 6.37% es indiferente a la pregunta.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8 *¿La entrega del pedido se realiza respetando el tiempo pactado?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	13	3.6%
	De acuerdo	274	75.9%
	Indiferente	8	2.22%
	En desacuerdo	40	11.08%
	Totalmente en desacuerdo	26	7.2%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

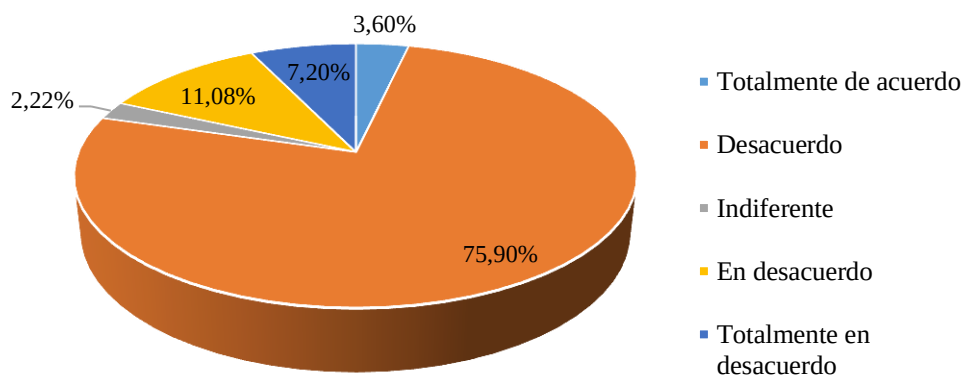

Figura 8: Entre la población encuestada se encontró que el 75.90% de los encuestados están de acuerdo con que Sipán Distribuciones SAC respeta el tiempo pactado con la entrega de pedidos, mientras existe un 11.08% que se encuentra en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 9 *¿Los empleados de Sipán Distribuciones cuidan que su pedido llegue en buenas condiciones?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	128	35.46%
	De acuerdo	201	55.68%
	Indiferente	19	5.26%
	En desacuerdo	13	3.6%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

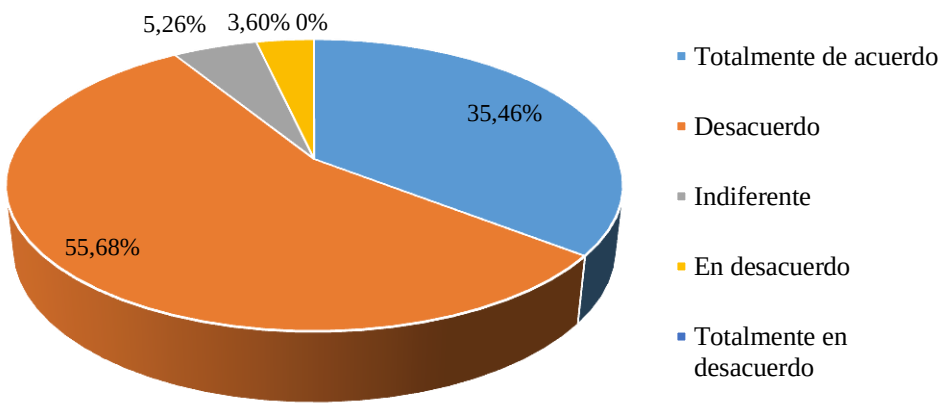

Figura 9: Según la encuesta existe un 55.68% que afirman estar de acuerdo cuando se les pregunto si los empleados cuidan que su pedido llegue en buenas condiciones, además por si fuera poco un 35.46% afirma estar total mente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 10 *¿Los vendedores de Sipán Distribuciones le comunican con exactitud cuándo se realizara el servicio de entrega del pedido?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	72	19.94%
	De acuerdo	225	62.33%
	Indiferente	64	17.73%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

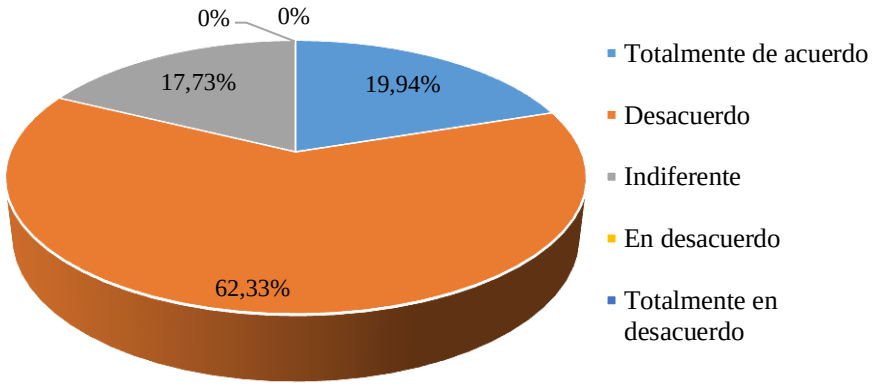

Figura 10: El 62.33% de los encuestados afirma que los vendedores le comunican con exactitud cuando llegara el pedido, mientras un 17.73% fue indiferente a la hora de responder.

Fuente: elaboración propia

Tabla 11 *¿Los empleados de Sipán Distribuciones le proporcionan un servicio de despacho rápido?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	139	38.5%
	De acuerdo	183	50.7%
	Indiferente	13	3.6%
	En desacuerdo	26	7.2%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

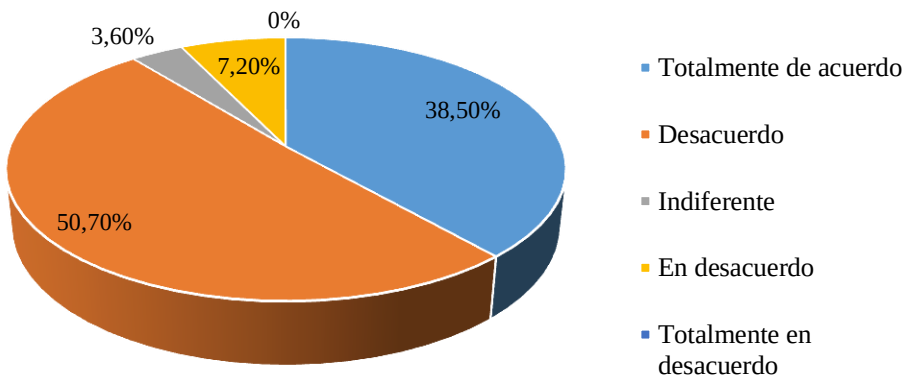

Figura 11: Del total de los encuestados un 50.70% respondió estar de acuerdo con el servicio rápido, mientras solo un 7.20% menciono que está en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12 *¿Los empleados de Sipán Distribuciones siempre están dispuestos a ayudarle?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	128	35.46%
	De acuerdo	197	54.57%
	Indiferente	23	6.37%
	En desacuerdo	10	2.77%
	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

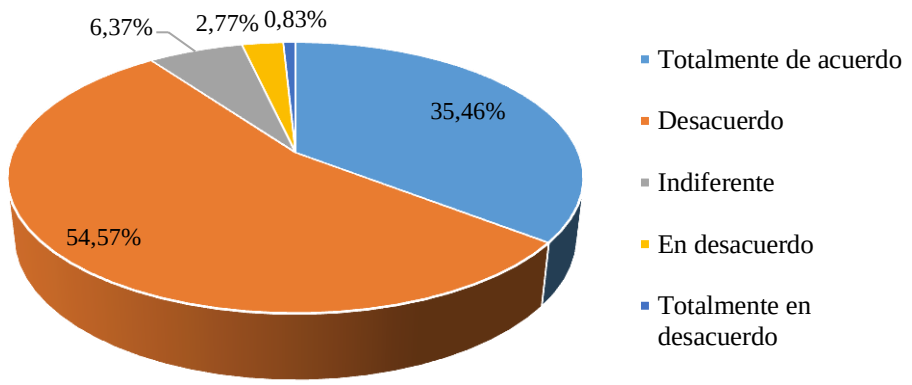

Figura 12: La grafica muestra que el 54.57% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta si los trabajadores están dispuestos a ayudarle, mientras solo un 2.77% dice estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 13 *¿Los empleados de Sipán Distribuciones están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	26	7.2%
	De acuerdo	40	11.08%
	Indiferente	27	7.48%
	En desacuerdo	267	73.96%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

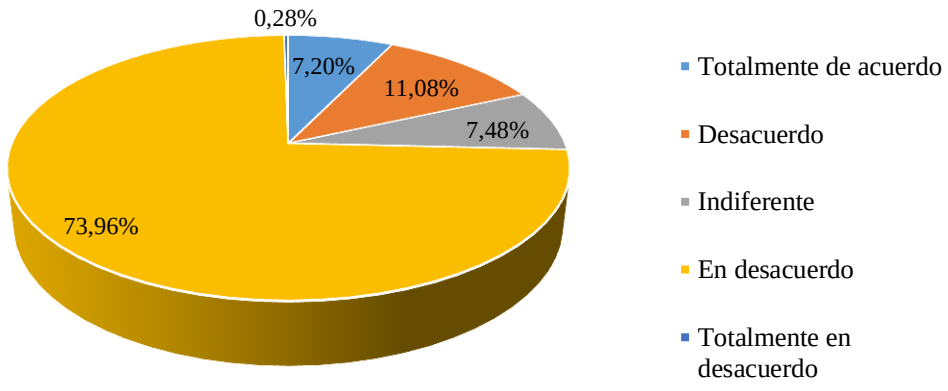

Figura 13: La grafica muestra que un 73.96% de los encuestados están en desacuerdo con la pregunta si los empleados están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, mientras solo un 11.08% dijo estar de acuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 14 *¿El comportamiento de los empleados de Sipán Distribuciones le trasmite confianza?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	33	9.14%
	De acuerdo	144	39.89%
	Indiferente	120	33.24%
	En desacuerdo	51	14.13%
	Totalmente en desacuerdo	13	3.6%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

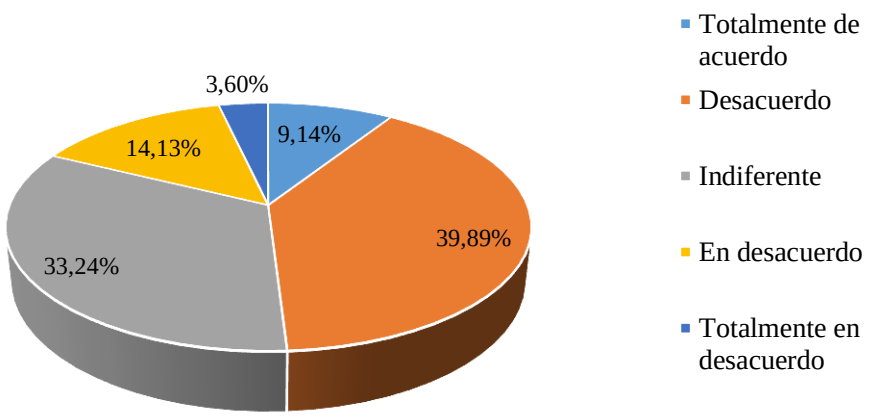

Figura 14: Según la gráfica el 39.89% de los encuestados dicen estar de acuerdo con la pregunta si los empleados trasmiten confianza, mientras el 33.24% fue indiferente a esta pregunta.

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 *¿Se siente seguro de realizar negociaciones con Sipán Distribuciones?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	128	35.46%
	De acuerdo	197	54.57%
	Indiferente	23	6.37%
	En desacuerdo	10	2.77%
	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

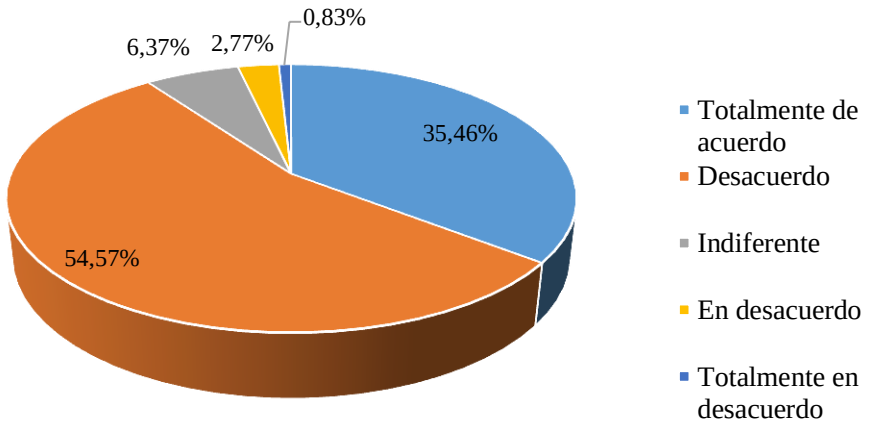

Figura 15: En la encuesta se les pregunto a los clientes si están seguros de realizar negociaciones con dicha empresa y 54.57% de los encuestados respondieron estar de acuerdo, mientras solo un 2.77% respondió estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 16 *¿Los empleados de Sipán Distribuciones suelen ser amables con usted?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	75	20.78%
	De acuerdo	193	53.46%
	Indiferente	27	7.48%
	En desacuerdo	63	17.45%
	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

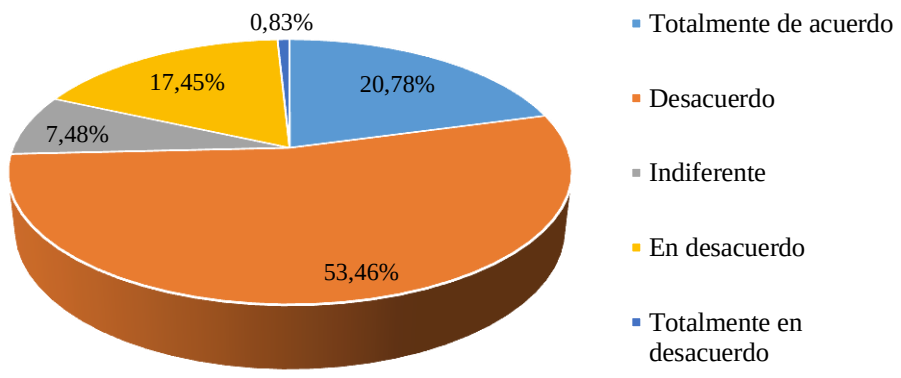

Figura 16: Según la gráfica el 53.46% de los encuestados afirma estar de acuerdo cuando se les pregunto si los empleados de Sipán Distribuciones SAC son amables, por otro lado el 17.45 % dice estar en desacuerdo.

Tabla 17 *¿Los empleados de Sipán Distribuciones tienen conocimiento para contestar a sus preguntas?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	75	20.78%
	De acuerdo	193	53.46%
	Indiferente	27	7.48%
	En desacuerdo	63	17.45%
	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

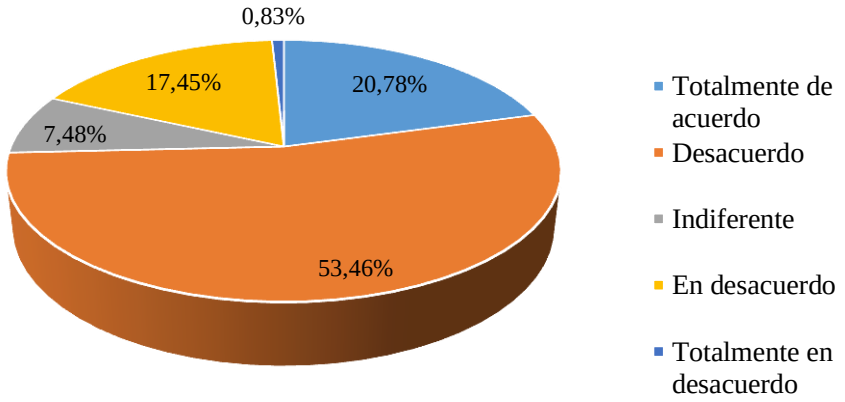

Figura 17: Según la gráfica muestra que el 53.46% de los encuestados afirma estar de acuerdo con la pregunta, si los empleados tienen conocimiento para responder a sus preguntas, mientras un 17.45% dice estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 *¿Sipán Distribuciones le proporciona atención individualizada?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	69	19.12%
	De acuerdo	199	55.12%
	Indiferente	27	7.48%
	En desacuerdo	63	17.45%
	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

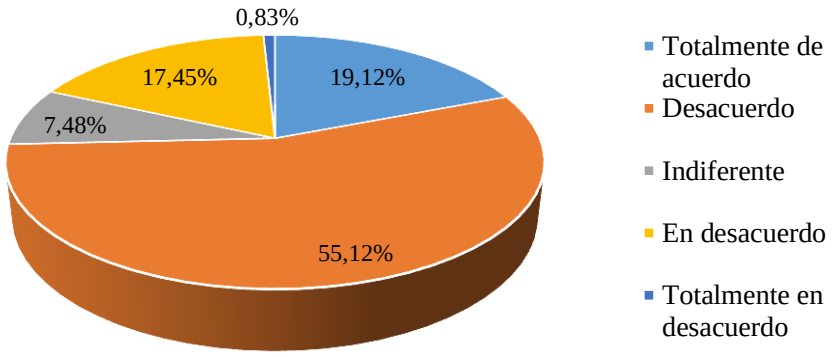

Figura 18: Del total de los encuestados el 55.12% afirma estar de acuerdo con la atención individualizada, mientras tanto un 17.45% dice estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 *¿Sipán Distribuciones tiene horarios adecuados para todos sus clientes?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	68	18.84%
	De acuerdo	183	50.69%
	Indiferente	20	5.54%
	En desacuerdo	72	19.94%
	Totalmente en desacuerdo	18	4.99%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

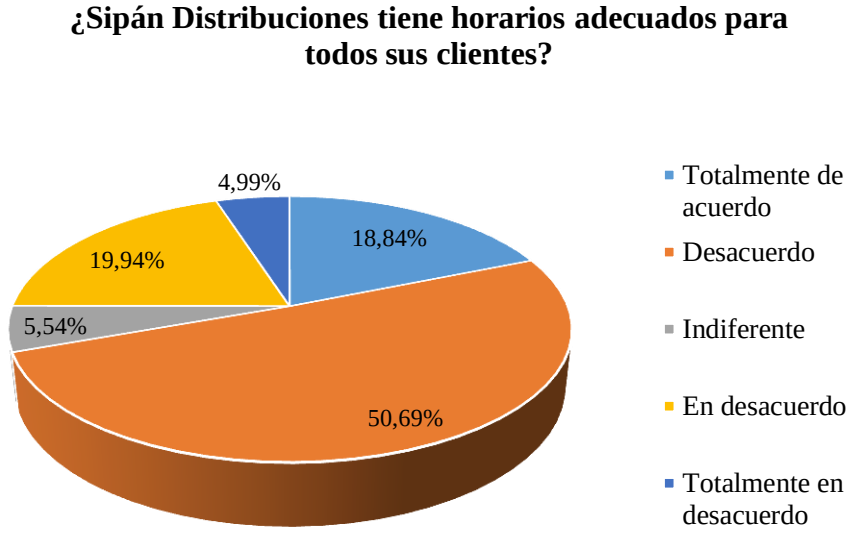

Figura 19: Del total de entrevistados, el 50.69% está de acuerdo que los horarios de Sipán Distribuciones son adecuados mientras solo 5.54 % están totalmente de acuerdo con los horarios. Por otro lado un 19.94% respondió estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 20 *¿Los empleados de Sipán Distribuciones son cuidadosos a la hora de entregar su pedido?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	128	35.46%
	De acuerdo	201	55.68%
	Indiferente	19	5.26%
	En desacuerdo	13	3.6%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

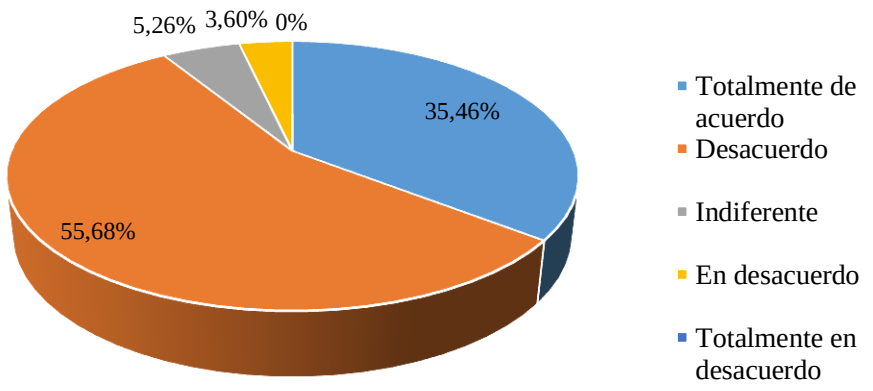

Figura 20: Según el cuadro N° 20, un 55.68% de los encuestados afirman estar de acuerdo que los empleados son cuidadosos a la hora de entregar el pedido, mientras tanto un escaso 3.60% afirma estar en desacuerdo.

Tabla 21 *¿Sipán Distribuciones se interesa en actuar del modo más conveniente para usted?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	75	20.78%
	De acuerdo	193	53.46%
	Indiferente	27	7.48%
	En desacuerdo	63	17.45%
	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

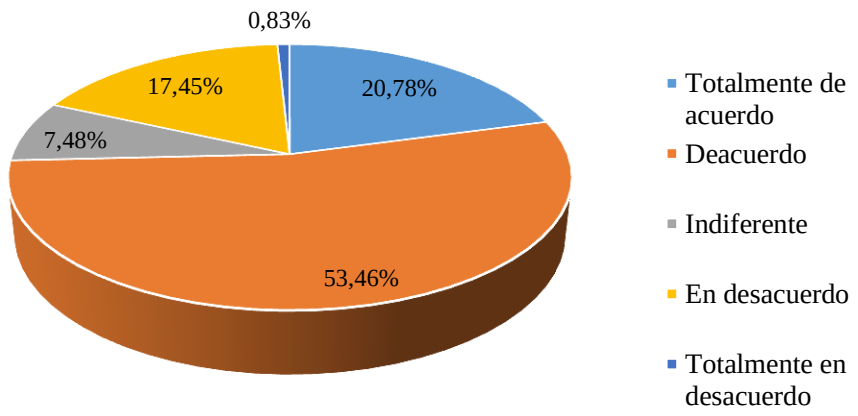

Figura 21: Según el cuadro muestra que 53.46% de los encuestados está de acuerdo al afirmar que la empresa se interesa en actuar del modo más conveniente para los clientes, mientras tanto un 17.45% se muestra en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 22 *¿Los empleados de Sipán Distribuciones comprenden sus necesidades específicas?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	69	19.12%
	De acuerdo	199	55.12%
	Indiferente	27	7.48%
	En desacuerdo	63	17.45%
	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

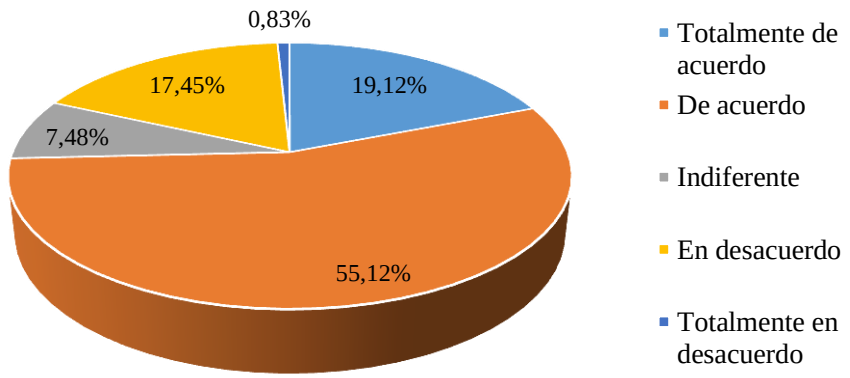

Figura 22: El 55.12% de los encuestados afirma que los empleados entienden las necesidades específicas, mientras tanto un 7.48% respondió de manera indiferente.

Fuente: elaboración propia

Decisión de compra

Tabla 23 *¿La rentabilidad de los productos (Nestle, Elite, Colgate, Suave) es importante para su decisión de compra?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	75	20.78%
	Casi siempre	193	53.46%
	A veces	27	7.48%
	Casi nunca	63	17.45%
	Nunca	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

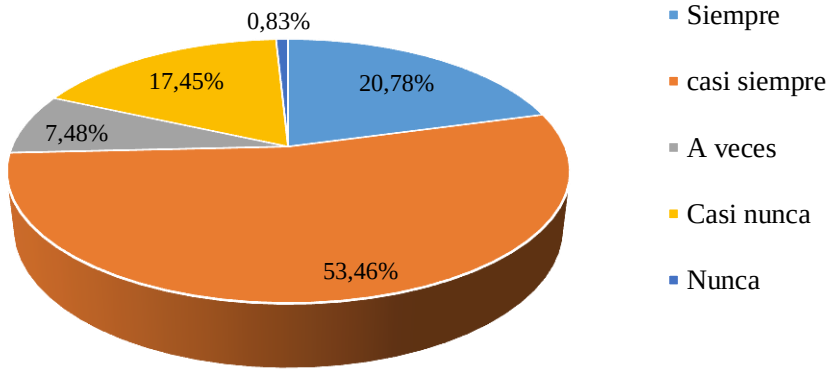

Figura 23: El 53.46% de los encuestados mencionaron que casi siempre suelen comprar productos de mayor rentabilidad para su negocio, mientras tanto un 17.45% manifestaron que casi nunca.

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 *El precio de los productos es un factor muy importante para comprar*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	69	19.11%
	Casi siempre	199	55.12%
	A veces	27	7.48%
	Casi nunca	63	17.45%
	Nunca	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

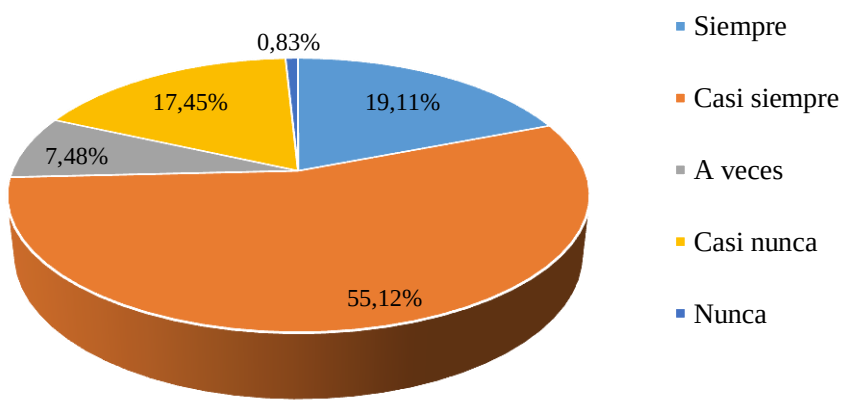

Figura 24: El 55.12% de los encuestados mencionaron que casi siempre suelen comprar productos de precios altos, mientras tanto un 17.45% manifestaron que casi nunca compran productos de precios altos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 25 *¿Suele comprar productos de una marca en particular en Sipán Distribuciones SAC?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	128	35.46%
	Casi siempre	201	55.68%
	A veces	19	5.26%
	Casi nunca	13	3.60%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

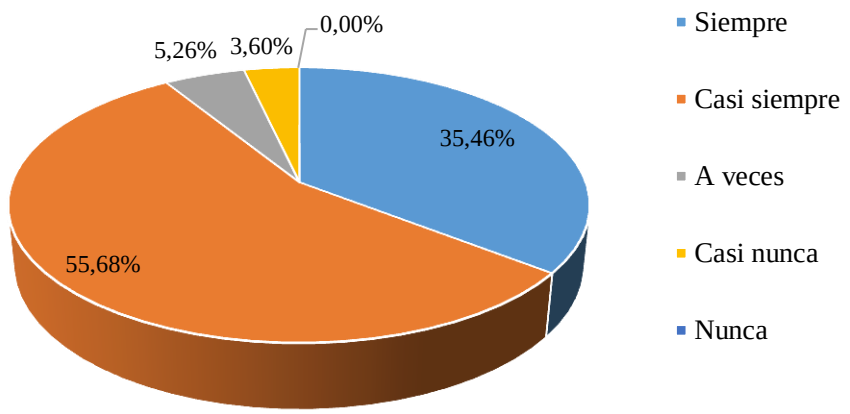

Figura 25: El 55.68% de los encuestados mencionaron que casi siempre compran productos de una marca en particular, mientras tanto un 3.60% manifestaron que casi nunca compran productos de una marca en particular.

Fuente: elaboración propia

Tabla 26 *¿Con qué frecuencia elige los productos en base a descuentos realizados en Sipán Distribuciones SAC?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	75	20.78%
	Casi siempre	193	53.46%
	A veces	27	7.48%
	Casi nunca	63	17.45%
	Nunca	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

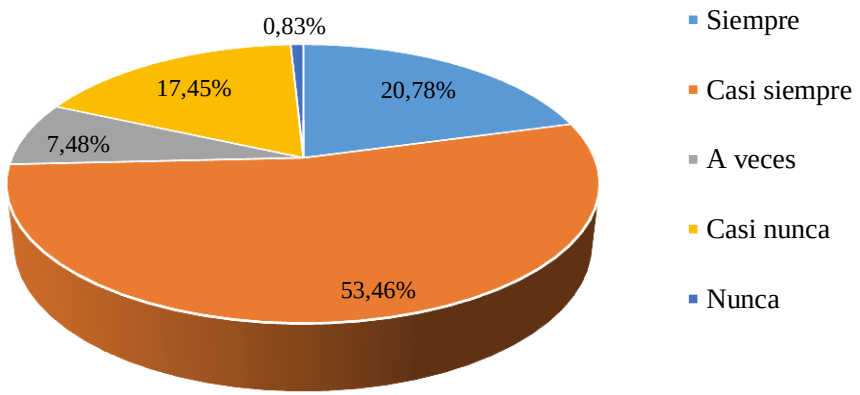

Figura 26: El 53.46% de los encuestados mencionaron que casi siempre eligen productos en base a descuentos, mientras tanto un 17.45% manifestaron que casi nunca eligen productos en base a descuentos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 27 *¿Con qué frecuencia suele comprar los productos en Sipán Distribuciones SAC sin comparar precios en otras distribuidoras?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	75	20.78%
	Casi siempre	193	53.46%
	A veces	27	7.48%
	Casi nunca	63	17.45%
	Nunca	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

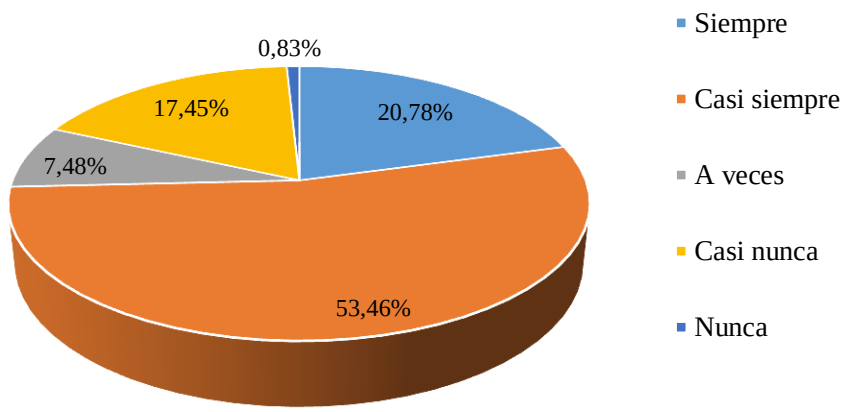

Figura 27: El 53.46% de los encuestados mencionaron que casi siempre compran sus productos en Sipan Distribuciones SAC sin comparar en otras distribuidoras, mientras tanto un 17.45% manifestaron que casi nunca compran en esa empresa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 28 *¿Usted suele comprar los productos de Sipan Distribuciones SAC por la influencia del vendedor?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	69	19.11%
	Casi siempre	199	55.12%
	A veces	27	7.48%
	Casi nunca	63	17.45%
	Nunca	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

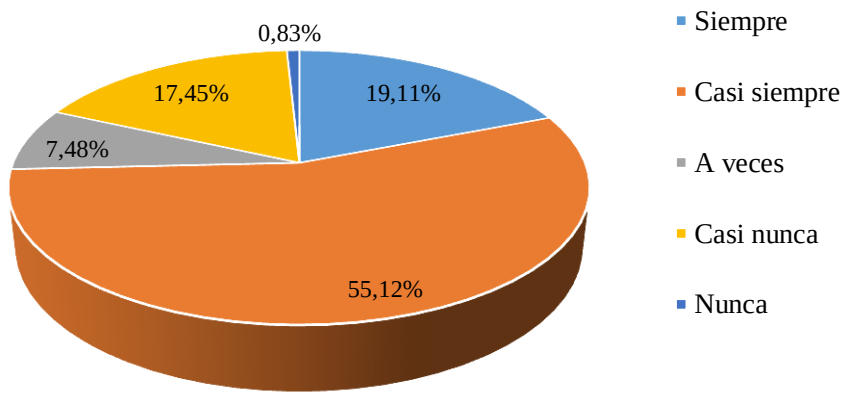

Figura 28: El 55.12% de los encuestados mencionaron que casi siempre compran sus productos en Sipan Distribuciones por influencia del vendedor, mientras tanto un 17.45% manifestaron que casi nunca compran por influencia del vendedor.

Fuente: elaboración propia

Tabla 29 *¿Suele comprar los productos de Sipán Distribuciones SAC previa planificación de compras?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	128	35.46%
	Casi siempre	201	55.68%
	A veces	19	5.26%
	Casi nunca	13	3.60%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

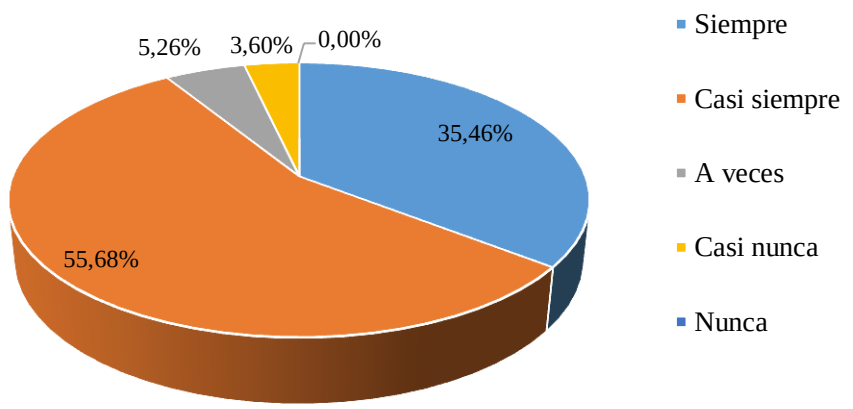

Figura 29: El 55.68% de los encuestados mencionaron que casi siempre compran los productos de Sipan Distribuciones SAC previa planificación de compras, mientras tanto un 3.60% manifestaron que casi nunca compran previa planificación de compras.

Fuente: elaboración propia

Tabla 30 *¿Usted suele buscar información o sugerencias de los productos antes de comprar en Sipán Distribuciones SAC?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	88	24.38%
	Casi siempre	193	53.46%
	A veces	27	7.48%
	Casi nunca	50	13.85%
	Nunca	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

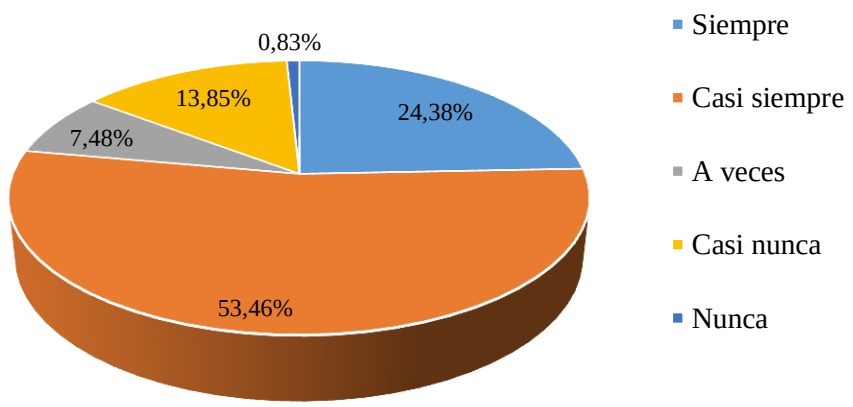

Figura 30: El 53.46% de los encuestados mencionaron que casi siempre buscan información o sugerencia antes de comprar en Sipan Distribuciones SAC, mientras tanto un 13.85% manifestaron que casi nunca buscan información o sugerencia antes de comprar.

Fuente: elaboración propia

Tabla 31 *¿Usted suele comparar las características de los productos antes de adquirirlas en Sipán Distribuciones SAC?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	75	20.78%
	Casi siempre	199	55.12%
	A veces	29	8.03%
	Casi nunca	55	15.24%
	Nunca	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

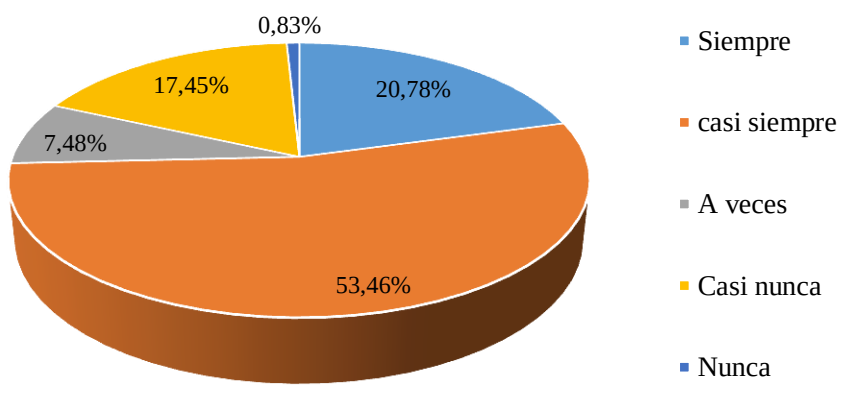

Figura 31: El 55.12% de los encuestados mencionaron que casi siempre comparan las características de los productos antes de comprar en Sipan Distribuciones SAC, mientras tanto un 15.24% manifestaron que casi nunca comparan las características de los productos antes de comprar.

Fuente: elaboración propia

Tabla 32 *¿Suele comprar los productos en Sipán Distribuciones porque ofrece varias opciones para hacer el pedido de compra?*

	Opciones	N° Personas	Porcentaje
Válidos	Siempre	90	24.93%
	Casi siempre	190	52.63%
	A veces	28	7.76%
	Casi nunca	50	13.85%
	Nunca	3	0.83%
	TOTAL	361	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sipán Distribuciones S.A.C.*

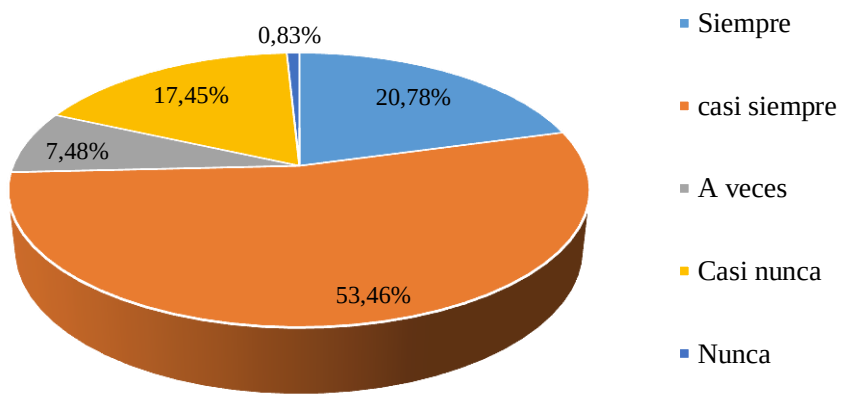

Figura 32: El 52.63% de los clientes manifiesta que siempre suelen comprar los productos en Sipán Distribuciones porque ofrece varias opciones para hacer el pedido de compra y el 0.83% nunca.

Fuente: elaboración propia

Tabla 33 Corrrelación de la dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC

	Decisión de compra	
	R	p. value
Tangibles	,628**	.000
Fiabilidad	,126*	.046
Capacidad de respuesta	,582**	.000
Seguridad	,343**	.000
Empatía	,207**	.001

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación:

Se establece a un nivel de significancia p=0,000<0,05; que hay una relación muy baja entre la fiabilidad y decisión de compra (R=,126), una relación baja con la empatía (0,207) y seguridad (R=,343), un relación moderada con la capacidad de respuesta (,582) y una relación alta con los aspectos tangibles 8,628), por lo tanto los tangible son que tienen una mayor relación con la decisión de compra.

Contrastación de hipótesis

Tabla 34 Relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019.

		Decisión de compra
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,649**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	261

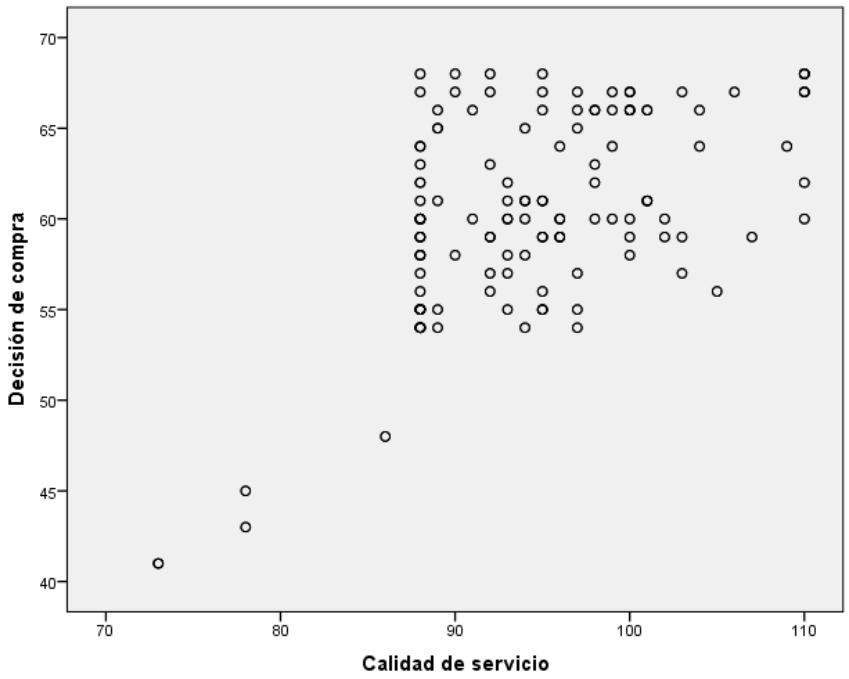

Figura 1 Relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019

Interpretación:

Figura 5: A un nivel de significancia de 0,000<0,05; se estable un alta correlación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra en los clientes en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019 con un valor de correlación de Pearson (R=,649). Es decir que a medida que aumenta la calidad de servició aumenta la decisión de compra en los clientes.

3.2 Discusión de los resultados

Cuando se habla de calidad en servicio, inmediatamente se relaciona con el cliente; ante ello, actualmente, todos los consumidores buscan calidad, productos que satisfagan sus necesidades, que sea durable, tecnológico, a bajo costo, que exista grandes variedades de elecciones en el mercado, etc. Así mismo, los clientes siempre esperan servicios que estén orientados a la satisfacción de sus expectativas; por ello es indispensable que se les otorgue una buena atención en términos de calidad, ya que son determinantes para la decisión de compra en los clientes y/o consumidores.

La discusión de esta investigación empieza analizando, el objetivo general, que consiste en determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones; ante esto, en la tabla N°6, a un nivel de significancia de 0,000<0,05; se estable un alta correlación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra en los clientes en la empresa Sipán Distribuciones SAC, con un valor de correlación de Pearson (R=,649); ante esto, a medida que aumenta la calidad de servició aumenta la decisión de compra en los clientes. Estos resultados concuerdan con, Gonzales (2017) quien en su estudio realizado en la ciudad del Cusco, determinó que las decisiones de compras se relaciona con la calidad de servicio a través de la prueba Rho de Spearman en la correlación con un -0.231.

Con respecto al primer objetivo específico, en la tabla N°1, el 69.53% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con la apariencia y las condiciones de los equipos como carros de despacho y equipos de comunicación; mientras que, el 22.16% refieren estar en desacuerdo con estos equipos; el 8.31% manifestó estar totalmente de acuerdo con las condiciones y la apariencia moderna de los equipos de despacho y el 0% le es indiferente aquellos aspectos tangibles. Por otro lado, en la tabla N°2, el 69.53% de los entrevistados del estudio indican estar de acuerdo con los productos adquiridos en Sipán Distribuciones debido a que llegan en óptimas condiciones; sin embargo el 13.85% de los participantes del estudio manifestaron estar en desacuerdo con esta pregunta y el 8.31% indican estar de acuerdo, y también le es indiferente. Así mismo; en la tabla N°5, el 64.54% de los encuestados determinaron que le es indiferente cuando la

empresa Sipán Distribuciones les promete algo y cumple en la fecha establecida; sin embargo; el 17.73% indican estar de acuerdo con esta pregunta; el 11.08% de los encuestados refieren estar en desacuerdo con esta pregunta, deduciéndose que la empresa no cumple con las promesas en las fechas pactadas y el 6.65% manifestaron estar totalmente de acuerdo. Adicionalmente; en la tabla N°9, el 55.68% de los clientes han mencionado estar de acuerdo con que los empleados de la empresa cuidan que sus pedidos lleguen en buenas condiciones; así mismo, el 35.46% de los entrevistados indicaron estar totalmente de acuerdo; el 5.26% de ellos, le es indiferente esta pregunta y solo el 3.6% refieren estar en desacuerdo con que los trabajadores de Sipán Distribuciones cuiden de sus pedidos. Adicionalmente: en la tabla N°11, el 50.7% de los clientes de esta empresa, han referido que los empleados de Sipán Distribuciones les proporciona un servicio de despacho rápido; el 38.55 refieren estar totalmente de acuerdo con esta pregunta y el 10.8% determinaron estar en desacuerdo con los trabajadores de estar empresa ya que no les brindan un servicio de despacho rápido. También en la tabla N°14, el 48.03% de los clientes consideran que el comportamiento de los colaboradores de Sipan Distribuciones SAC les transmite confianza y 50.97% están en desacuerdo con esta pregunta.

Por otro lado, en la tabla N°18, el 74.24% de los clientes de la empresa indican estar de acuerdo con la atención individualizada que les brinda Sipán Distribuciones y el 25.76 están en desacuerdo con esta pregunta ya que ellos no siente que las atenciones que reciben de la empresa no es personalizada no mucho menos individualizada. Finalmente, en la tabla N° 20, el 91% de los encuestados han determinado que los empleados de Sipán Distribuciones son cuidadosos a la hora de entregar sus pedidos y solo el 8.86% indican estar en desacuerdo con esta premisa. Estos hallazgos concuerdan con, Villalba (2016) quien en su estudio realizado en la empresa Azuca Beach y Azuca Bistro determino que el equipamiento, la limpieza, la decoración y el compromiso de los empleados son factores determinantes de la calidad del servicio, ya que de ellos dependen que la cartera de clientes aumenten y sobre todo busquen una satisfacción en ellos. Es por ello, que Sipán Distribuciones SAC, deben

implementar mejoras en los factores más críticos de la calidad, con la finalidad de conseguir potenciales y futuros clientes para la empresa.

En cuanto al segundo objetivo específico, en la tabla N°23, el 53.46% de los participantes del estudio indicaron que casi siempre la rentabilidad de los productos (Nestle, Elite, Colgate, entre otros) es importante para su decisión de compra; mientras que el 20.78% refieren que siempre la rentabilidad es indispensable para adquirir los productos; sin embargo, el 17.45% han mencionado que casi nunca es importante para su decisión de compra; el 7.48% han indicado que solo a veces y el 0.83% manifestaron que nunca es importante la rentabilidad para su decisión de compra. Por otro lado, en la tabla N°24, con respecto al precio de los productos, el 74.24% refieren que siempre el precio es un factor muy significativo para comprar los productos en Sipán Distribuciones SAC y el 25.76% indican lo contrario, que el precio no influye en sus decisiones de compra. Así mismo, en la tabla N°28, el 74.23% refieren que cuando realizan sus compras es por la influencia del vendedor; sin embargo, el 25.76% indican que nunca realizan sus compras por la influencia que realizan los vendedores de la empresa. Finalmente, en la tabla N°31, el 75.9% refieren que suelen comparar las características de los productos antes de su adquisición en Sipán Distribuciones SAC. Estos hallazgos concuerdan con, Cobos (2017) quien en su estudio realizado en los Supermercados Mayoristas del Sector Alborada, determinó que los clientes dentro de un ambiente competitivo donde tienen a su alcance una gran variedad y cantidad de productos de las mismas categorías pero de distintas marcas, entran a tallar el comportamiento de compra entre una marca y otra, porque varían ya sea por los atributos del producto, necesidades o requerimiento para iniciar el proceso de compra.

Finalmente; con respecto al último objetivo específico, se establece a un nivel de significancia p=0,000<0,05; que hay una relación muy baja entre la fiabilidad y decisión de compra (R=,126), una relación baja con la empatía (0,207) y seguridad (R=,343), un relación moderada con la capacidad de respuesta (,582) y una relación alta con los aspectos tangibles 8,628), por lo tanto los tangible son que tienen una mayor relación con la decisión de compra.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Se estableció que existe relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC, con un nivel de significancia de 0,000<0,05; donde se estable un alta correlación positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra en los consumidores en la compañía Sipán Distribuciones SAC, con un valor de correlación de Pearson (R=,649).

2. Se estableció que la calidad de servicio; se encuentra en procesos de mejora debido a que existen aspectos positivos referente a los elementos tangibles de la empresa, buena empatía del personal y capacidad de respuesta; sin embargo, la seguridad y fiabilidad son factores que aún no cubren las expectativas de los clientes.

3. Se determinó, que la decisión de compra de los consumidores de Sipán Distribuciones SAC; está influenciada por los factores de rentabilidad, precio del producto, atención del personal y las características de los productos que ofrece la empresa.

4. Se determinó a un nivel de significancia p=0,000<0,05; que existe una relación muy baja entre la fiabilidad y decisión de compra (R=,126), una relación baja con la empatía (0,207) y seguridad (R=,343), un relación moderada con la capacidad de respuesta (,582) y una relación alta con los aspectos tangibles (,628)

Recomendaciones

1. Se recomienda al Gerente de Sipán Distribuciones SAC, desarrollar un sistema de calidad total con el propósito de mantener una relación permanente con sus clientes externos brindando un servicio de máxima calidad ofreciendo productos más adecuados a los requerimientos y necesidades de los consumidores; lo cual va a permitirle influir en las decisiones de compras de los clientes y obtener una rentabilidad óptima.

2. Se recomienda al Gerente de Sipán Distribuciones SAC, desarrollar talleres de capacitaciones dirigidos todos los trabajadores con la finalidad de brindar una buena atención al cliente, para mejorar la calidad de servicio, porque es uno de los factores que repercute en la decisión de compra para el cliente.

3. Se recomienda al Gerente de Sipán Distribuciones SAC, mejorar la cartera de precios de los productos en diferentes categorías, debido a que no todos los productos son accesibles. Además, también se recomienda mejorar y mantener las promociones en los diferentes productos para incrementar la posibilidad de la decisión de compra de clientes. Adicionalmente, también se sugiere mejorar la el orden y la limpieza en el reparto de los productos.

4. Se recomienda al Gerente de Sipán Distribuciones SAC, tener una mejor interacción con los clientes, con la finalidad de identificar lo que esperan recibir de él, mediante degustación de productos, concursos, encuestas, promociones, para que los clientes conozcan de la calidad de éstos con el propósito que decidan recomendarlos y comprarlos.

REFERENCIAS

Aguirre, C., & Rojas, A. (2018). *Factores de decisión de compra en mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista. Trujillo – 2018.* Tesis de pregrado, Trujillo.

Alcarazo, L. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC-2018.* Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel- Perú.

Álvarez, T. (2000). *La calidad de servicio para la conquista del cliente.* Universidad de Salamanca, Salamanca. Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

AmericaEconomia. (30 de Agosto de 2018). *El 75% de los chilenos evalúa la reputación de una empresa en su decisión de compra*. Obtenido de AmericaEconomia: https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/75-de-los-chilenos-evalua-la-reputacion-de-una-empresa-en-su-decision-de-compra

Arellano Marketing. (4 de Marzo de 2016). El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios. *Peru21*. Obtenido de https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131-noticia/

Avalo, S. (2018). *Factores de decision de compra de Motocicletas de entretenimiento a partir de búsquedas en Redes Sociales.* Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Colombia , Manizales. Obtenido de http://bdigital.unal.edu.co/65002/1/16076464.2018.pdf

Cabello , E., & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Scielo*.

Chávez, A. (2011). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación CIMEX*. La Habana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. .

Cobos , R. (2017). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra del canal de distribución de Supermercados Mayoristas del Sector Alborada año 2017.* Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Deming, W. (1989). *Calidad. productividad y competitividad. La salida de la crisis.* Madrid: Diaz de Santos.

Espacios. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. *Revista Espacios, 38*(34), 6-16. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p06.pdf

Foscht, T., & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen,Perspektiven, Anwendungen.* 4° edición, Gabler: Wiesbaden.

Gálvez, J. (2018). El impacto del servicio al cliente en las empresas. *Revista Economía y Administración, 9*(2).

García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la Marca Metro-Chiclayo.* Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Gestión. (21 de Noviembre de 2015). Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. *Diario Gestión*. Obtenido de https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/

Gonzales , K. (2017). *Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche GYM & Fitnes Cusco-2017.* Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Gonzáles, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Scielo, 37*(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004

Granda, G., & Araque, W. (2016). Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del Servicio al cliente. *Dialnet, 10*(4), 13-20.

Hernandez , R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodologia de la Investigación.* Mexico: MCGrawHill.

Hoffman, D. (2002). *Concepto de calidad.* Mexico: Grupo Geo.

Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017.* Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *Redalyc, 30*(34), 181-209. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Mendoza, Y. (2015). Proceso de decisión de compra. *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/

Niquin, T. (2017). *Factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.* Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo.

Ochoa, V. (8 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Diario Gestión*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry , L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.* Journal of Marketing. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page_scan_tab_contents

PerúRetail. (2017). El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio. *PerúRetail*.

Rodriguez, I. (2009). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: Eureca Media.

Sánchez María, & Sánchez, C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrateggia para la competitividad en las organizaciones.* Veracruz.

Sanchéz, L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en un restaurante en la ciudad de Zacapa.* Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Zacapa. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Prentice Hall.

Solé, M. (2005). *Los consumidores del siglo XXI.* Madrid: Esic Editorial.

Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente.* España: Publicaciones Vértice.

Villalba, S. (2016). *Analisis de la calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach y Azuca Bistro.* Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Quito.

ANEXOS

Anexo 1. Formato T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 02 de Enero 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Ruben Calvay Peña con DNI 45880641

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Calidad de Servicio y Decisión de Compra en la empresa Sipan Distribuciones SAC - Chiclayo 2019.

presentado y aprobado en el año, 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Calvay Peña Ruben	45880641	

Anexo 2. Acta de originalidad

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo,Chapoñan Ramirez Edgard, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° xxxx – 20xx/xxxx-USS, del (los) estudiante (s), Calvay Peña Ruben Titulada CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA SIPAN DISTRIBUCIONES SAC – CHICLAYO 2019.

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigacion, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 27 de Febrero de 2020

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
DNI N° 43068346

Nota: La investigacion ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigacion y responsabilidad social.

Anexo 3. Reporte del Turnitin

CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA SIPÁN DISTRIBUCIONES SAC-CHICLAYO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	14%	1%	16%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	3%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
5	www.papps.org Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%
8	www.powershow.com Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Hult International Business School Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
14	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
15	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
16	livrepository.liverpool.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Católica de Santa María	<1 %

Trabajo del estudiante

20	"Consumer Perspectives on Brand Extension Effects in Mexico: An Empirical Analysis of Buying Decision Patterns", Latin American Business Review, 2006 Publicación	<1 %
21	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.wto.int Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Catolica San Antonio de Murcia Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuado Trabajo del estudiante	<1 %
25	mafiadoc.com Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
27	www.gobernabilidad.cl Fuente de Internet	<1 %
28	www.laboralrosario.com Fuente de Internet	<1 %

Submitted to Universidad Nacional del Centro

29 del Peru
Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		

Anexo 4. Autorización de intervención del estudio

SIPAN DISTRIBUCIONES SAC

RUC: 20479504068

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Chiclayo, Noviembre de 2019.

Señores.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Facultad de ciencias empresariales

Escuela de Administración

Estimado.

Yo Oscar Teodoro Linares Rojas identificado con dni 16525727 en mi calidad gerente general de SIPAN DISTRIBUCIONES SAC, autorizo al sr. Ruben Calvay Peña, estudiante de la escuela de administración de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN, a recabar información mediante la aplicación de un instrumento para el desarrollo de su Tesis denominada CALIDAD DE SERVICIO Y DECISION DE COMPRA EN LA EMPRESA SIPAN DISTRIBUCIONES SAC – CHICLAYO 2019.

SIPAN DIST. S.A.C
T.Oscar Linares Rojas
GERENTE GENERAL

Teodoro Oscar Linares Rojas

Anexo 5. Validación de instrumento de decisión de compra

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académica Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	Abel Chavarry Lista.
2	**Profesión**	Docente universitario.
	Mayor Grado Académico obtenido	M.B.A en Administración.
	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	Universidad César Vallejo.
	Cargo	

TITULO DE INVESTIGACIÓN

Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019

Autor: Rubén Calvay Peña

Especialidad: Administración de empresas

Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivos de la Investigación	**General** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019. **Específicos** Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Analizar la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

	Determinar la relación de la dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

INSTRUCCIONES:
Estimado experto, en el presente formato de validación, se presentan las preguntas del cuestionario de la presente investigación; por ello, analice y marque A si está de acuerdo y D si esta en desacuerdo.

Items del cuestionario	**Decisión del experto**	
1. ¿La rentabilidad de los productos (Nestle, Elite, Colgate, Suave) es importante para su decisión de compra?	A (✓)	D ( )
2. ¿El precio de los productos es un factor muy importante para comprar en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
3. ¿Suele comprar productos de una marca en particular en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
4. ¿Con que frecuencia elige los productos en base a descuentos realizados en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
5. ¿Con que frecuencia suele comprar los productos en Sipán Distribuciones SAC sin comparar precios en otras distribuidoras?	A (✓)	D ( )
6. ¿Usted suele comprar los productos de Sipan Distribuciones SAC por la influencia del vendedor?	A (✓)	D ( )
7. ¿Suele comprar los productos de Sipán Distribuciones SAC previa planificación de compras?	A (✓)	D ( )
8. ¿Usted suele buscar información o sugerencias de los productos antes de comprar en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
9. ¿Usted suele comparar las características de los productos antes de adquirirlas en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )

10. ¿Suele comprar los productos en Sipán Distribuciones porque ofrece varias opciones para hacer el pedido de compra?	A (✓) D ( )
Comentarios Generales	—
Observaciones	—

CMP. 27072.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académica Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	ANASTACIO VALLEJOS CARLA ARLEEN
2	Profesión	LIC. MARKETING
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRA EN MARKETING
	Experiencia Profesional (en años)	4 AÑOS
	Institución donde labora	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
	Cargo	DOCENTE TIEMPO COMPLETO

TITULO DE INVESTIGACIÓN

Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019

Autor: Rubén Calvay Peña

Especialidad: Administración de empresas

Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivos de la Investigación	**General** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019. **Específicos** Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Analizar la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

	Determinar la relación de la dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

INSTRUCCIONES:
Estimado experto, en el presente formato de validación, se presentan las preguntas del cuestionario de la presente investigación, la cual será medida por la escala Likert, donde: a) Nunca, b) Casi nunca, c) A veces, d) Casi siempre, e) Siempre. Por ello, analice y marque A si está de acuerdo y D si esta en desacuerdo.

Items del cuestionario	Decisión del experto	
1. ¿La rentabilidad de los productos (Nestle, Elite, Colgate) es importante para su decisión de compra?	A (✓)	D ( )
2. ¿El precio de los productos es un factor muy importante para comprar en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
3. ¿Suele comprar productos de una marca en particular en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
4. ¿Con que frecuencia elige los productos en base a descuentos realizados en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
5. ¿Con que frecuencia suele comprar los productos en Sipán Distribuciones SAC sin comparar precios en otras distribuidoras?	A (✓)	D ( )
6. ¿Usted suele comprar los productos de Sipan Distribuciones SAC por la influencia del vendedor?	A (✓)	D ( )
7. ¿Suele comprar los productos de Sipán Distribuciones SAC previa planificación de compras?	A (✓)	D ( )
8. ¿Usted suele buscar información o sugerencias de los productos antes de comprar en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
9. ¿Usted suele comparar las características de los productos antes de adquirirlas en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )

10. ¿Suele comprar los productos en Sipán Distribuciones porque ofrece varias opciones para hacer el pedido de compra?	A (✓) D( )
Comentarios Generales	
Observaciones	

D.N.I. 73637619

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académica Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Elody Paloma Costa Becerra
2	Profesión	Administradora
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro
	Experiencia Profesional (en años)	5 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo Completo

TITULO DE INVESTIGACIÓN

Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019

Autor: Rubén Calvay Peña

Especialidad: Administración de empresas

Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivos de la Investigación	**General** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019. **Específicos** Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Analizar la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

	Determinar la relación de la dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

INSTRUCCIONES:

Estimado experto, en el presente formato de validación, se presentan las preguntas del cuestionario de la presente investigación, la cual será medida por la escala Likert, donde: a) Nunca, b) Casi nunca, c) A veces, d) Casi siempre, e) Siempre. Por ello, analice y marque A si está de acuerdo y D si esta en desacuerdo.

Items del cuestionario	Decisión del experto	
1. ¿La rentabilidad de los productos (Nestle, Elite, Colgate) es importante para su decisión de compra?	A (✓)	D ( )
2. ¿El precio de los productos es un factor muy importante para comprar en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
3. ¿Suele comprar productos de una marca en particular en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
4. ¿Con que frecuencia elige los productos en base a descuentos realizados en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
5. ¿Con que frecuencia suele comprar los productos en Sipán Distribuciones SAC sin comparar precios en otras distribuidoras?	A (✓)	D ( )
6. ¿Usted suele comprar los productos de Sipan Distribuciones SAC por la influencia del vendedor?	A (✓)	D ( )
7. ¿Suele comprar los productos de Sipán Distribuciones SAC previa planificación de compras?	A (✓)	D ( )
8. ¿Usted suele buscar información o sugerencias de los productos antes de comprar en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )
9. ¿Usted suele comparar las características de los productos antes de adquirirlas en Sipán Distribuciones SAC?	A (✓)	D ( )

10. ¿Suele comprar los productos en Sipán Distribuciones porque ofrece varias opciones para hacer el pedido de compra?	A (✓) D ( )
Comentarios Generales	———
Observaciones	———

Validación de calidad de servicio

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académica Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	Carolina de Lourdes Falla Gómez
2	**Profesión**	Administradora
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg. Gestión del Talento Humano
	Experiencia Profesional (en años)	8 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Área de investigación
TITULO DE INVESTIGACIÓN		
Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019		
Autor: Rubén Calvay Peña		
Especialidad: Administración de empresas		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivos de la Investigación		**General** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019. **Específicos** Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Analizar la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Determinar la relación de la dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

Anexos

Cuestionario N° 01 sobre Calidad de servicio dirigida a los clientes de Sipan Distribuciones SRL.	
1. Los equipos como carros de despacho, equipos de comunicación son de apariencia moderna y en buenas condiciones.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
2. Los productos adquiridos en Sipán Distribuciones le llegan en óptimas condiciones.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
3. Los empleados de despacho de Sipán Distribuciones visten correctamente uniformados.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
4. Los documentos de pedidos son claros y legibles.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
5. Cuando Sipán Distribuciones promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
6. Cuando tiene un problema, Sipán Distribuciones muestra un interés sincero en solucionarlo.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
7. Sipán Distribuciones realiza el servicio de entrega bien a la primera.	A( ) D(X) Sugerencias. Replantear. Emplear un lenguaje mas adecuado. .....
8. La entrega del pedido se realiza respetando el tiempo pactado.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
9. Los empleados de Sipán Distribuciones cuidan que su pedido llegue en buenas condiciones.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
10. Los vendedores de Sipán Distribuciones le comunican con exactitud cuándo se realizará el servicio de entrega del pedido.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
11. Los empleados de Sipán Distribuciones le proporcionan un servicio de despacho rápido.	A(X) D( ) Sugerencias.....

	....
12. Los empleados de Sipán Distribuciones siempre están dispuestos a ayudarle.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
13. Los empleados de Sipán Distribuciones nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	A( ) D(X) Sugerencias...Replantear. ....
14. El comportamiento de los empleados de Sipán Distribuciones le trasmite confianza.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
15. Se siente seguro de realizar negociaciones con Sipán Distribuciones.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
16. Los empleados de Sipán Distribuciones suelen ser amables con usted.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
17. Los empleados de Sipán Distribuciones tienen conocimiento para contestar a sus preguntas.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
18. Sipán Distribuciones le proporciona atención individualizada.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
19. Sipán Distribuciones tiene horarios adecuados para todos sus clientes.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
20. Los empleados de Sipán Distribuciones son cuidadosos a la hora de entrega de su pedido.	A( ) D(X) Sugerencias...entregar su pedido (la)..... .....
21. Sipán Distribuciones se interesa en actuar del modo más conveniente para usted.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....
22. Los empleados de Sipán Distribuciones comprenden sus necesidades específicas.	A(X) D( ) Sugerencias..... ....

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académica Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	José Enrique Urbina C.
2	**Profesión**	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestría
	Experiencia Profesional (en años)	18 años / 8 años docencia universitaria
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
TITULO DE INVESTIGACIÓN Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019		
Autor: Rubén Calvay Peña		
Especialidad: Administración de empresas		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivos de la Investigación		**General** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019. **Específicos** Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Analizar la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Determinar la relación de la dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.

Anexos

Cuestionario N° 01 sobre Calidad de servicio dirigida a los clientes de Sipan Distribuciones SRL.	
1. Los equipos como carros de despacho, equipos de comunicación son de apariencia moderna y en buenas condiciones.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
2. Los productos adquiridos en Sipán Distribuciones le llegan en óptimas condiciones.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
3. Los empleados de despacho de Sipán Distribuciones visten correctamente uniformados.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
4. Los documentos de pedidos son claros y legibles.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
5. Cuando Sipán Distribuciones promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
6. Cuando tiene un problema, Sipan Distribuciones muestra un interés sincero en solucionarlo.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
7. Sipan Distribuciones realiza el servicio de entrega bien a la primera.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
8. La entrega del pedido se realiza respetando el tiempo pactado.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
9. Los empleados de Sipan Distribuciones cuidan que su pedido llegue en buenas condiciones.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
10. Los vendedores de Sipan Distribuciones le comunican con exactitud cuándo se realizara el servicio de entrega del pedido.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
11. Los empleados de Sipan Distribuciones le proporcionan un servicio de despacho rápido.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
12. Los empleados de Sipan Distribuciones siempre están dispuestos a ayudarle.	A(✓) D( ) Sugerencias..... .....

	.....
13. Los empleados de Sipan Distribuciones nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
14. El comportamiento de los empleados de Sipan Distribuciones le trasmite confianza.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
15. Se siente seguro de realizar negociaciones con Sipan Distribuciones.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
16. Los empleados de Sipan Distribuciones suelen ser amables con usted.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
17. Los empleados de Sipan Distribuciones tienen conocimiento para contestar a sus preguntas.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
18. Sipan Distribuciones le proporciona atención individualizada.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
19. Sipan Distribuciones tiene horarios adecuados para todos sus clientes.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
20. Los empleados de Sipan Distribuciones son cuidadosos a la hora de entrega de su pedido.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
21. Sipan Distribuciones se interesa en actuar del modo más conveniente para usted.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....
22. Los empleados de Sipan Distribuciones comprenden sus necesidades específicas.	A(✓) D( ) Sugerencias..... ....

16718050

Anexo 6. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y diseño de investigación	Población y muestra
CALIDAD DE SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA SIPÁN DISTRIBUCIONES	¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019?	**Objetivo general** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019. **Objetivos específicos** Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Analizar la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Determinar la relación de la dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC.	Ha: Existe relación entre la calidad de atención y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019. Ho: No existe relación entre la calidad de atención y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC-Chiclayo 2019.	Calidad de servicio Decisión de compra	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Comportamiento de compra Proceso de compra	**Tipo de investigación.** Descriptiva-Correlacional **Diseño de investigación** No experimental, de corte transversal	**Población.** La población estuvo constituida por una cartera de 6,000 clientes de la empresa Sipán Distribuciones SAC, de la ciudad de Chiclayo y distritos. Los clientes se encuentran empadronados en el sistema de gestión con el que cuenta la empresa. **Muestra.** Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 %, se ha obtenido una muestra de 361 encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Fotos realizando la investigación

Figura 2 Encuestando a los clientes de Sipan Distribuciones SAC

Figura 3 Encuestando a los clientes de Sipan Distribuciones SAC

Figura 4 Encuestando a los clientes de Sipan Distribuciones SAC

Anexo 8. Instrumentos

Instrumento para la calidad de servicio-Servqual

		Nº Encuesta:_____	
ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA SIPÁN DISTRIBUCIONES SAC-CHICLAYO 2019			
Nombre del encuestador:			
Fecha:	**Hora de Inicio:**	**Hora Final:**	
Estimado usuario (a), estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad de atención que recibió en la empresa Sipán Distribuciones SAC. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación.			
DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:			
2. Edad del encuestado en años			
3. Sexo	Masculino **1** Femenino **2**		
4. Nivel de estudio	Analfabeto	1	
	Primaria	2	
	Secundaria	3	
	Superior Técnico	4	
	Superior Universitario	5	

PERCEPCIONES							
En la presente encuesta califique las percepciones, que se refieren a la **IMPORTANCIA** que usted le otorga a la atención que recibió en la empresa Sipán Distribuciones. Utilice una escala numérica del 1 al 5. Donde equivale a los siguientes valores: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo							
N°		**Preguntas**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
01	**E**	Los equipos como carros de despacho, equipos de comunicación son de apariencia moderna y en buenas					
02	**E**	Los productos adquiridos en Sipán Distribuciones llegan limpios y en buenas condiciones					
03	**E**	Los empleados de despacho de Sipán Distribuciones visten correctamente uniformados.					
04	**E**	Los documentos de pedidos son claros y legibles.					
05	**E**	Cuando Sipán Distribuciones promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.					
06	**E**	Cuando tiene un problema, Sipán Distribuciones muestra un interés sincero en solucionarlo.					
07	**E**	Sipán Distribuciones realiza las entregas de manera rápida					
08	**E**	La entrega del pedido se realiza respetando el tiempo pactado.					
09	**E**	Los empleados de Sipán Distribuciones cuidan que su pedido llegue en buenas condiciones.					
10	**E**	Los vendedores de Sipán Distribuciones le comunican con exactitud cuándo se realizara el servicio de entrega del pedido.					
11	**E**	Los empleados de Sipán Distribuciones le proporcionan un servicio de despacho rápido.					
12	**E**	Los empleados de Sipán Distribuciones siempre están dispuestos a ayudarle.					
13	**E**	Los empleados de Sipán Distribuciones nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
14	**E**	El comportamiento de los empleados de Sipán Distribuciones le trasmite confianza.					
15	**E**	Se siente seguro de realizar negociaciones con Sipán Distribuciones.					

16	**E**	Los empleados de Sipán Distribuciones suelen ser amables con usted.					
17	**E**	Los empleados de Sipán Distribuciones tienen conocimiento para contestar a sus preguntas.					
18	**E**	Sipán Distribuciones le proporciona atención individualizada					
19	**E**	Los empleados de Sipán Distribuciones lo trató con amabilidad, respeto y paciencia					
20	**E**	Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre sus pedidos.					
21	**E**	Sipán Distribuciones se interesa en actuar del modo más conveniente para usted.					
22	E	Los empleados de Sipán Distribuciones comprenden sus necesidades específicas.					

Instrumento de la variable Decisión de compra

I. DATOS GENERALES

Estimado cliente, estamos interesados en evaluar la decisión de su compra de la empresa Sipan Distribuciones SAC.

Edad: …….. Sexo: ……..
Distrito del negocio:……..

II. INSTRUCCIONES

Estimado cliente, lea y responda las siguientes preguntas planteadas:

1. ¿La rentabilidad de los productos (Nestle, Elite, Colgate, Suave) es importante para su decisión de compra?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

2. ¿El precio de los productos es un factor muy importante para comprar en Sipán Distribuciones SAC?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

3. ¿Suele comprar productos de una marca en particular en Sipán Distribuciones SAC?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

4. ¿Con que frecuencia elige los productos en base a descuentos realizados en Sipán Distribuciones SAC?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre

e) Siempre

5. ¿Con que frecuencia suele comprar los productos en Sipán Distribuciones SAC sin comparar precios en otras distribuidoras?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

6. ¿Usted suele comprar los productos de Sipan Distribuciones SAC por la influencia del vendedor?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

7. ¿Suele comprar los productos de Sipán Distribuciones SAC previa planificación de compras?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

8. ¿Usted suele buscar información o sugerencias de los productos antes de comprar en Sipán Distribuciones SAC?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

9. ¿Usted suele comparar las características de los productos antes de adquirirlas en Sipán Distribuciones SAC?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

10. ¿Suele comprar los productos en Sipán Distribuciones porque ofrece varias opciones para hacer el pedido de compra?

a) Nunca
b) Casi nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre