

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de Servicio y su Relación en la Decisión de Compra de
los Clientes de Petroamérica S.A. – Supe, 2023

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autor:

Gonzales Retuerto, Gisela Jacquelin

Código ORCID: 0009-0009-6094-7726

Asesor:

M.g. Santos Díaz Pablo Arnulfo

Código ORCID: 0000-0002-8606-3146

HUACHO – PERU

2023

Palabras clave

Tema	Calidad de servicio, decisión de compra.
Especialidad	Administración

keywords:

Topic	Leadership, marketing.
Specialty	Administration.

Línea de investigación

Línea de investigación	Marketing.
Área	Ciencias sociales.
Sub área	Economía y negocios.
Disciplina	Negocios y management.

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PETROAMERICA S.A. - SUPE, 2023.**" del (a) estudiante: **GONZALES RETUERTO GISELA JACQUELIN**, identificado(a) con Código N° **1711100362**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **21%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 04 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Titulo

“Calidad de Servicio y Su Relación en la Decisión de Compra de los Clientes
de Petroamérica S.A. – Supe, 2023”

Resumen

El estudio denominado calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023. Presentó la finalidad de determinar la relación entre la calidad y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, donde se aplicó una metodología de tipo básica, no experimental - transaccional, cuantitativo, alcance correlacional. Para la recaudación de los datos se desarrolló la técnica de encuesta, esta estuvo apoyada por el cuestionario de la calidad de servicio que mide el índice de la variable en base al instrumento SERVQUAL de Parasuraman, et al., además el cuestionario de la decisión dado por Keller y Kotler, aplicándose a una muestra de 76 participantes.

De otro lado, los resultados muestran que, la prueba Spearman halló un grado $r=0.632$ y un índice de significatividad de $.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir la presencia de una relación significativa-moderada entre la calidad de servicio y la decisión de compra. Concluyendo que, la calidad de servicio es un elemento que mejora la decisión de compra que presenta el cliente.

Abstract

The study called quality of service and its relationship in the purchase decision of the customers of Petroamérica S.A. -Supe, 2023. The purpose of the study was to determine the relationship between quality and the purchase decision of Petroamérica S.A. -Supe's customers, where a basic, non-experimental, quantitative, correlational methodology was applied. For the collection of data, the survey technique was developed, which was supported by the service quality questionnaire that measures the index of the variable based on the SERVQUAL instrument of Parasuraman, et al. and the decision questionnaire given by Keller and Kotler, applied to a sample of 76 participants.

On the other hand, the results show that the Spearman test found a degree $r=0.632$ and a significance index of $.00 < 0.05$, by which it is possible to infer the presence of a significant-moderate relationship between service quality and the purchase decision. The conclusion is that service quality is an element that improves the customer's purchase decision.

Índice general

Carátula	i
Palabras clave	ii
Constancia de Originalidad TURNITIN	iii
Título	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice general	vii
Índice de tablas y figura	viii
Introducción	1
Metodología	13
Tipo y diseño de investigación	13
Población y muestra	14
Técnicas e instrumentos de investigación	15
Procesamiento y análisis de la información	15
Resultados	16
Análisis de discusión	21
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Referencias Bibliográficas	26
Anexos	34

Índice de tablas y figura

Tabla 1. Nivel de la calidad del servicio de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 1. Nivel de la calidad del servicio de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2. Nivel de la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2. Nivel de la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3. Relación entre la dimensión confiabilidad y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4. Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 5. Relación entre la dimensión seguridad y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 6. Relación entre la dimensión empatía y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 7. Relación entre la dimensión aspectos tangibles y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 8. Relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. –Supe, 2023. **¡Error! Marcador no definido.**

Introducción

Para partir con esta sección se debe considerar los antecedentes del estudio, dando inicio por el nivel internacional:

Avilés y Freire (2023) el fin de su investigación es establecer la creación de valor en la conducta del usuario, trabajando en una razón centrada en los principios de valores compartidos. Este estudio es un estudio cuantitativo correlacional. Los resultados muestran que el nivel Pearson es .490 y el índice p es .008 de significatividad .05, develando como experiencia estadística que la generación de valor en el servicio afecta la conducta de compra del usuario.

Hasibuan, et al. (2022) tuvo el propósito de examinar a la calidad de servicio y satisfacción en la decisión de compra de usuarios. Se tuvo un método cuantitativo con un estilo de asociación, presentó una suma de 36 participantes, con lo cual se logró hallar un valor de 0.435 para la relación entre variables, con ello se asumió que la variable calidad representa en 43% el actuar del comportamiento de compra en los usuarios, por lo que, es un predictor importante si se requiere potenciar la decisión de compra.

Minh y Van (2020) se propuso conocer la calidad de servicio y la intencionalidad de compra de los usuarios, en el cual el método a utilizar fue cuantitativo-relacional, presentando una cantidad de 300 participantes. Los resultantes indican que cinco elementos de la calidad: tangible, fiabilidad, garantía, empatía y respuesta influyen de modalidad significativa en la intención de compra. Además, la calidad tiene una asociación significativa sobre la intención de compra (0.784), por tanto, los directores de marketing deben prestar mucha disponibilidad a la calidad para conseguir generar intención de recompra.

Bengtsson, et al. (2020) pretendió conocer el impacto de la calidad de servicio con la decisión y satisfacción ante una compra en usuarios de Suecia. Estipuló un nivel relacional y no experimental, teniendo una cantidad de 99 participantes. Ante esto, se halla un valor de relación 0.766 y p .00, infiriéndose la asociación positiva entre

variables, la misma que a su vez presenta un nivel significativo, siendo así prueba de la importancia de calidad para la decisión.

Fajar y Sitio (2020) se propuso conocer la calidad del servicio en efecto a la decisión en Indonesia. En conmemoración a su metodología se presentó un modelo cuantitativo, no experimental –transaccional y nivel relacional, albergando a 100 consultados por medio de una encuesta se obtuvieron los datos para el desarrollo de los resultantes. Entre esto se resalta un grado de $0.00 < 0.05$ de significatividad de las variables, además, se afirma que la calidad también mantiene un efecto significativo indirecto sobre la satisfacción. Para finalizar, el investigador asume como conclusión que, la calidad cuenta con una incidencia significativa sobre la decisión.

Chang (2020) desarrolló su tesis respecto al fin de conocer la asociación de calidad de servicio, sus dimensiones y la decisión de compra, donde se tuvo una metodología no experimental -correlacional. Los hallazgos, evidencian un nivel de 0.559 entre las variables, además los elementos de fiabilidad, seguridad, empatía, respuesta y tangible presentan una asociación moderada sobre la decisión de compra con niveles de 0.425, 0.429, 0.437, 0.439 y 0.462. Por último, se concluye que la calidad presenta un impacto regular sobre la decisión.

Khalaf (2019) empleó en su presentación la finalidad de examinar el efecto de calidad del servicio la intención de compra de los usuarios en una tienda de conveniencia en Arabia Saudí. Tomando la muestra de 322 usuarios, a quienes por medio de un estudio de cuantitativo -no experimental se obtuvo que, el índice de relación obtuvo 0.787 para las variables, siendo así que, se cuenta con una relación positiva de carácter significativo de la calidad en la compra, siendo así que los encuestados perciben de forma minuciosa la atención que se le brinda para acceder a comprar.

Dian, et al. (2019) pretendió examinar la asociación del elemento de calidad de servicio y la intención de compra de los usuarios, el método utilizado fue de carácter relacional y enfoque cuantitativo, contando con 41 usuarios consultados. Ante ello, los hallazgos muestran que, la evaluación positiva de la calidad influirá positivamente en intención de comportamiento y compra de los usuarios ($r= 0.605$). Este estudio sugiere

que los profesionales utilicen el modelo para asignar recursos a los atributos de calidad esenciales, o a los de bajo rendimiento, necesarios para mejorar la satisfacción y las intenciones positivas de conductas del consumidor.

Para el nivel nacional, se tiene a Ccolque y Payehuanca (2021) presentó la finalidad de identificar el índice de asociación de la calidad de servicio y la decisión de compra en Arequipa, por lo que se utilizó un modelo no experimental de nivel descriptivo relacional. Tras su tratamiento, se halló un nivel de 0.601 y sig.0.00, comprobando que se cuenta con un impacto moderado y significativo entre las mismas, lo que explica que la calidad mejora de manera directa sobre la decisión de compra.

Cuadros (2021) sostuvo precisar la asociación de la calidad de servicio y la decisión de compra en Arequipa, respecto al método se tiene un modelo no experimental y carácter asociativo, teniendo una muestra de 120 usuarios consultados. Sobre los hallazgos se tiene un nivel de $r=0.106$ y $x=0.315$, siendo así que no existe relación entre las variables. No obstante, se conoce que la decisión presenta un nivel regular por el 86%, por lo que se incide en tratar de potenciar la calidad del servicio.

Silva (2021) su estudio enmarcó el fin de identificar la asociación de la calidad de servicio y decisión en Trujillo, asimismo, se realizó utilizando métodos descriptivos y relacionales, donde el enfoque incluye métodos cuantitativos y diseños no experimentales, la cantidad de encuestados fue de 89 usuarios. Los aportes hallados demuestran la correlación elevadamente significativa con efecto bueno medio de .666 entre variables.

Álvarez (2019) El propósito fue determinar el impacto de la calidad del servicio en el comportamiento de compra de los consumidores en Guayaquil. Se utilizó un enfoque de artículo correlacional con diseño- transversal, analizando a 1067 clientes. Los resultados indicaron una correlación positiva significativa, a través de un esquema de línea entre la calidad y el desarrollo de compra en tiendas de abastecimiento.

Ligas (2021) en la asociatividad entre calidad de servicio y la decisión en Chimbote, con un método no experimental -cuantitativo. Ante los hallazgos se obtuvo que, la

calidad presenta un nivel regular del 20% y la decisión un grado medio por el lado del 54%, además bajo la prueba obtuvo un índice de 0.004 se deduce que existe una significativa asociación de variables.

More y Vega (2021) establecieron la conexión entre la calidad del servicio y la elección de compra por parte de los usuarios en Chimbote. Los resultados muestran que el 39% la considera de nivel medio y el 40% la percibe como regular en a su decisión. Además, se tuvo un coeficiente de .672 con un índice de significancia de .00, lo que confirma una asociación positiva y significativa.

García y Gastulo (2018) pretendieron descubrir los componentes que determinan la decisión de compra de los interesados de servicio en Chimbote, el estudio se orientó en uno no experimental y cuantitativo, teniendo a 380 consultados. Finalmente, la investigación halló que, según el modelo se extrajeron los factores con mayor influencia siendo las recomendaciones, precios y la percepción en el servicio que destaca la entidad.

Mondalgo (2018) el objetivo ideal su investigación fue establecer correlación en calidad del servicio y las decisiones de compras del usuario en el Pachuca. Planteando un no experimental de carácter relacional, contando con 70 consultados. En consecuencia, se pudo probar el supuesto general donde, el Rho alcanzó un valor de 0,729** y un valor sig. 000 grado de efectividad es 99 %, lo que secunda una relación muy alta de variables.

De otro lado, a nivel local: Badajoz, et al. (2023) desarrolló un estudio basado en el objetivo de detallar la calidad del servicio en la decisión de usuarios en Lima. En parámetros metodológicos, se trabajó uno descriptivo de nivel relacional junto con un diseño de estudio no experimental que involucró la consulta de 206 clientes. A partir de los resultados obtenidos, se visualiza que el 60% de peruanos considera la calidad del servicio como promedio. Además, se identificó una elevada relación positiva, con una $r=0.727$.

Contreras y Pérez (2022) El propósito es determinar cómo la calidad del servicio impacta la fiabilidad del comprador. Se tuvo un artículo de diseño no experimental de

tipo básico y explicativo. Los resultados revelaron, a través de pruebas de correlación, una conexión directa entre la calidad proporcionado por el establecimiento y la fiabilidad del consumidor.

Moreno, et al. (2021) se dispuso conocer si la conducta del usuario se relaciona a la decisión en Lima, contando con un método de enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Se puede ver a partir de los resultados logrados que las variables están correlacionadas con el proceso de decisión, y el coeficiente es .453, lo que direcciona que la relación media, $p = .000 < .05$, siendo así que decidió negarse a rechazar H_0 y aceptar H_A .

Campos y Jiménez (2021) se planteó identificar la calidad del servicio y el comportamiento en Barranca, la cual presentó una metodología correlacional, hipotético deductivo-no experimental, ante la muestra se tuvo a 346 participantes. Para los resultados se halló que, el análisis Spearman generó un coeficiente 0.783 y una sig. 0.00 menor a 0.05, además, la fiabilidad, respuesta y empatía, tienen una un grado de 0.761, 0.733 y 0.725 sobre el comportamiento del consumidor. Finalmente, se concluye conexión alta no solo de variables, si no que los componentes de la calidad también mejoran el comportamiento de compra.

Alva (2021) se propuso conocer la influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad de los usuarios en una organización de Barranca, planteó un tipo básica, carácter explicativo y enfoque cuantitativo, contando con muestra de 357 clientes. Ante los hallazgos, se tuvo que, la calidad de servicio es valorada como mediano por el 41.5% de encuestados, y la fidelidad es regular por el 25.2.%, asimismo, se tiene un coeficiente 0.912 y sig. 0.00 entre las variables, por ello se concluye una influencia significativa de la calidad en la fidelidad de los usuarios.

Robles (2018) presentó saber la asociación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en el distrito de los Olivos. Bajo ese criterio se propuso un modelo cuantitativo -trasversal. En base a los resultados se tiene que, al respecto de la finalidad principal se cuenta con un nivel de .841 y sig.0.00 siendo así que queda probado la relación positiva con una significativa alta entre las variables.

Una vez obtenidas las investigaciones previas al tema en indagación, corresponde iniciar la recopilación de bases teóricas que fundamenten las variables en cuestión.

La calidad se define como una estrategia primordial de desarrollo natural de todo servicio o bien que faculta su comparación con otros de su tipo (Mitra, 2016). La calidad puede ser entendida desde diferentes aristas, pero esencialmente consiste en el conglomerado de propiedades exclusivas a un objeto que permiten satisfacer necesidades señaladas o tácitas (Montgomery, 2019).

Por ello, la calidad de servicio consiste en la valoración que un comprador tiene de lo recibido. Es la mentalidad de un consumidor que acepta un cierto bien y reconoce su habilidad para saciar sus necesidades (Budianto, 2019). Así mismo, se presenta como la medición de la forma que una empresa proporciona sus servicios en contraste con las expectativas de sus usuarios, donde estos compran servicios para satisfacer necesidades particulares (Borgers, Geiselhart y Heemels, 2017). Además, consciente o inconscientemente, los clientes tienen normas sobre la dación de servicios de una institución que puede satisfacer sus necesidades, pues una compañía de alta calidad puede ofrecer servicios que equiparan o despuntan las expectativas de sus usuarios (Joudeh y Dandis, 2018).

También se define como una medición de la manera que una institución comprende las carencias de su mercado y sacia sus requerimientos (Seufert et al., 2014), pues comprender la forma de potenciar la calidad de un bien es la clave para elevar a toda institución (Peng y Moghavvemi, 2015). La calidad mide la disposición de servicios de una organización en relación con las expectativas del cliente, donde los clientes tienen ciertas expectativas y normas sobre cómo debe prestar servicios la empresa para satisfacer sus necesidades (Ryu, Lee y Kim, 2012). Cabe agregar, que Parasuraman, et al. (1992) aclaran que la variable es el juicio total del usuario sobre la supremacía o beneficio total de esta, que es el resultado de comparar las expectativas del consumidor con las percepciones sobre los beneficios obtenidos del servicio adquirido.

La principal distinción de la calidad es que facilita aumentar las ventas, pues los clientes que perciben que los servicios de una organización son de buena calidad tienen

más apertura a realizar negociaciones con esa institución (Muala, 2016). Además, es más probable que las personas que adquieren producto de empresas que mantienen un servicio de alta calidad sigan comprando a esos negocios con frecuencia (Lin, Lin y Wang, 2021). Por otro lado, prestar un servicio de buena calidad permite que la institución pueda ahorrar dinero en marketing y publicidad, pues se logra retener a los usuarios existentes ofreciéndoles servicios de que cumplen con sus expectativas y tienen buena calidad, esto suele ser menos costoso que atraer a otros nuevos (Ross, 2017). A la vez, se puede atraer a colaboradores de calidad, considerando que los trabajadores más hábiles prefieren desempeñarse en empresas que tienen altos estándares de calidad (Bovaird y Löffler, 2015).

Igualmente, cuando un cliente percibe que el departamento de comunicación con el usuario de una institución soluciona sus inconvenientes o reclamos con rapidez y eficacia, tienen mayor seguridad para volver a realizar una compra en la misma empresa (Hult et al., 2017), lo cual garantiza que, pese a cualquier tipo de disconformidad, el cliente seguirá perteneciendo a la cartera de la organización (Palmer, 2013).

Cabe agregar, que esta se encuentra sobre el promedio impulsa la generación de ventas, facilita que los clientes sean fidelizados por el simple hecho de adquirir los servicios, y esto puede atraer a nuevos clientes (Kim, Kumar y Kumar, 2012).

Para lograr medir la calidad de servicio, se considera lo expuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) quienes proponen el instrumento de medida SERVQUAL el cual busca evaluar la calidad de servicio, donde se consideran cinco dimensiones, siendo:

Confiabilidad, que consiste en la disposición de la institución para desarrollar el servicio contratado de manera confiable y precisa según lo contratado por el cliente. Como indicadores se consideran profesionalidad, puntualidad y honestidad. Además, está la dimensión capacidad de respuesta que se trata de la disposición de la tienda para gestionar de forma voluntariosa a los clientes, prestando una atención de manera lucida, rápida y precisa, lo cual incluye la disposición de los trabajadores a la entidad

para atender a clientes y prestar un servicio temprano (Ganga, Alarcón y Pedraja, 2019). Como indicadores se consideran tiempo de demora y disposición para arreglar problemas.

Igualmente, la dimensión de seguridad trata sobre la amabilidad, la sapiencia de los trabajadores y su habilidad para comunicar su confianza. Como indicadores se consideran la confianza y las capacidades del personal. Así mismo, la dimensión empatía representa si la entidad se inquieta por el comprador y le atiende de forma personal, referida a la habilidad de mostrar intención y atención correcta. Esta incluye sensibilidad y acceso por entender los requerimientos de usuarios. Como indicadores se consideran grado de comunicación, cortesía y amabilidad, y opinión. Finalmente, la dimensión aspectos tangibles trata sobre las instalaciones, la maquinaria, el personal y materiales percibidos en los sentidos del individuo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1992). Como indicadores se consideran instalaciones físicas, apariencia del personal, accesibilidad y equipos.

La siguiente variable, decisión de compra, es definida como el proceso de pensar que encamina a un comprador desde la detección de una necesidad, la generación de alternativas y la elección de un bien o negocio en concreto (Kumar y Ghodeswar, 2015). También es concebido como la serie de elecciones que realiza un comprador antes de efectuar una adquisición y que inicia una vez que el consumidor ha establecido su voluntad de comprar, a continuación, el consumidor debe decidir el lugar para su compra, Brand, modelo o forma de compra, fecha de comprar, costo y el modelo de pago, donde el vendedor intenta influir en cada una de estas decisiones proporcionando información que pueda influir en el proceso de tasación del comprador (Goodrich y De Mooji, 2014).

Se define también como el paso del sistema de decisión del consumidor en el que se produce la compra (Chen, Kou y Peng, 2018). Esta decisión de compra suele tener lugar después de los demás pasos del sistema: el acceso de un requerimiento por parte del usuario, la indagación de información y la evaluación de opciones (Guo, Wang y Wu, 2020). También se entiende a la decisión como la intención del comprador

potencial de adquirir un bien o servicio para saciar un requerimiento o lograr un deseo, tras juzgar las características de la oferta (Verma, 2013).

Sobre la importancia de esta, se basa en que el usuario pasa por un proceso de evaluación sobre el producto o servicio que desea adquirir, para luego continuar la acción de efectivamente adquirir aquello que satisface sus necesidades (Cheung, Xiao y Liu, 2014). Esto resulta sumamente importante para las empresas porque les muestra los pasos que sigue un cliente antes y después de realizar una compra, donde la empresa debe de buscar conocer los pasos que sigue el cliente para tomar la decisión, como puede ayudarlo a decidir por su producto y a la vez identificar aquellos obstáculos que podrían impedir la adquisición de lo ofrecido por la organización (Djafarova y Rushworth, 2017). Cabe agregar, que una empresa al interesarse por conocer cómo deciden las compras los clientes, les permitirá crecer y volverse mucho más competitiva en el tiempo (Hutter, Hautz, Dennhardt y Füller, 2013).

Uno de los componentes que inciden es claramente el precio, pues los clientes potenciales desean acceder al mejor bien o servicio posible de una institución que satisfaga sus necesidades o requisitos particulares al precio que considere correcto (Hanaysha, 2018). Pues los compradores quieren obtener la mejor relación calidad-precio, y comparan precios para encontrar la mejor oferta, empero, si los compradores perciben un producto como valioso, pueden estar dispuestos a pagar más (Mbetete y Tanamal, 2020).

Otro factor que influye en similar medida es la oferta del sector sobre un bien específico que requiera el cliente, pues cuanto más amplias sean las opciones de productos y marcas a disposición del consumidor, más complejo será el tratamiento de la determinación de compra, pero, cuanto más limitada sea la oferta del mercado, más sencillo será el sistema de decisión. Es así como las entidades buscan diferenciarse de sus competidores para atraer a ese cliente potencial (Joshi y Rahman, 2015).

Así mismo, el factor personal y familiar, puede representar una barrera compleja de sobrepasar por las organizaciones, pues los clientes tienen rasgos y características individuales que pueden influir en las decisiones de compra, como la demografía, la

etapa de la vida, el estilo de vida y la personalidad, pero, además, están los comentarios que puedan emitir los familiares o amistades del cliente, los cuales serán considerados en menor o igual medida que la decisión misma del usuario (Possebon, Cervi y Knebel Baggio, 2019).

Por ello, resulta relevante lograr medir la decisión, por esto, se considera lo expuesto por Kotler y Keller (2016) quienes sustentan cinco dimensiones, siendo: reconocimiento, evaluación de alternativas, búsqueda de la información, comportamiento post compra y decisión de compra.

Sobre el primero, se trata de la capacidad del cliente para inicialmente captar y apreciar aquello que requiere o busca porque necesita adquirirlo para satisfacer alguna necesidad, esta situación puede verse generada por factores internos o asuntos externos. Se consideran los indicadores estímulos internos y externos. De otro modo, sobre la dimensión búsqueda de la información el cliente obtiene información observando los diferentes productos ofertados para luego seleccionar el que se ajuste a sus preferencias. Considera los indicadores búsqueda de atención intensificada y búsqueda activa de información. A la vez, sobre la dimensión evaluación de alternativas, se refiere al momento donde el cliente considera todos los elementos asociados al producto y empieza una evaluación para determinar o resolver si lo hallado efectivamente cumple con sus requerimientos y satisface sus necesidades (Fernandes, Venkatesh, Panda y Shi, 2021). Se tiene como indicadores el precio, la variedad de productos, entrega y seguridad.

En lo que respecta sobre la dimensión decisión de compra esta se refiere al conjunto de actitudes de otros que interfieren con la decisión del cliente y la posibilidad que el usuario pueda desistir de la adquisición o cambiar de opinión sobre el producto que deseaba adquirir. Como indicadores se consideran la intención de compra y la situación inesperada. Finalmente, sobre la dimensión comportamiento post compra, este consiste en el resultado del cliente, es decir, conocer si fue satisfactoria o no la adquisición del producto. Como indicadores se consideran expectativas del consumidor y desempeño percibido.

A modo de una justificación teórica se tiene la generación de conocimientos respecto a la valoración que presentan los usuarios de Petroamérica sobre el producto comercializado, siendo esto las variables, lo cual sirva para la toma de decisiones de la empresa.

La justificación práctica se haya en evidenciar errores en el servicio que proporciona la entidad con el cual se logré plantear formas de solución en base a las condiciones de la empresa, donde se tenga alcances de mejora del servicio. La justificación social se centra en potenciar el servicio brindado por Petroamérica desde las valoraciones que brinde los mismos usuarios, por lo que se pretende tener un beneficio de esta comunidad. La justificación metodológica se tendrá en el desarrollo de cuestionarios o instrumentos basados en la teoría de las variables y realidad de Petroamérica, por lo que, estos instrumentos quedan para la posteridad como apoyo a otras investigaciones.

La justificación científica se evidencia en los hallazgos que alcanza la investigación el cual sirve como datos científicos fidedignos para otras investigaciones con las mismas variables en estudio a modo de antecedentes.

La empresa Petroamerica SAC dedicada a la distribución mayorista de combustibles a los centros de abastecimiento minoristas de la localidad, presenta una clara competencia por los clientes minoristas, bajo esta condición ha implementado inversiones en mejorar su servicio de cara cliente, contando con mejoras en la atención de transporte, comunicación con el cliente, presentación de los trabajadores y el servicio postventa de cada asesor. Todos estos esfuerzos se desarrollaron con el fin de lograr una mayor proximidad con los usuarios y con ello captar su atención para el acceso a su compra.

Si bien es cierto la estrategia ha valido para lograr una mayor cercanía y contacto con los clientes, aún se tiene una pérdida de clientes que eligen su preferencia en ciertos periodos con la competencia, manteniendo así la lucha con los demás. Por ello, es indispensable conocer si los esfuerzos sobre su calidad orientan la decisión que pueda tomar los usuarios sobre su compra, por lo que se justifica el problema de estudio que

dicta: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. – Supe, 2023?

En razón de la conceptualización y operacionalización de variables, se tiene a la calidad del servicio, la cual se define para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) como el juicio total del cliente sobre la excelencia o superioridad de este, que es el resultado de comparar las expectativas del consumidor con las percepciones sobre los beneficios obtenidos del servicio adquirido.

Por otro lado, la decisión de compra es la decisión del comprador potencial de adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad o lograr un deseo, tras juzgar las características de la oferta (Verma, 2013).

En vista de las hipótesis se tiene que:

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

Además, para los objetivos se presenta al general: Describir la relación entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. – Supe, 2023.

Para los objetivos específicos se tiene que:

Establecer la relación entre la dimensión confiabilidad y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

Relacionar la dimensión capacidad de respuesta y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

Establecer la relación entre la dimensión seguridad y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. – Supe, 2023.

Relacionar la dimensión empatía y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

Establecer la relación entre la dimensión aspectos tangibles y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

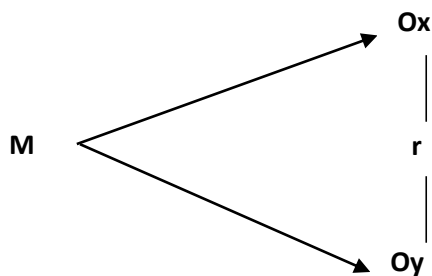
Metodología

Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a su finalidad, se tuvo un estudio básico, por lo que, se pretende generar conocimientos y teorías respecto al estudio de las variables, sin un desarrollo empírico o práctico, siendo este conocimiento un aporte a la comunidad científica (Baena, 2017).

En vista de su alcance se postuló un estudio correlacional, siendo así que con el presente estudio se requiere hallar una relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra (Hernández y Mendoza, 2018).

Para su enfoque se distinguió un estudio cuantitativo, por lo que, en base a medios matemáticos y estadísticos se procesaran los datos para hallar los resultados que prueben la hipótesis planteada. Finalmente, se tiene un diseño no experimental – transversal, donde el investigador no manipuló de forma deliberada la variable, contando con solo una recopilación de datos en un tiempo establecido (Baena, 2017). A razón de los detalles, se tiene el esquema:



Donde:

M: Muestra.

Ox: Observación de la calidad de servicio.

Oy: Observación de la decisión de compra.

r: Correlación entre las variables

Población y muestra

Población:

Esta se conceptualiza como el conjunto total de elementos que sostienen con conocimiento esencial respecto a lo que se pretende descubrir en base al estudio (Guerrero y Guerrero, 2017). En tanto, se tuvo como parte de la población a los usuarios de la zona aledaña de la empresa Petroamérica, siendo esta un grupo de 79.

Muestra:

Por su parte, para la muestra dada por el conjunto de elementos brindado por la población, el cual alberga a los participantes del estudio (Baena, 2017). Por ello, sobre la ejecución de la fórmula de población finita se tiene una cantidad de 76. Como se detalla a continuación:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 79}{0.05^2(79 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 75.8716 \approx 76$$

Es importante notar que, para elegir los clientes se tuvo como probabilístico, por lo que la elección se hará sin discriminación, con un modelo aleatorio donde todos los elementos tengan la misma oportunidad de ser elegidos (Guerrero y Guerrero, 2017)

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas:

El estudio desarrolló la encuesta, la cual se centra en un medio de comunicación directa entre el encuestado y encuestador, donde se dispuso de un listado de preguntas estructuradas en referencia a lo que se está estudiando (Hernández y Mendoza, 2018).

Instrumento:

Para el instrumento se tuvo al cuestionario, el mismo que se caracteriza por mantener una escala Likert.

Validez y confiabilidad:

Respecto a la validez se tuvo que incurrir en la aplicación del juicio de expertos, donde se desarrollará la consulta a 3 profesionales en el tema investigado, quienes debieron otorgar su conformidad para la viabilidad de instrumento. Asimismo, para la fiabilidad es necesario desarrollar el alfa de Cronbach, donde fue necesario contar con una encuesta piloto, y así analizar el grado de fiabilidad guiado de un 70%.

Procesamiento y análisis de la información

Al finalizar la recaudación de la data a través de los instrumentos, estos mantuvieron un almacenamiento de manera codificada en una base establecida en el programa Excel, seguidamente se desarrolló un análisis estadístico descriptivo e inferencial en el programa SPSS. Para el primero se presentó tablas de frecuencia y gráficos porcentuales, mientras que para el inferencial se aplicó la prueba de Kolmogorov, para hallar la prueba de correlación idónea que brindó la significancia, nivel de correlación y la pronta comprobación de la hipótesis.

Resultados
Análisis descriptivo

Tabla 1.
Nivel de la calidad del servicio de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

Calidad de servicio	Clientes	
	f	%
Malo	7	11%
Regular	33	50%
Bueno	26	39%
Total	66	100%

Nota. Base de datos del estudio

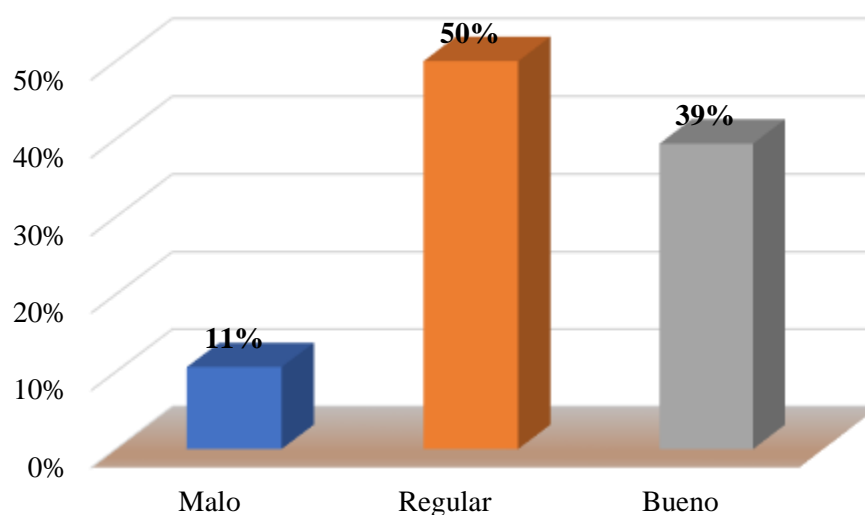


Figura 1.
Nivel de la calidad del servicio de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

Interpretación. Dentro del análisis del nivel de la variable de Petroamérica S.A. se obtiene que, el 50% de clientes valora a modo regular a la calidad de servicio, de otro lado, el 39% reconoce un grado bueno y el 11% sustenta un grado malo.

Tabla 2.
Nivel de la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

Decisión de compra	Clientes	
	f	%
Baja	6	9%
Media	46	70%
Alta	14	21%
Total	66	100%

Nota. Base de datos del estudio

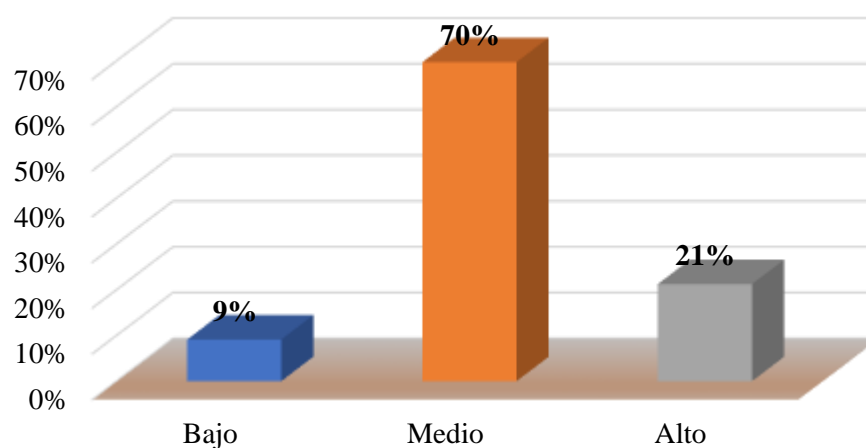


Figura 2.
Nivel de la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

Interpretación. Dentro del análisis del nivel de la variable de los usuarios de Petroamérica S.A. se obtiene que, el 70% valora como media a la decisión de compra, de otro lado, el 21% reconoce un nivel grado y el 9% sustenta un grado malo.

Análisis inferencial

Tabla 3.

Relación entre la dimensión confiabilidad y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

		Decisión de compra	
Rho Spearman	Confiabilidad	- Coeficiente	1,000 ,558**
		- Significancia	,000
		- N	66 66

Nota. Base de datos del estudio

Interpretación. En vista de la prueba se presentó un $r=0.558$ y un nivel $\text{sig}.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir que se tiene una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión de confiabilidad y la decisión de compra. Siendo así que la confiabilidad es un componente que mejora la decisión de compra que presente el cliente.

Tabla 4.

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

		Decisión de compra	
Rho Spearman	Capacidad de respuesta	- Coeficiente	1,000 ,611**
		- Significancia	. ,000
		- N	66 66

Nota. Base de datos del estudio

Interpretación. En vista de la prueba se presentó un $r=0.611$ y un nivel de $\text{sig}.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir que se tiene una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión de la capacidad de respuesta y la decisión de compra. Siendo así que la capacidad de respuesta es un elemento que mejora la decisión de compra que presente el cliente.

Tabla 5.

Relación entre la dimensión seguridad y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

		Decisión de compra	
Rho Spearman	Seguridad	- Coeficiente	1,000 ,562**
		- Significancia	. ,000
		- N	66 66

Nota. Base de datos del estudio

Interpretación. En vista de la prueba se presentó un $r=0.562$ y un nivel de sig. $0.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir que se tiene una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión de la seguridad y la decisión de compra. Siendo así que la seguridad es un elemento que mejora la decisión de compra que presente el cliente.

Tabla 6.

Relación entre la dimensión empatía y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

		Decisión de compra	
Rho Spearman	Empatía	Coeficiente	1,000 ,578**
		Significancia	. ,000
		N	66 66

Nota. Base de datos del estudio

Interpretación. En vista de la prueba presentó un valor $r=0.578$ y un nivel de significancia $0.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir que se tiene una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión de la empatía y la decisión de compra. Siendo así que la empatía es un elemento que mejora la decisión de compra que presente el cliente.

Tabla 7.

Relación entre la dimensión aspectos tangibles y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

		Decisión de compra	
Rho Spearman	Empatía	Coefficiente	1,000 ,578**
		Significancia	. ,000
		N	66 66

Nota. Base de datos del estudio

Interpretación. En vista de la prueba presentó un $r=0.578$ y un nivel de significancia $.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir que se tiene una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión de los aspectos tangibles y la decisión de compra. Siendo así que los aspectos tangibles es un elemento que mejora la decisión de compra que presente el cliente.

Tabla 8.

Relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

		Decisión de compra	
Rho Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente	1,000 ,632**
		Significancia	. ,000
		N	66 66

Nota. Base de datos del estudio

Interpretación. En vista de la prueba de Rho Spearman se presentó un valor $r=0.632$ y un nivel de significancia de $.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra. Siendo así que la calidad de servicio es un factor que mejora la decisión de compra que presenta el cliente, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.

Análisis de discusión

En base al análisis descriptivo desarrollado a la primera variable, se resalta al 50% de usuarios valora como regular a la calidad de servicio, de otro lado, el 39% reconoce un grado bueno y 11% sustenta un grado malo respecto a calidad de servicio. Siendo así que, el valor dado a la calidad de servicio otorgado por Petroamérica a sus usuarios es regular. Este hallazgo es congruente al estudio de Ligas (2021) manifiesta que, la calidad presenta un nivel regular del 20%, por lo que se infiere que los clientes presentan mayores expectativas sobre el desarrollo del servicio brindado alrededor del producto que exponen estos negocios evaluados, sin embargo, al adquirirlos no concuerdan con sus anticipos de preferencia, pues para Parasuraman, et al. (1992) aclaran que la variable es el juicio total del usuario sobre la supremacía o beneficio total de esta, que es el resultado del contraste de las perspectivas del consumidor con las clarividencias sobre los beneficios obtenidos del servicio adquirido.

De su parte, el análisis sobre la decisión de compra, resalta que, el 70% de clientes valora como media a la decisión de compra, de otro lado, el 21% reconoce un nivel alto y el 9% sustenta un nivel malo sobre la decisión de compra. Ante lo expuesto, se identifica que, el consumidor no presenta una inclinación absoluta sobre la adquisición de los productos que ofrece Petroamérica, pues la decisión se refiere al proceso cognitivo que guía a un consumidor a partir de reconocer de un requerimiento, la creación de diferentes opciones y la selección final de un producto específico y la marca asociada a este (Kumar y Ghodeswar, 2015).

Esto es similar a lo presentado por More y Vega (2021) quien afirma que, el 40% de encuestados califica como regular a la decisión de compra. A su vez, Alva (2021) hace mención que la fidelidad dada por la decisión es media valorada por el 25.2% de participantes. Siendo claro que, que la decisión de los usuarios no se encuentra orientada en su totalidad a conveniencia de la empresa, pues estos presentan otras opciones o necesidades, puesto que, la decisión es el laudo del comprador potencial de adquirir un bien o servicio para saciar una necesidad o lograr una meta, tras juzgar las características de la oferta (Verma, 2013).

En el desarrollo inferencial, se aplicó el Rho Spearman, la cual presentó un índice $r=0.558$ y un nivel $p .00 < 0.05$, por el cual se logra inferir una relación moderada y significativa de confiabilidad y la decisión de compra. Siendo así que la confiabilidad es un elemento que mejora la decisión de compra que presente el cliente. De la misma manera el estudio de Chang (2020) obtuvo un valor de coeficiente 0.425 y $sig.00$, reconociendo la relación entre la confiabilidad y la decisión, asumiendo que este componente es importante en la mejora de orientar la compra de un usuario. Puesto que, la confiabilidad consiste en la disposición de la institución para ejecutar el servicio contratado de forma fiable y precisa según lo contratado por el cliente (Ganga, Alarcón y Pedraja, 2019)

De otro lado, el $r=0.611$ y una significancia de $.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación moderada de capacidad de respuesta y la decisión de compra. Siendo así que esta es un componente que mejora la decisión de compra que presente el cliente. En semejanza Minh y Van (2020) resalta que, los cinco elementos de la calidad inciden de forma elevada en la intención de compra, donde la capacidad de respuesta es la que resalta con mayor valor del usuario, por ello, se entiende que la disponibilidad y atención eficaz que brinde la empresa incide de forma directa a la compra que asuma el cliente, pues la respuesta se relaciona con la disposición del proveedor para atender de manera voluntaria a los usuarios, prestando una atención de manera lucida, rápida y precisa, lo cual incluye la disposición de los trabajadores a la entidad para atender a clientes y prestar un servicio temprano. (Ganga, Alarcón y Pedraja, 2019).

A su vez, el valor $r=0.562$ y un nivel de significancia $.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación moderada y significativa entre la dimensión de la seguridad y la decisión de compra. Siendo así que la seguridad es un elemento que mejora la decisión que presente el cliente. Lo cual es semejante a Campos y Jiménez (2021) halló que la fiabilidad tiene una un coeficiente de 0.733 sobre el comportamiento del consumidor. Finalmente, se concluye relación alta no solo de variables, si no que las dimensiones también mejoran conducta del consumidor. Y esto se valida en que la dimensión de seguridad trata sobre la cortesía, la sapiencia de los trabajadores y su habilidad para manifestar fiabilidad (Ganga, Alarcón y Pedraja, 2019).

En vista del $r=0.578$ y una significancia $.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación moderada y significativa entre la dimensión de la empatía y la decisión de compra. Siendo así que la empatía es un componente que mejora la decisión de compra que presente el cliente. Chang (2020) en sus hallazgos, evidencian un nivel de 0.439 de la empatía y la decisión. Siendo así un factor elemental si se requiere mejorar la decisión y esto se indica a que la empatía comprende las necesidades de los usuarios.

En vista del $r=0.632$ y un nivel de significancia de $.00 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación moderada y significativa entre la calidad y la decisión de compra. Siendo así la calidad de servicio es un factor que mejora la decisión de compra que presenta el cliente, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023. Esto es similar a Bengtsson, et al. (2020) quien pretendió conocer el efecto de la calidad de servicio en la decisión y satisfacción ante una compra en usuarios de Suecia. Ante esto, se halla un valor de relación 0.766 y $p < 0.00$, por lo que se infiere la relación positiva entre las variables, la misma que a su vez presenta un nivel significativo, siendo así prueba de la importancia de calidad de servicio para la decisión de compra. Asimismo, Fajar y Sitio (2020) se propuso el objetivo de analizar la calidad del servicio en efecto a la decisión de compra en Indonesia. Entre esto se resalta un grado de $0.00 < 0.05$ de significatividad de las variables, además, se afirma que la calidad de servicio también mantiene un efecto significativo indirecto sobre la satisfacción de los usuarios. Para finalizar, el autor asume como conclusión que, la calidad de servicio tiene un efecto significativo sobre la decisión de compra.

Conclusiones

Ante el desarrollo de la prueba de relación se halló un valor $r=0.632$ y un nivel de significancia de $.000 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación positiva moderada y significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra. Por eso se concluye que, la calidad de servicio es un elemento que mejora la decisión de compra que presenta el cliente.

El valor $r=0.558$ y un nivel de significancia de $.000 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación positiva moderada y significativa entre la dimensión confiabilidad y la decisión de compra. Por eso se concluye que, la confiabilidad es un elemento que mejora la decisión de compra que presenta el cliente.

El valor $r=0.611$ y un nivel de significancia de $.000 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación positiva moderada y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la decisión de compra. Por eso se concluye que, la capacidad de respuesta es un elemento que mejora la decisión de compra que presenta el cliente.

El valor $r=0.562$ y un nivel de significancia de $.000 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación positiva moderada y significativa entre la dimensión seguridad y la decisión de compra. Por eso se concluye que, la seguridad es un elemento que mejora la decisión de compra que presenta el cliente.

El valor $r=0.578$ y un nivel de significancia de $.000 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación positiva moderada y significativa entre la dimensión empatía y la decisión de compra. Por eso se concluye que, la empatía es un elemento que mejora la decisión de compra que presenta el cliente.

El valor $r=0.578$ y un nivel de significancia de $.000 < 0.05$, por el cual se logra inferir relación positiva moderada y significativa entre la dimensión tangibles y la decisión de compra. Por eso se concluye que, la tangibles es un elemento que mejora la decisión de compra que presenta el cliente.

Recomendaciones

A la gerencia de Petroamérica SAC se les recomienda habilitar a un encargado de postventa, quien atienda los requerimientos, consultas y dudas de los clientes que accedieron en el servicio, para de este modo potenciar el servicio de reparto que se brinda, pues estos clientes suelen volver a requerir abastecimiento de combustibles.

Se recomienda al supervisor comercial de Petroamérica SAC controlar las estrategias de negociación de los asesores comerciales con el fin de prever falsas promesas y el desarrollo correcto de la atención al usuario como parte del factor de confiabilidad.

Se recomienda al administrador de Petroamérica SAC en Supe el desarrollo de protocolos de atención de los requerimientos de los clientes el cual presente los periodos de esperar y formas de atención a los percances, con ello se logró potenciar la capacidad de respuesta del servicio y por ende la decisión de compra.

Se sugiere al supervisor comercial el desarrollo de capacitaciones periódicas a los asesores de venta respecto a las condiciones del producto, precios, atributos y negociación para con ello incrementar sus capacidades, sumando de esta manera a la seguridad de la organización.

Al administrador se le recomienda aplicar encuestas de satisfacción a los clientes activos con esto se logró conocer la opinión de los clientes para la mejora de la empatía del servicio brindado por la organización

Se recomienda al administrador potenciar los vehículos de reparto y contar con la revisión técnica oportuna con esto se logre mejorar los aspectos tangibles de la organización, puesto que este vehículo es el principal medio de distribución y presentación con el cliente.

Referencias Bibliográficas

- Alva, M. (2021). *Calidad de servicios y fidelización de clientes del Banco Azteca agencia Barranca, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5842/MARILUZ%20YOVANA%20ALVA%20OCROSPOMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, R. (2019). *La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales*. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10222>
- Avilés, I. y Freire, F. (2023). La creación de valor: sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. *Ciencias administrativas*. 21. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e111>
- Badajoz, J. Jaime, M. Martínez, D. y Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*. 31 (65). 61-71. DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bengtsson, S. Hertzberg, J. y Rask, L. (2020). *The relationship between service quality, customer satisfaction and brand loyalty*. [Tesis de pregrado, Universidad Jönköping University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437946/FULLTEXT01.pdf>
- Borgers, D. Geiselhart, R. y Heemels, W. (2017). Tradeoffs between quality-of-control and quality-of-service in large-scale nonlinear networked control systems. *Nonlinear Analysis: Hybrid Systems*, 23, 142-165. <https://doi.org/10.1016/j.nahs.2016.10.001>
- Bovaird, T. y Löffler, E. (2015). *Public management and governance*. Routledge.

- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Campos, C. y Jiménez, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, distrito de Barranca, Lima provincias 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76667/Campos_JC-Jimenez_PCO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ccolque, L. y Payehuanca, M. (2021). *Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor millennials en los restaurantes del distrito de Arequipa, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5745#:~:text=Concluyend o%20que%2C%20la%20calidad%20de,de%20estrategias%20de%20marketin g%20y>
- Chang, J. (2020). *La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19404>
- Chen, J. Kou, G. y Peng, Y. (2018). The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(5), 2045-2064. <https://doi.org/10.3846/tede.2018.4545>
- Cheung, C. Xiao, B. y Liu, I. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- Contreras, M. y Pérez, M. (2022). *Calidad del servicio en la confianza del consumidor del comercio electrónico de Lima Centro, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fb4282c2-9dbe-408d-87b9-b51b72ea707f/content>

- Cuadros, F. (2021). Calidad del servicio y decisión de compra en la empresa de carnicería Ossobuco, Arequipa 2020. [Tesis de pregrado, Universidad católica San Pedro]. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/11732bb5-a1db-4afd-977a-ffc297df025b>
- Dian, I. Budi, S. Shinta, A. (2019). Analysis of the relationship between e-service quality, customer satisfaction, and consumer behavioral intentions: a case study of online-based agribusiness companies in Malang city. *Russian journal of agricultural and socio-economic sciences*. 85(1):113-120. DOI:10.18551/rjoas.2019-01.13
- Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fajar, N. y Sitio, A. (2020). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. 6 (6). <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Fernandes, S. Venkatesh, V. Panda, R. y Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59, 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>.
- Ganga, F. Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019). Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt – Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>

- García, T. y 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].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Goodrich, K. y De Mooij, M. (2014). How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of marketing communications*, 20(1-2), 103-116.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Guo, J. Wang, X. y Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hanaysha, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hasibuan, S. Mussanip, Z. y Harahap, A. (2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 5 (1). 6232 – 6242.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4343>
- Hult, G. Morgeson, F. Morgan, N. Mithas, S. y Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37-54. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4>
- Hutter, K. Hautz, J. Dennhardt, S. y Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- Joshi, Y. y Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Joudeh, J. y Dandis, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Khalaf, B. (2019). Impact of service quality on customer trust, purchase intention and store loyalty, with mediating role of customers' satisfaction on customer trust and purchase intention: study of grocery shopping. *British Journal of Marketing Studies*. 7 (2). 40 – 61. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Impact-of-Service-Quality-on-Customer-Trust-Purchase-Intention-and-Store-Loyalty.pdf>
- Kim, D. Kumar, V. y Kumar, U. (2012). Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of Operations Management*, 30(4), 295-315. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.02.003>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Kumar, P. y Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Ligas, P. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, Chimbote, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18405/Tesis_71617.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lin, Y. Lin, F. y Wang, K. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>

- Mbete, G. y Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Minh, P. y Van, V. (2020). The influence of perceived service quality on the level of satisfaction and repeat purchase intention of customers at supermarkets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/04/8429.pdf>
- Mitra, A. (2016). *Fundamentals of quality control and improvement*. John Wiley & Sons.
- Mondalgo, Y. (2018). *Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de pacucha, provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/452/Y%c3%a9rssica_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montgomery, D. (2019). *Introduction to statistical quality control*. John Wiley & Sons.
- More, D. y Vega, V. (2021). *Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021*. [Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74232/More_TDD-Vega_RVN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, E. Ponce, D. y Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2051>

- Muala, A. (2016). The effect of service quality dimensions on customers' loyalty through customer satisfaction in Jordanian Islamic Bank. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 141-146. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V8N6P141>
- Palmer, A. (2013). *EBOOK: Principles of services marketing*. McGraw Hill.
- Peng, L. y Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91-121. <https://ssrn.com/abstract=2762052>
- Possebon, J. Cervi, C. y Knebel Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903-922. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a03.pdf>
- Robles, L. (2018). *La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27752/Rodr%c3%adguez_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ross, J. (2017). *Total quality management: Text, cases, and readings*. Routledge.
- Ryu, K. Lee, H. y Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Seufert, M. Egger, S. Slanina, M. Zinner, T. Hoßfeld, T. y Tran-Gia, P. (2014). A survey on quality of experience of HTTP adaptive streaming. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 17(1), 469-492. <https://doi.org/10.1109/COMST.2014.2360940>

- Silva, W. (2021). *Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30443/Silva%20Paredes%2c%20Wendy%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Verma, S. (2013). Effectiveness of social network sites for influencing consumer purchase decisions. *International Journal of Business Excellence*, 6(5), 624-634. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2013.056112>
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díez de Santos.

Anexos

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) definen la calidad de servicio como el juicio total del cliente sobre la excelencia o superioridad de este, que es el resultado de comparar las expectativas del consumidor con las percepciones sobre los beneficios obtenidos del servicio adquirido.	La calidad de servicio tiene un tratamiento de estilo cualitativo, para ser medido por medio del cuestionario ServQual en base a las dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los aspectos tangibles.	Confiabilidad	- Profesionalidad. - Puntualidad. - Honestidad	01 - 02 03 04 - 05	Ordinal
			Capacidad de respuesta	- Tiempo de espera. - Disposición para resolver problemas.	06 - 07 08 - 09	
			Seguridad	- Confianza. - Capacidades del personal.	10 11 - 12	
			Empatía	-Comunicación. - Cortesía. - Amabilidad. - Opinión.	13 - 14 15 16 17 - 18	
			Aspectos tangibles	- Instalaciones físicas. - Apariencia del personal. - Accesibilidad.	19 - 20 21 - 22 23	

				- Equipos.	24 - 25	
Decisión de compra	La decisión de compra es la decisión del comprador potencial de adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad o lograr un deseo, tras juzgar las características de la oferta (Verma, 2013).	La decisión de compra tiene un tratamiento de estilo cualitativo, para ser medido por medio de un cuestionario en base a las dimensiones: Reconocimiento de le necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, y comportamiento post venta.	Reconocimiento de le necesidad	- Estímulos internos. - Estímulos externos	01 – 02 03 – 04	Ordinal
			Búsqueda de la información	- Búsqueda de atención intensificada. - Búsqueda activa de información.	05 06	
			Evaluación de las alternativas	- Precio. - Variedad de productos. - Entrega. - Seguridad.	07 -08 09 – 10 11 12	
			Decisión de compra	- Intención de compra. - Situación inesperada	13 14	
			Comportamiento post venta	- Expectativas del consumidor. - Desempeño percibido.	15 16	

Anexo 02. Matriz de consistencia lógica

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. – ¿Supe, 2023?</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>General: Describir la relación entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. – Supe, 2023.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.</p>	<p>Tipo de investigación: Según su finalidad – básica Según su enfoque – Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental, transversal y correlacional. Población: 79 usuarios de la zona aledaña de la empresa Petroamérica. Muestra: 76 usuarios de la zona aledaña de la empresa Petroamérica.</p>
	<p>Decisión de compra</p>	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre la dimensión confiabilidad y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023. • Relacionar la dimensión capacidad de respuesta y la decisión de compra de los 	<p>H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.</p>	

		<p>clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre la dimensión seguridad y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. – Supe, 2023. • Relacionar la dimensión empatía y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023. • Establecer la relación entre la dimensión aspectos tangibles y la decisión de compra de los clientes de Petroamérica S.A. –Supe, 2023. 		<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La encuesta. El cuestionario.</p>
--	--	---	--	---

Anexo 02. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de la calidad de servicio

Estimado cliente.

El presente cuestionario pretende conocer tu evaluación respecto a la calidad de servicio desarrollado en Petroamerica. Cabe resaltar que, su participación es completamente voluntaria y puede retirarse si lo decide. Se le solicita llenar la presente encuesta de la forma honesta, puesto que la información brindada será totalmente confidencial y anónima. Recuerde que no hay respuesta incorrecta o correcta, por ello sea lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una x dentro de los recuadros dados la alternativa que se acomode a tu postura, recuerde solo marcar una sola alternativa, así mismo para su respuesta será necesario mantener en cuenta la escala valorativa que se presenta a continuación:

TD	D	NAND	A	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	Respuesta				
		TD	D	NAND	A	TA
Dimensión 1: Confiabilidad						
1	Considera que los colaboradores de Petroamérica son profesionales en su trabajo.					
2	El servicio de Petroamérica se brinda en todo momento con profesionalidad.					
3	Petroamérica entrega mis pedidos de forma puntual.					
4	Petroamérica es honesto en la cantidad de producto que entrega.					
5	Petroamérica siempre cumple lo que promete.					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta						
6	Petroamérica me atiende en un tiempo prudente.					
7	Petroamérica entrega mis pedidos de forma rápida.					
8	Los trabajadores de Petroamérica presentan buena disposición a mis consultas o reclamos.					

9	Ante algún problema, Petroamérica lo resuelve de forma rápida.					
Dimensión 3: Seguridad						
10	Confío en el producto y servicio que brinda Petroamérica.					
11	Considero que el personal de Petroamérica sabe hacer su trabajo.					
12	Considero que el personal de Petroamérica está capacitado para desarrollar su trabajo.					
Dimensión 4: Empatía						
13	Petroamérica mantiene comunicación constante conmigo.					
14	Petroamérica me comunica de forma oportuna respecto a sus promociones y productos.					
15	El trato del personal de Petroamérica se desarrolla siempre con cortesía.					
16	El servicio de Petroamérica se realiza con amabilidad.					
17	Petroamérica solicita mi opinión ante alguna mejora que quiera realizar con su servicio.					
18	Considero que Petroamérica toma en cuenta mis opiniones.					
Dimensión 5: Aspectos tangibles						
19	Petroamérica cuenta con instalaciones amplias y ordenadas.					
20	Las instalaciones de Petroamérica facilitan el servicio que brinda la empresa.					
21	El personal de Petroamérica presenta un uniforme distintivo a la empresa que representa.					
22	El personal siempre cuenta con un aspecto limpio y aseado.					
23	La ubicación de Petroamérica se encuentra en un lugar accesible.					
24	Petroamérica cuenta con equipos modernos					
25	Petroamérica cuenta con maquinarias y equipos para brindar un buen servicio de despacho.					

Gracias por su colaboración.

Cuestionario de la decisión de compra

Estimado cliente.

El presente cuestionario pretende conocer tu evaluación respecto a la decisión de compra de combustibles. Cabe resaltar que, su participación es completamente voluntaria y puede retirarse si lo decide. Se le solicita llenar la presente encuesta de la forma honesta, puesto que la información brindada será totalmente confidencial y anónima. Recuerde que no hay respuesta incorrecta o correcta, por ello sea lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una x dentro de los recuadros dados la alternativa que se acomode a tu postura, recuerde solo marcar una sola alternativa, así mismo para su respuesta será necesario mantener en cuenta la escala valorativa que se presenta a continuación:

TD	D	NAND	A	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	Respuesta				
		TD	D	NAND	A	TA
Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad						
1	Tomo en cuenta los niveles de ventas para elegir mi proveedor ideal de combustible.					
2	Elijo mi proveedor de combustible en base a la afinidad que tengo con la empresa.					
3	Las promociones influyen de forma directa a mi decisión de donde comprar combustible.					
4	La disponibilidad y flete influyen en mi decisión de compra de combustible.					
Dimensión 2: Búsqueda de la información						
5	Se encuentra buscando de forma constante un proveedor de combustible.					
6	Compara de forma constante los precios y variedad de productos de los distintos proveedores de combustible.					
Dimensión 3: Evaluación de las alternativas						

7	Su compra se orienta respecto al precio de los productos.					
8	En su localidad cuenta con distintas alternativas de precios de combustibles.					
9	Su compra se orienta respecto a la variedad de los combustibles.					
10	Siempre busca innovar en la variedad de sus combustibles.					
11	Valora más una alternativa de proveedor que le entrega sus pedidos en sus instalaciones.					
12	Su compra se orienta en la seguridad que brinda su proveedor de combustible					
Dimensión 4: Decisión de compra						
13	Al confiar en su proveedor mantiene relaciones a largo plazo					
14	Ante algún problema de falta de stock opta por su proveedor de mayor seguridad.					
Dimensión 5: Comportamiento post venta						
15	Prefiere un proveedor que le brinda un servicio aún después de haber pagado por su compra.					
16	Considera que el desempeño de un servicio postventa orienta su decisión de compra de combustible					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3: Validación por juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información general:

Nombres y apellidos del validador: Yesenia Margot Ávila Alcalde

Fecha: 09 / 10 /23

Especialidad: Mg. MBA: Administración de Negocios

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionarios

Autor del instrumento: Gisela Jacquelin Gonzales Retuerto

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. – Supe, 2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	

Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Convivencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					126	57
Sumatoria total						183
Valoración cuantitativa (Sumatoria total x 0.005)						91

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalo	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

$$\boxed{183} = \boxed{0.91}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Yesenia Margot Ávila Alcalde
Mg. MBA. En Administración de Negocios
DNI 32974960

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información general:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Miguel Neciosup Rivas

Fecha: 04/06/2023

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionarios

Autor del instrumento: Gisela Jacquelin Gonzales Retuerto

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. – Supe, 2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	

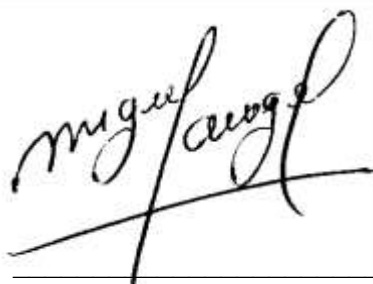
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Convivencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial						
Sumatoria total				174 (Siendo el puntaje máximo posible 200)		
Valoración cuantitativa (Sumatoria total x 0.005)				0.87 (Siendo la valoración máxima en 1)		

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalo	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

174	=	0.87
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del experto
Grado académico: Magister en Administración de Negocios
DNI: 70920892

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información general:

Nombres y apellidos del validador: Alejandro Fortunato López Morillas

Fecha: 23/10/2023

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionarios

Autor del instrumento: Gisela Jacquelín Gonzales Retuerto

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad de servicio y su relación en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. – Supe, 2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19

Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Convivencia	¿Genera nuevas posturas para la investigación y construcción de teorías?					18
Sumatoria parcial					72	114
Sumatoria total					186	
Valoración cuantitativa (Sumatoria total x 0,005)					0,93	

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalo	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

186	=	0,93
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Grado académico:
Doctor en Administración
DNI: 17895743

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Gonzales Retuerto Gisela Jacquelin		48304323	Gisela68179@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tesis	Trabajo de Buena Práctica Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional *			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bachiller	Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Reserva
4. Título del Documento de Investigación			
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PETROAMERICA S.A - Supe. 2023</p>			
5. Programa Académico			
<p>PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN</p>			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Abierto a Público * (solo en repositorio institucional)	Acceso restringido (solo en repositorio institucional)		
*En caso de restringido aumentar número			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS *

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. *



Gisela Retuerto
Firma

Lugar: Chimbote Día: 01 Mes: 02 Año: 24

Referencias

1. Ley N° 27120 Ley de Creación del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT) y de su Reglamento.
2. Ley N° 27121 Ley de Creación del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación (REPODIGITAL) y de su Reglamento.
3. Ley N° 27122 Ley de Creación del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT) y de su Reglamento.
4. Ley N° 27123 Ley de Creación del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT) y de su Reglamento.
5. Ley N° 27124 Ley de Creación del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT) y de su Reglamento.
6. Ley N° 27125 Ley de Creación del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT) y de su Reglamento.

Nota: El proceso de liberación de una obra es precedido de acuerdo a la Ley 27126, en 02 de mayo de 2022

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PETROAMERICA S.A. – SUPE, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1%
6	text-id.123dok.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Africa Nazarene University Trabajo del estudiante	<1 %
14	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
17	cathi.uacj.mx Fuente de Internet	<1 %
18	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.aemark.es Fuente de Internet	<1 %

20	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	<1 %
23	fundacionkoinonia.com.ve Fuente de Internet	<1 %
24	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	profesionalmudacendekia.com Fuente de Internet	<1 %

32	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
33	www.businessperspectives.org Fuente de Internet	<1 %
34	1library.co Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Peruana Union Trabajo del estudiante	<1 %
36	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	www.jourlib.org Fuente de Internet	<1 %
39	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	eprints.itn.ac.id Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	researcharchive.wintec.ac.nz Fuente de Internet	<1 %