



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS
AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GLADYS SULLCA RAMIREZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN
LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GLADYS SULLCA RAMIREZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


:
DR. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO


:
Dr.Sc. SANTOTOMÁS LICÍMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO


:
DR. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS


:
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 0730-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 28 de junio 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-7231** de fecha **12-06-2024** de **SULLCA RAMIREZ GLADYS**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller **SULLCA RAMIREZ GLADYS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI |
| * Primer miembro | : Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO |
| * Segundo miembro | : Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS |
| * Asesor | : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | |
|---------|---------------------------------|
| * Lugar | : Salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : miércoles 03 de julio de 2024 |
| * Hora | : 08: 00 am |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 0067-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 22 de de abril 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-2921 de fecha 04 de abril de 2024, del Bach. GLADYS SULLCA RAMIREZ, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. GLADYS SULLCA RAMIREZ, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023; presentado por el (la) Bach. GLADYS SULLCA RAMIREZ, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. S. S. L. Armaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)



RESOLUCIÓN N.º 930-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 05 de octubre de 2023

VISTOS: El oficio N° 077-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente 5128, presentado por: **SULLCA RAMIREZ GLADYS**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) egresado(a): **SULLCA RAMIREZ GLADYS**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, de acuerdo al acta de supervisión y conformidad de fecha 18 de setiembre de 2023 realizado por el Vicerrectorado de Investigación en la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual, en el desarrollo del punto 2, indica:

"El director de la Unidad de Investigación Dr. David Juan Gutiérrez Mayta informa integrar a 03 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas miembros del comité investigador a los docentes: - Dr. Roberto Payé Colquehuanca, Dr. Robbins Flores Aguilar, el Mgtr. Jhon Alex Quispe Mejía y accesitario el Dr. Juan Mauricio Pilco Churata; que bajo revisión del CV docente investigador de cada miembro se da conformidad de cumplir con el perfil investigador requerido por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación (...)"



Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente 5128, presentado por: **SULLCA RAMIREZ GLADYS**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.

Que, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 28 de setiembre de 2023, por el docente: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023, presentado por: **SULLCA RAMIREZ GLADYS** para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.



RESOLUCIÓN N.º 930-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 05 de octubre de 2023

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) egresado:

Nombres y Apellidos:	SULLCA RAMIREZ GLADYS
Título de la propuesta de investigación:	ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesorado por el docente:	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO: La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

TERCERO: **DISPONER** que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"

Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unidad de Investigación (1)
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
BCQ/vnop.



ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

13%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS


1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	ikua.iiap.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	



Metadatos complementarios - UANCV

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	GLADYS SULLCA RAMIREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70127826
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-5140-4371
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO, CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMÁS LICÍMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Número de documento de identidad	02413103
Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311 – UNESCO).
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	https://maps.app.goo.gl/SakM2pEYZJAzE5wt5 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	julio 2023 - noviembre 2024 2023 – 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford concytec-pe.github.io - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo GLADYS SULLCA RAMIREZ, identificado con DNI Nro. 70127826 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 31 de Marzo del 2025



FIRMA ASESOR



FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios, mis padres y hermanos quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia, que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo.

También va dedicado a todas las personas que me ayudaron a seguir desarrollando mi proyecto. Siempre confiaron en mí.



AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios por brindarme el amor incondicional y apoyo moral de mis padres, su fe en mí. Incluso en los momentos más difíciles, han sido el pilar de mis logros. También mi gratitud es a mis hermanos, quienes supieron brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme.

No pudo ser tan sencillo el camino para lograr esta meta. Pero doy gracias a todos por su apoyo brindado, por los momentos de aliento a seguir adelante. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Justificación del problema.....	14

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	16
2.2. Objetivos específicos.....	16

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	17
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	17



3.1.2. Antecedentes nacionales	18
3.1.3. Antecedentes locales	21
3.2. Marco teórico	22
3.2.1. Atención	22
3.2.2. Cliente	23
3.2.3. Atención al cliente	23
3.2.4. Liderazgo	25
3.2.5. Personas	25
3.2.6. Procesos	26
3.2.7. Entorno	27
3.2.8. Decisión	27
3.2.9. Compra	28
3.3. Marco conceptual	28

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general	32
4.2. Variables	32
4.3. Operacionalización de variables	33

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación	34
5.2. Métodos de la investigación	35
5.3. Tipo de investigación	35
5.4. Nivel de investigación	36
5.5. Diseño de investigación	36



5.6. Población y muestra	37
5.6.1. Población.....	37
5.6.2. Muestra	38
5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
5.7.1. Técnicas	39
5.7.2. Instrumentos.....	39
5.8. Confiabilidad y validez	40
5.8.1. Confiabilidad.....	40
5.8.2. Validez	40
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	40
5.10. Contrastación de hipótesis	41

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación.....	43
6.2. Discusión de resultados	49
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS.....	57
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	58
Anexo 2. MATRIZ DE DATOS.....	60
Anexo 3. CUESTIONARIO	63
Anexo 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	64



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	33
Tabla 2 Nivel de significancia	42
Tabla 3 Pruebas de normalidad.....	43
Tabla 4 Atención al cliente y la decisión de compra	44
Tabla 5 Prueba R cuadrado.....	44
Tabla 6 Estimación del parámetro	45
Tabla 7 correlación entre atención al cliente y decisión de compra	45
Tabla 8 correlación entre atención al cliente y decisión de compra	46
Tabla 9 correlación entre atención al cliente y sus dimensiones, decisión de compra.....	46
Tabla 10 correlación decisión de compra	47
Tabla 11 Atención al cliente	47
Tabla 12 decisión de compra	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Atención al cliente	48
Figura 2 Decisión de compra.....	49



RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la atención al cliente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada, en la ciudad de Juliaca durante el año 2023. Se planteó un diseño no experimental, de tipo básico y nivel explicativo, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 60 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra probabilística de 52 participantes. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, cuya validez fue determinada por juicio de expertos y su confiabilidad fue comprobada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. El análisis estadístico se llevó a cabo mediante regresión logística y correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva significativa entre la atención al cliente y la decisión de compra ($r = 0.813$; $p < 0.01$), explicando el modelo un 68.89% de la varianza (pseudo R^2). De manera específica, se identificó que la dimensión “personas” dentro de la atención al cliente, influye significativamente en la decisión de compra, con un odds ratio de 7.12. Se concluye que una adecuada atención al cliente, centrada en la interacción directa, la empatía y el compromiso del personal, tiene un efecto positivo en las decisiones de compra de los clientes, contribuyendo al fortalecimiento de la fidelización y la competitividad empresarial.

Palabras clave: atención al cliente, decisión de compra, comportamiento del consumidor, servicio automotriz, fidelización.



ABSTRACT

The present research aimed to determine the influence of customer service on the purchase decision of clients at Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada, located in the city of Juliaca, during the year 2023. The study employed a non-experimental design, with a basic, explanatory level and a quantitative approach. The target population consisted of 60 clients, from which a probabilistic sample of 52 participants was drawn. Data collection was conducted through a structured questionnaire, validated by expert judgment, and its reliability was verified using Cronbach's Alpha coefficient. Statistical analysis included logistic regression and Pearson correlation. The results showed a statistically significant positive correlation between customer service and purchase decision ($r = 0.813$; $p < 0.01$), with the model explaining 68.89% of the variance (pseudo R^2). Specifically, the "personnel" dimension within customer service was found to significantly influence purchasing decisions, with an odds ratio of 7.12. It is concluded that proper customer service—focused on interaction, empathy, and staff commitment—positively impacts consumer purchase decisions, thereby enhancing customer loyalty and organizational competitiveness.

Keywords: customer service, purchase decision, consumer behavior, automotive service, customer loyalty.



INTRODUCCIÓN

La industria automotriz representa uno de los sectores más dinámicos y competitivos del entorno comercial actual. Con la presencia de múltiples marcas, modelos y versiones, el mercado exige estrategias orientadas no solo a la calidad del producto, sino también a la calidad de la atención brindada al cliente. En este contexto, la satisfacción del consumidor no depende únicamente de las características técnicas del vehículo, sino también de la experiencia de servicio que acompaña el proceso de compra.

En consecuencia, la presente investigación se enfoca en analizar la influencia que ejerce la atención al cliente sobre la decisión de compra en la empresa Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada, ubicada en la ciudad de Juliaca. La atención al cliente, entendida como un conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva, se configura como un factor clave para fomentar la fidelización y lograr ventajas competitivas sostenibles.

Diversos autores coinciden en la importancia de este vínculo. Johnson y Fornell (1991) señalan que la satisfacción del cliente es el resultado de la percepción de calidad en los productos o servicios ofrecidos, mientras que Oliver (1999) enfatiza que la lealtad del cliente está estrechamente relacionada con su experiencia de compra. En esa línea, la presente investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera la atención al cliente incide en la decisión de compra en el mencionado concesionario.

La tesis se organiza en seis capítulos: el primero presenta el problema de investigación; el segundo, los objetivos planteados; el tercero, el marco teórico y conceptual; el cuarto, las hipótesis y variables; el quinto, la metodología empleada; y el sexto, el análisis



de resultados y discusión. Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones y anexos que respaldan el trabajo desarrollado.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la industria automotriz se enfrenta a un entorno altamente competitivo, caracterizado por una diversidad creciente de marcas, modelos y configuraciones que buscan captar la atención de consumidores cada vez más exigentes. En este contexto, las estrategias de comercialización no solo se centran en el producto, sino que consideran fundamental la calidad de atención brindada al cliente como un factor decisivo en el proceso de compra. El cliente ya no solo evalúa atributos técnicos del vehículo, sino que valora de manera significativa la experiencia integral de compra, la cual está condicionada por el trato recibido durante todo el proceso comercial.

En el caso particular de la empresa Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada, ubicada en la ciudad de Juliaca, se ha observado que la atención al cliente presenta deficiencias que podrían estar influyendo negativamente en la decisión de compra de sus consumidores. Si bien se aplican campañas publicitarias y estrategias comerciales, no siempre se logra captar y fidelizar a los clientes, lo que sugiere la necesidad de analizar otras variables como el liderazgo del personal, el desempeño de los asesores, la eficiencia de los procesos y el entorno de atención.

Autores como Kotler (2006) sostienen que la decisión de compra está determinada por la percepción del cliente en relación con los beneficios obtenidos, lo cual refuerza la importancia de una atención adecuada. De igual forma, Cobo y González (2007) afirman que un cliente satisfecho y bien atendido tiene mayor probabilidad de desarrollar lealtad hacia la empresa, siendo menos susceptible a las estrategias de la competencia.

Por tanto, resulta pertinente examinar de qué manera la atención al cliente influye en la decisión de compra en el contexto de esta empresa. Esta problemática adquiere mayor relevancia si se considera que una atención deficiente no solo afecta la satisfacción del cliente, sino también compromete la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. La presente investigación busca aportar evidencia empírica que permita identificar las dimensiones de la atención al cliente que inciden de forma significativa en la decisión de compra, con el fin de proponer estrategias de mejora orientadas a la calidad del servicio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General:

¿De qué manera la atención al cliente influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2022?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ✓ ¿De qué manera el liderazgo influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?
- ✓ ¿Cuál es la forma que las personas influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?
- ✓ ¿De qué forma los procesos influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?



- ✓ ¿Cuál es la manera que el entorno influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?

1.3. Justificación del problema

La atención al cliente constituye un factor estratégico esencial para la competitividad empresarial, especialmente en sectores como el automotriz, donde la oferta es variada y el comportamiento del consumidor responde tanto a aspectos técnicos del producto como a la calidad del servicio recibido. En ese sentido, la presente investigación se justifica desde diversos enfoques: teórico, práctico, metodológico y social.

Desde el enfoque teórico, el estudio permite profundizar en la relación entre dos variables clave del marketing relacional: la atención al cliente y la decisión de compra. Diversos autores, como Johnson y Fornell (1991) y Oliver (1999), coinciden en que la satisfacción y lealtad del cliente están determinadas no solo por la calidad del producto, sino también por la experiencia vivida durante el proceso de atención. Esta investigación contribuye a validar dichos enfoques en un contexto local y específico como el de la ciudad de Juliaca.

En el plano práctico, los resultados permitirán identificar las dimensiones de la atención al cliente que inciden de forma significativa en las decisiones de compra, tales como el liderazgo del personal, la preparación del recurso humano, la eficiencia de los procesos internos y las condiciones del entorno. Ello facilitará a la empresa Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada la implementación de estrategias orientadas a mejorar su desempeño comercial, fidelizar clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.



Desde la perspectiva metodológica, el estudio aporta al diseño de herramientas de evaluación aplicables a empresas del mismo rubro, al emplear instrumentos validados con rigurosidad científica y métodos estadísticos confiables que fortalecen la validez interna del análisis.

Finalmente, la relevancia social del estudio se fundamenta en que los consumidores podrán recibir una atención más personalizada y efectiva, lo cual mejora su experiencia de compra y, en consecuencia, promueve una relación comercial más equilibrada y ética. En conjunto, esta investigación busca ser una contribución significativa para la mejora continua del servicio al cliente en el sector automotriz local.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Establecer de qué manera la atención al cliente influye en la decisión de compra en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2022.

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar de qué manera el liderazgo influye en la decisión de compra en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.
- ✓ Establecer de qué forma las personas influye en la decisión de compra en la en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.
- ✓ Determinar de qué forma los procesos influye en la decisión de compra en la en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.
- ✓ Identificar de qué manera el entorno influye en la decisión de compra en la en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales

En el contexto nacional, distintas investigaciones han abordado la relación entre la atención al cliente y las decisiones de consumo, especialmente en sectores vinculados a la comercialización de bienes y servicios, destacando la importancia de una atención personalizada, eficiente y orientada a la satisfacción del consumidor.

Capitán (2018) desarrolló un estudio en la tienda Ripley de Plaza Lima Sur, con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Utilizando un enfoque descriptivo-correlacional, concluyó que existe una relación directa y altamente significativa entre ambas variables. La investigación resaltó que dimensiones como la tangibilidad, la fiabilidad y la empatía son determinantes para el nivel de complacencia del cliente y, por ende, influyen directamente en su decisión de compra.

Toussaint y Vallejos (2017), por su parte, realizaron un estudio en la tienda Ripley de la ciudad de Trujillo, donde evaluaron el impacto de un programa de capacitación en atención al cliente en el área de deportes. Los resultados evidenciaron que los clientes valoran no solo la competencia técnica del personal, sino también sus habilidades interpersonales, como la cortesía, la escucha activa y la empatía. Se concluyó que una atención de calidad mejora significativamente la percepción del servicio y la preferencia de compra.

Ramos (2021) examinó la relación entre la atención al cliente y la calidad del servicio en la empresa Galaxy, dedicada a la venta de accesorios para celulares en Lima. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, halló una asociación positiva entre ambas variables, destacando que aspectos como la capacidad de respuesta, la credibilidad y la comunicación efectiva son clave para incrementar la percepción de calidad en los servicios ofrecidos.

Asimismo, Rodríguez (2022) analizó la relación entre la atención al cliente y la preferencia de compra en supermercados del distrito de San Borja. Aplicando un diseño transversal con análisis estadístico Chi-cuadrado, concluyó que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, indicando que la atención recibida influye en la elección del consumidor al momento de realizar sus compras.

Chilet (2021) investigó cómo la calidad del servicio influye en la atención al cliente mediante el uso del internet en una entidad bancaria líder en Perú. Los resultados mostraron que herramientas digitales como aplicaciones móviles y sitios web optimizan la experiencia del usuario, aumentando la satisfacción y mejorando la relación con la entidad financiera.

Estos antecedentes nacionales evidencian que, independientemente del sector, una atención al cliente adecuado representa un factor determinante en la percepción del servicio y la decisión de compra del consumidor, aspecto que cobra especial relevancia en el sector automotriz, foco del presente estudio.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Capitán (2018) desarrolló una investigación titulada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley, Plaza Lima Sur – 2017”, como requisito para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El



estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente, considerando dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Bajo un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, se concluyó que existe una relación altamente significativa entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del cliente. El autor destaca que una mejora en los aspectos tangibles y la seguridad genera un impacto positivo directo en la percepción del consumidor, fortaleciendo así la fidelización y la rentabilidad del negocio.

Toussaint y Vallejos (2017), en su tesis titulada “Capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio en el área de deportes de la tienda Ripley – Trujillo”, propusieron un programa de capacitación dirigido al personal del área de deportes. El objetivo fue fortalecer las competencias interpersonales y técnicas de los asesores para optimizar la calidad del servicio. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva-explicativa. Los resultados evidenciaron que la implementación de un plan formativo basado en escucha activa, trato cortés y reducción de tiempos de espera, contribuyó significativamente a elevar la percepción de calidad en los clientes. Además, se identificaron áreas de mejora como la imagen del personal y las condiciones de higiene, reafirmando la importancia de una atención integral en la experiencia del consumidor.

Ramos (2021), en su estudio titulado “La atención al cliente y su relación con la calidad del servicio en la empresa Galaxy, Lima – 2021”, examinó la correlación entre atención al cliente y calidad percibida en una empresa dedicada a la venta de accesorios tecnológicos. El enfoque fue cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra consistió en 76 clientes, seleccionados aleatoriamente. A través del análisis estadístico, se concluyó que existe una relación positiva significativa entre ambas variables, siendo la capacidad de respuesta, credibilidad y calidad de la comunicación



elementos clave que influyen en la percepción del servicio. Esta investigación corrobora que una atención eficaz fortalece la confianza del cliente y, por ende, su disposición a repetir la compra.

Rodríguez (2022) desarrolló la investigación “La atención al cliente y la preferencia de compra en supermercados del distrito de San Borja”, con el objetivo de determinar la relación entre ambos factores. Utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, con una muestra de 401 clientes. Los datos fueron analizados mediante el estadístico Chi-cuadrado. Los resultados confirmaron una correlación significativa entre la atención recibida y la preferencia del consumidor, indicando que una atención eficiente influye directamente en la decisión del cliente al momento de elegir un establecimiento.

Chilet (2021), en su tesis “La calidad de servicio y su influencia en la atención al cliente mediante el uso del internet en un banco líder en el Perú”, analizó cómo la tecnología digital impacta la experiencia del usuario en el sector financiero. A través de encuestas aplicadas a 100 clientes, se concluyó que las herramientas digitales (como aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales) potencian la atención al cliente, incrementando la percepción de calidad del servicio. El estudio enfatiza que la inversión en tecnología mejora la confianza del cliente y optimiza su experiencia de atención.

Espinoza y Encarnación (2019) presentaron la tesis “Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho – 2018”, donde se analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Utilizando una metodología de tipo descriptivo-correlacional, se identificó que las dimensiones como empatía, precisión, confiabilidad y equipamiento presentaban niveles regulares. Se concluyó que existe una relación positiva moderada y significativa entre la calidad del servicio y la



satisfacción del cliente, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer estos factores para lograr una mayor fidelización.

3.1.3. *Antecedentes locales*

A nivel local, diversas investigaciones han abordado la importancia del servicio y la atención al cliente en la decisión de compra, especialmente en empresas ubicadas en la región de Puno, lo que permite establecer comparaciones con el contexto de la empresa Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.

Apaza (2022), en su tesis titulada “Análisis del servicio logístico y la decisión de compra de los clientes de Mayorka Logística S.R.L., Puno – 2020”, evaluó la manera en que los componentes del servicio logístico —como la disponibilidad y la confiabilidad— inciden en las decisiones de compra de los clientes mayoristas. A través de un diseño descriptivo no experimental, la autora identificó percepciones negativas respecto a la eficiencia del servicio, las cuales afectaban directamente la intención de compra. El estudio concluyó que la logística, como parte integral del servicio al cliente, tiene un rol fundamental en la satisfacción y fidelización de los consumidores, lo cual se alinea con la hipótesis central de la presente investigación.

Huisa (2017), en su estudio “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación en la empresa Super Market Melo’s E.I.R.L. de la ciudad de Puno”, analizó cómo la percepción del servicio influye en la conducta del consumidor. La investigación evidenció que una atención deficiente por parte del personal afectaba negativamente la decisión de compra y debilitaba los esfuerzos de diferenciación de la empresa. A partir de estos resultados, se resalta la atención al cliente como un elemento clave en la competitividad empresarial, especialmente en mercados locales con alta sensibilidad a la calidad del servicio.



López (2020), en la tesis “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casona Plaza – Puno”, aplicó un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) para analizar cómo la eficiencia en la atención influye en la experiencia de los huéspedes. Se concluyó que una atención personalizada, basada en la cortesía y la resolución oportuna de necesidades, incrementa significativamente la percepción positiva del cliente, motivando repetidas decisiones de compra y fortaleciendo la imagen del establecimiento. Este hallazgo refuerza la premisa de que una atención empática y eficiente genera fidelización y confianza.

Flores (2022), por su parte, en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Mibanco – Agencia Bellavista, Puno”, evaluó los indicadores del modelo SERVQUAL, encontrando que las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad influyen directamente en la decisión del cliente al elegir servicios financieros. Se determinó que deficiencias en estas dimensiones disminuyen la intención de recompra y reducen la fidelización, demostrando que una atención de calidad constituye un factor decisivo en entornos de servicios personalizados.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Atención

La atención es un proceso cognitivo fundamental que permite seleccionar y focalizar estímulos relevantes del entorno, facilitando la percepción y procesamiento de la información. En el campo de la psicología y el comportamiento del consumidor, la atención se concibe como la capacidad del individuo para concentrarse selectivamente en determinados aspectos del entorno, ignorando otros, con el fin de orientar su comportamiento hacia una meta específica (Morris & Maisto, 2005).

3.2.2. *Cliente*

El cliente es el elemento central en toda estrategia comercial y constituye la razón de ser de cualquier organización orientada al mercado. Según Kotler y Armstrong (2017), un cliente es la persona o entidad que adquiere bienes o servicios a cambio de una compensación económica, y cuya satisfacción determina en gran medida la sostenibilidad del negocio. Esta definición trasciende la transacción comercial simple, al considerar al cliente como un actor activo que influye, evalúa y retroalimenta los procesos organizacionales.

Desde la perspectiva del marketing relacional, el cliente no solo es un receptor de productos, sino un aliado estratégico que, mediante su fidelización, puede generar valor a largo plazo para la empresa (Peppers & Rogers, 2001). De ahí que se le considere como un activo intangible cuya gestión adecuada permite construir relaciones sólidas, confiables y rentables en el tiempo

3.2.3. *Atención al cliente*

La atención al cliente es una función estratégica dentro de las organizaciones modernas, especialmente en sectores donde la competencia exige diferenciarse más allá de las características técnicas del producto. Se entiende como el conjunto de acciones, comportamientos y procesos destinados a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio (Kotler & Keller, 2016).

Según Cano (2009), la atención al cliente implica una actitud proactiva de parte de la empresa para generar experiencias positivas en los usuarios, considerando factores como la cortesía, la rapidez de respuesta, la personalización del trato y la capacidad de resolver eficientemente cualquier inconveniente. Este enfoque integral convierte a la atención en un eje fundamental de la fidelización del cliente y de la construcción de valor de marca.



3.2.4. *Liderazgo*

El liderazgo es un componente esencial en la dinámica organizacional, ya que influye directamente en la motivación, el desempeño del equipo y la calidad del servicio ofrecido al cliente. En términos generales, se define como la capacidad de una persona para influir, guiar y dirigir a otros hacia el cumplimiento de objetivos comunes (Robbins & Coulter, 2018). Esta influencia se manifiesta en la forma en que el líder comunica, toma decisiones, resuelve conflictos y promueve un clima organizacional positivo.

Según Chiavenato (2011), el liderazgo efectivo en las organizaciones se caracteriza por la capacidad del líder de generar compromiso, fomentar el trabajo colaborativo y alinear los intereses individuales con los objetivos institucionales. En este sentido, el liderazgo no se limita al ejercicio de autoridad formal, sino que implica la construcción de relaciones de confianza y la promoción de una cultura de servicio.

Para Bass y Avolio (1994), el liderazgo transformacional —basado en la inspiración, el desarrollo de capacidades y el reconocimiento de los colaboradores— tiene un impacto significativo en el desempeño organizacional, ya que estimula conductas proactivas orientadas al logro de la excelencia. Este tipo de liderazgo resulta especialmente relevante en contextos de atención al cliente, donde el comportamiento del personal incide directamente en la percepción del consumidor.

3.2.5. *Personas*

En el ámbito organizacional, las personas constituyen el recurso más valioso para el logro de los objetivos institucionales, especialmente en sectores donde la interacción directa con el cliente es determinante para la competitividad. De acuerdo con Chiavenato (2011), las personas no solo ejecutan funciones técnicas, sino que también aportan ideas, creatividad, actitudes y comportamientos que influyen directamente en el clima organizacional y en la calidad del servicio prestado.



En el contexto del marketing de servicios, las personas —particularmente el personal de atención— representan la cara visible de la empresa ante el cliente. Zeithaml, Bitner y Gremler (2014) sostienen que el comportamiento del personal en cada punto de contacto impacta la percepción del cliente sobre el servicio recibido. La cortesía, la empatía, la disposición para ayudar, así como el conocimiento técnico y la actitud resolutiva, se convierten en elementos clave para generar una experiencia de compra satisfactoria

3.2.6. *Procesos*

Los procesos dentro de una organización representan el conjunto de actividades interrelacionadas que transforman insumos en productos o servicios con valor agregado para el cliente. Según Hammer y Champy (2001), un proceso es una secuencia estructurada de tareas que busca generar un resultado específico, medible y alineado con los objetivos estratégicos de la empresa. La eficiencia en la gestión de procesos impacta directamente en la calidad del servicio percibido, en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad organizacional.

Desde la perspectiva del marketing de servicios, Zeithaml et al. (2014) sostienen que los procesos constituyen una dimensión crítica del modelo de las 7P del marketing, ya que determinan la forma en que se entrega el servicio, el tiempo de respuesta, la resolución de problemas y la consistencia en la atención. Un proceso mal diseñado o desorganizado puede generar demoras, errores y frustraciones, afectando negativamente la experiencia del consumidor.



3.2.7. Entorno

El entorno organizacional se refiere al conjunto de condiciones externas e internas que influyen directa o indirectamente en el funcionamiento de una empresa. Estas condiciones incluyen factores económicos, sociales, tecnológicos, culturales, políticos y ambientales que configuran el contexto en el cual se desarrollan las actividades empresariales (Daft, 2016).

Desde una perspectiva estratégica, el entorno puede clasificarse en dos niveles: el entorno general y el entorno específico. El primero comprende variables macroeconómicas que afectan a todas las organizaciones, como la inflación, las políticas gubernamentales o las tendencias del mercado; mientras que el segundo está relacionado con los actores que interactúan directamente con la empresa, como los clientes, proveedores, competidores y organismos reguladores (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2013)

3.2.8. Decisión

La decisión es el resultado de un proceso cognitivo y deliberativo mediante el cual un individuo selecciona una alternativa entre varias opciones posibles, con el propósito de alcanzar un objetivo específico. Según Robbins y Coulter (2018), la toma de decisiones implica identificar un problema, evaluar las alternativas disponibles y elegir la opción que se perciba como más favorable. En el ámbito organizacional y comercial, este proceso es esencial tanto para los consumidores como para los responsables de gestión.

En el contexto del comportamiento del consumidor, Schiffman y Wisenblit (2019) explican que la decisión de compra no se produce de forma espontánea, sino que responde a una secuencia de etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación postcompra. Esta secuencia está

influenciada por factores personales, sociales y contextuales, entre ellos la calidad del servicio y la atención recibida.

3.2.9. Compra

La compra es el acto final de un proceso de decisión del consumidor, mediante el cual se concreta la adquisición de un bien o servicio. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la compra es una acción voluntaria que surge como consecuencia de la evaluación de una necesidad, la búsqueda de información, el análisis de alternativas y la elección de la opción más conveniente. Esta decisión puede estar motivada tanto por factores racionales (precio, funcionalidad, calidad) como emocionales (estatus, confianza, experiencias previas).

Kotler y Keller (2016) destacan que la compra no es un hecho aislado, sino que forma parte de un proceso integral que comienza con el reconocimiento del problema y culmina con la evaluación postcompra. En este ciclo, la atención recibida por el cliente en cada fase tiene un impacto decisivo en la concreción de la venta y en la posibilidad de generar futuras recompras o recomendaciones

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Decisión de compra

La decisión de compra es el resultado de un proceso mediante el cual el consumidor elige adquirir un bien o servicio luego de haber identificado una necesidad, evaluado diversas opciones y considerado múltiples factores internos y externos. Según Kotler y Keller (2016), la decisión de compra forma parte de un proceso más amplio compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Este proceso no es puramente racional, ya que también intervienen elementos emocionales, sociales y psicológicos. Solomon (2018) indica que el consumidor analiza

tanto las características objetivas del producto como las percepciones subjetivas que tiene sobre la marca, el servicio y la experiencia de compra. La confianza en la empresa, la atención recibida, la seguridad y la empatía mostrada por el personal son elementos que inciden directamente en la decisión final.

3.3.2. *Empatía*

La empatía es la capacidad de una persona para percibir, comprender y compartir los sentimientos, emociones y perspectivas de los demás, colocándose simbólicamente en su lugar. Según Goleman (1998), la empatía es un componente fundamental de la inteligencia emocional y constituye la base de una comunicación efectiva, ya que permite establecer vínculos humanos auténticos, especialmente en contextos de interacción interpersonal.

En el ámbito del marketing y la atención al cliente, la empatía se refiere a la habilidad del personal para comprender las necesidades, preocupaciones y expectativas del consumidor, y responder de forma sensible y personalizada. Zeithaml, Bitner y Gremler (2014) afirman que la empatía es una de las dimensiones esenciales del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio, ya que influye directamente en la percepción del cliente sobre el trato recibido.

3.3.3. *Confiabilidad*

La confiabilidad es un atributo clave en la percepción del servicio por parte del cliente, y se refiere a la capacidad de una organización para cumplir con lo prometido de manera constante, precisa y segura. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2014), la confiabilidad es una de las cinco dimensiones fundamentales del modelo SERVQUAL, y se

define como la habilidad de la empresa para ejecutar el servicio de forma correcta desde el primer intento, generando confianza y seguridad en el consumidor.

En términos generales, Robbins y Coulter (2018) señalan que la confiabilidad está relacionada con la credibilidad de las organizaciones, la puntualidad, el cumplimiento de los compromisos y la honestidad en la información proporcionada. Es un factor determinante en contextos de alta competencia, donde los clientes valoran no solo la calidad técnica del producto, sino también la seguridad de que el servicio será entregado según lo esperado.

Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, Schiffman y Wisenblit (2019) destacan que la confiabilidad percibida incide directamente en la intención de compra, la satisfacción y la fidelización. Un cliente que percibe a la empresa como confiable se siente más seguro al momento de tomar decisiones, lo que incrementa la probabilidad de concretar una compra y establecer una relación comercial de largo plazo

3.3.4. Disponibilidad

La disponibilidad se refiere al grado en que un bien, servicio o recurso se encuentra accesible para el cliente en el momento y lugar requeridos. En términos organizacionales, se entiende como la capacidad de respuesta inmediata de una empresa frente a las necesidades del consumidor, lo cual incluye aspectos como el inventario, la atención oportuna, los canales de comunicación habilitados y la presencia de personal capacitado para atender demandas específicas (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014).

Desde la gestión de operaciones, Slack, Brandon-Jones y Johnston (2016) indican que la disponibilidad implica que los procesos, sistemas y recursos estén en condiciones operativas óptimas para ofrecer un servicio eficiente y continuo. En este sentido, la



indisponibilidad puede generar insatisfacción, pérdida de ventas y daño a la reputación organizacional.

3.3.5. *Seguridad*

La seguridad es una dimensión esencial en la evaluación de la calidad del servicio, particularmente en contextos donde el cliente requiere confianza y certeza para tomar decisiones de compra. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2014), la seguridad en el servicio se refiere a la capacidad de la empresa para transmitir confianza, proteger la información del cliente y reducir los riesgos percibidos en la transacción, lo cual incluye tanto la seguridad física como la psicológica.

En el marketing de servicios, la seguridad implica que el consumidor se sienta protegido frente a posibles errores, fraudes, incumplimientos o malas prácticas. Para Kotler y Keller (2016), este factor es determinante en la percepción de valor, ya que un cliente difícilmente concretará una compra si no se siente seguro con la empresa, el personal o el proceso de atención.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La atención al cliente influye en la decisión de compra de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2023.

4.2. Variables

4.2.1. Variable 1:

Atención al cliente

- Liderazgo
- Personas
- Procesos
- Entorno

4.2.2. Variable 2:

Decisión de compra

- Empatía.
- Confiabilidad.
- Disponibilidad.
- Seguridad.

4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de variable
Atención al cliente (Variable independiente)	Empatía	Nivel de comprensión hacia el cliente, trato cordial	Ítem 1, 2	Cualitativa ordinal
	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas, precisión en el servicio	Ítem 3, 4	Cualitativa ordinal
	Disponibilidad	Tiempo de espera, facilidad de acceso a la atención	Ítem 5, 6	Cualitativa ordinal
	Seguridad	Confianza en el personal, protección de datos	Ítem 7, 8	Cualitativa ordinal
Decisión de compra (Variable dependiente)	Evaluación del producto	Nivel de satisfacción con la información recibida	Ítem 9, 10	Cualitativa ordinal
	Influencia de la atención	Influencia del trato recibido en la decisión	Ítem 11, 12	Cualitativa ordinal
	Intención de compra	Seguridad y disposición de compra final	Ítem 13, 14	Cualitativa ordinal

Nota: La escala de Likert aplicada comprende cinco niveles: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, ya que se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de identificar la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en la empresa Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada, ubicada en la ciudad de Juliaca. Este enfoque permite establecer patrones, correlaciones y niveles de influencia entre variables previamente definidas mediante instrumentos estructurados y medición objetiva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de la estadística para analizar datos, la formulación de hipótesis comprobables y la aplicación de métodos sistemáticos que garantizan la fiabilidad de los resultados. En este estudio, se aplica dicho enfoque para contrastar la hipótesis general que plantea que una adecuada atención al cliente influye significativamente en la decisión de compra de los clientes.

Además, el enfoque cuantitativo resulta pertinente dado que la investigación se sustenta en el uso de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de clientes, cuyos resultados serán procesados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, lo que permite obtener conclusiones válidas y generalizables respecto al fenómeno investigado.



5.2. Métodos de la investigación

El método aplicado en esta investigación es hipotético-deductivo, ya que se parte de una hipótesis general sobre la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra, la cual se somete a verificación empírica a través de la recolección y análisis cuantitativo de datos. Este método permite contrastar las hipótesis mediante procedimientos lógicos y estadísticas inferenciales.

Asimismo, se utiliza el método descriptivo-correlacional, debido a que se busca describir las características de la atención al cliente e identificar su relación con la decisión de compra en los clientes de la empresa Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada – Juliaca.

5.3. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo aplicado, ya que tiene como finalidad resolver un problema práctico relacionado con la gestión empresarial: identificar cómo la atención al cliente influye en la decisión de compra en una empresa del sector automotriz. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), la investigación aplicada se orienta a la utilización de conocimientos científicos con fines prácticos, contribuyendo al mejoramiento de procesos o toma de decisiones en contextos específicos.

En cuanto al nivel, la investigación es de nivel correlacional, ya que se propone determinar el grado de relación existente entre dos variables: atención al cliente (variable independiente) y decisión de compra (variable dependiente). Este nivel permite establecer si existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas, sin manipular deliberadamente las variables, lo cual es característico de los estudios no experimentales

5.4. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es correlacional, ya que tiene como propósito fundamental analizar la relación que existe entre la atención al cliente y la decisión de compra en los clientes de la empresa Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada – Juliaca. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación correlacional busca medir el grado de asociación entre dos o más variables en un contexto determinado, sin manipularlas intencionalmente.

Este nivel permite identificar si la atención al cliente, comprendida en sus dimensiones (empatía, confiabilidad, disponibilidad y seguridad), tiene un vínculo significativo con la decisión de compra, sin establecer relaciones de causalidad directa. Así, el estudio contribuye a comprender cómo se comportan ambas variables y en qué medida se asocian estadísticamente, utilizando para ello técnicas de análisis cuantitativo.

5.5. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, transeccional y correlacional. Es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables; es decir, se observa y analiza el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este caso, se analiza la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra sin intervenir ni alterar los comportamientos de los sujetos estudiados.

El diseño es además transeccional o transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, con el fin de medir la percepción de los clientes en ese punto específico. Finalmente, es correlacional, dado que se busca establecer el grado de asociación entre la variable independiente (atención al cliente) y la variable dependiente (decisión de compra).

Este diseño es el más adecuado para el objetivo de la investigación, ya que permite explorar la relación entre ambas variables en un entorno real, aportando datos útiles para la toma de decisiones empresariales.

$$y = f(x)$$

Dónde:

x = Variable independiente: atención al cliente

y = Variable dependiente: decisión de compra

f = Función (V.I. V.D. = Ho / V.I. V.D. = Ha)

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Según Hernández et al., (2010) indica que: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones...” para seleccionar una muestra, primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Ni bien se defina la unidad de análisis se delimita la población. Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

Según, Vara, (2012) La población es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

Es por ello que la población de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca que es un total de 60 clientes.

5.6.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014), en los estudios transeccionales, tanto de tipo descriptivo como correlacional-causal —como ocurre en encuestas de opinión o sondeos—, el uso de muestras probabilísticas resulta fundamental. Este tipo de muestreo permite realizar inferencias sobre variables de interés dentro de una población, ya que dichas variables se recogen y analizan estadísticamente en una muestra representativa. Para que esta representación sea válida, se asume que todos los elementos del universo tienen igual probabilidad de ser seleccionados. Como consecuencia, los valores obtenidos de los elementos muestrales serán muy similares a los de la población total, lo que posibilita estimaciones precisas. La exactitud de estos resultados dependerá del margen de error asociado al muestreo, el cual es cuantificable.

En función de ello, esta investigación adoptará el muestreo probabilístico simple como técnica de selección de la muestra.

Calculamos el tamaño de muestra general aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde los parámetros utilizados para el cálculo del tamaño muestral son los siguientes:

- **Z**: valor correspondiente al nivel de confianza; en este caso, un 95%, que equivale a **1.96**.
- **p**: probabilidad de éxito.
- **q**: probabilidad de fracaso, siendo $q=1-p$ o $q = 1 - p$.
- **e**: margen de error admisible.
- **n**: tamaño de la muestra.
- **N**: tamaño total de la población.

A partir de estos valores, se procederá a determinar el tamaño de la muestra utilizando la fórmula correspondiente, tomando en cuenta que el nivel de confianza seleccionado es del 95%, con un valor **Z = 1.96**.

p: variabilidad positiva=0.50



q: variabilidad negativa= 0.50

e: 5% error máximo permisible = 0.05

N: 60 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 * 60 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (60 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 60 * 0.25}{0.0025 * (59) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{230.496 * 0.25}{0.1475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{57.62}{1.10}$$

$$n = 52$$

La muestra es de 52 clientes de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnicas

Se aplicará la técnica de encuesta a la cantidad de muestra obtenida; en este caso se realizó el trabajo de campo a los consumidores de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca con la finalidad de reunir datos exactos y que éstos nos permitan obtener resultados en términos cuantitativos.

5.7.2. Instrumentos

En el desarrollo de la presente investigación, se empleó como instrumento principal un cuestionario de encuesta, el cual fue diseñado por la tesista. Este cuestionario fue estructurado cuidadosamente con base en los indicadores definidos en la matriz de operacionalización de variables. Las preguntas están dirigidas específicamente a los consumidores de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada, ubicada en la ciudad de Juliaca, ya que ellos constituyen la fuente directa de información al responder los ítems formulados.



5.8. Confiabilidad y validez

5.8.1. Confiabilidad

Para verificar la fiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto bajo condiciones de observación controlada. La consistencia interna del cuestionario fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado a partir de la varianza de cada ítem y la varianza total del instrumento. Este análisis fue procesado utilizando el software estadístico SPSS en su versión 27.

5.8.2. Validez

Esta tesis fue validada por los docentes de la universidad andina Néstor Cáceres Velásquez de la ciudad de Juliaca de la facultad de administración.

A continuación, se detalla los expertos quienes validaron dicho instrumento de acogió de información:

- Roberto Paye Colquehuanca
- Santo Tomas Licimaco Aguilar Pinto

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez validado el instrumento y obtenido el coeficiente Alfa de Cronbach, se procederá con la recolección de datos utilizando la técnica de la encuesta, mediante la aplicación directa del cuestionario a los consumidores de la empresa concesionaria en cuestión.

Posteriormente, los datos recopilados serán tabulados en el software estadístico Jamovi. A continuación, se llevará a cabo el tratamiento estadístico correspondiente, que incluye la organización de los datos por ítems y por dimensiones asociadas a cada variable. Estas dimensiones se agruparán para obtener las sumatorias correspondientes, tanto de cada dimensión como de la variable principal. Finalmente,



los datos serán procesados nuevamente en el software para obtener los resultados del análisis estadístico descriptivo.

5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1. Contrastación de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H0: La atención al cliente no influye en la decisión de compra de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2023.

H1: La atención al cliente influye en la decisión de compra de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

Se aplicó el Chi^2

Cálculo de p-valor



Tabla 2

Nivel de significancia

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Paso 1	Paso	65,005	5	,000
	Bloque	65,005	5	,000
	Modelo	65,005	5	,000

Nota: Recolección de datos obtenidos por la investigadora.

Regla de decisión

Se descarta la hipótesis nula (H_0) y se acoge la hipótesis alterna (H_1), debido a que el valor p es 0,000 es menor a 0,05, el cual es significativo estadísticamente la influencia de la atención al cliente a la decisión de compra de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación

A continuación, se presenta un análisis estadístico general de los resultados obtenidos, basado en la tabulación directa de los datos recolectados a través del instrumento aplicado a la muestra seleccionada.

6.1.1. Resultados

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Atención al cliente	,123	52	,003	,930	52	,001
Decisión de compra	,131	52	,001	,932	52	,002

Nota. Significancia de KS de la normalidad

Atención al cliente y su influencia en la decisión de compra

Para poder establecer la influencia de la atención del cliente y su influencia de la decisión de compra nos basaremos en el modelo de regresión logística multinomial, ello sustentado en la prueba de normalidad en donde se tiene que ver datos no provienen de una distribución normal, motivo por el cual, si es aplicable dicho modelo de la siguiente manera.

$$\ln\left(\frac{p_j}{p_2}\right) = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_1 + \beta_{2j}x_2 + \dots + \beta_{nj}x_n$$

En donde se puede apreciar: constante regresión y el coeficiente de cada uno de las variables, que intervienen como factores de predicción respecto a probabilidad que se tenga.

Tabla 4*Atención al cliente y la decisión de compra*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin – Watson
1	,665**	,816	,803	,571	3,487

Nota: datos obtenidos del cuestionario

La prueba de Durbin–Watson revela que no se cumple la hipótesis de independencia de errores, dado que el valor obtenido supera el umbral de 2.5. Este resultado indica la presencia de autocorrelación negativa en los residuos, lo que compromete la validez de los supuestos del modelo. No obstante, este comportamiento valida la pertinencia de aplicar un enfoque de regresión no paramétrica. Además, la proporción de la varianza explicada por la variable independiente, representada por el coeficiente de determinación (R^2), evidencia que aproximadamente el 82% de la decisión de compra está explicada por el modelo propuesto..

Tabla 5*Prueba R cuadrado*

Cox y Snell	,750
Nagelkerke	,885
MeFadden	,741

Nota: datos obtenidos del cuestionario

Sin embargo, en cuanto a los valores de los indicadores Cox y Snell y Nagelkerke deberían ser similares lo que explica el modelo final explique el 88,5% de los resultados del estudiar variable independiente.

Tabla 6*Estimación del parámetro*

desempeño laboral	b	error estandar	wald	gl.	sig.	exp. (b)
(d)confianza 1	23,640	1,369	,221	1	,017	9,142
(d)confianza 2	3,125	2,589	,115	1	,054	33,004
(d)confianza 3	1,100	,858	1,545	1	3.26	,443
(d)confianza 4	1,125	,893	1,715	1	,906	,965
(d)confianza 1	7,899	,000	.001	1	,092	1,987
(d)confianza 2	5,035	1,118	1,94	1	,952	,917
(d)confianza 3	7,212	1,023	1,928	1	,859	,604

De los observados obtenidos se puede observar ue la dimensión que mas influye de la parte identidad , puesto que si significancia de 0.53 es el mismo y menor del nivel de significacia, teniendo u ncoeficiente de 7,899 si mismo su valor correspondiete de Wald no es cero con la 1,196.

Atención al cliente y decisión de compra**Tabla 7***correlación entre atención al cliente y decisión de compra*

		Correlaciones	
		Atención al cliente	Decisión de compra
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	51	51
Decisión de compra	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. Bilateral		,000
	N	51	51

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

Como se ha demostrado la atención al cliente si influye en la decisión de compra, ahora se tiene demostrado que esta influencia es muy alta puesto que el valor de la correlación de pearson es de 0.813 que se encuentra dentro del intervalo de 0.8 a 0.9 siendo una correlación significativa.

Objetivo general

$$p = \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4)}}$$

Y = P (Atención al cliente)

X₁ = liderazgo

X₂ = personas

X₃ = proceso

X₄ = entorno

Tabla 8

correlación entre atención al cliente y decisión de compra

Iteration 0: log likelihood = -47.110817
Iteration 1: log likelihood = -15.431759
Iteration 2: log likelihood = -14.748052
Iteration 3: log likelihood = -14.608894
Iteration 4: log likelihood = -14.608529

Logistic regression	Number of obs	=	52
	LR chi2(4)	=	48.00
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -14.608529	Pseudo R2	=	0.6889

Tabla 9

correlación entre atención al cliente y sus dimensiones, decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Liderazgo	.8732733	.5486333	1.59	0.111	-.2020282	1.948575
Personas	1.962815	.6556077	2.99	0.003	.6778474	3.247783
Proceso	-.0045091	.2607079	-0.02	0.986	-.5154872	.5064691
Entorno	.0992308	.2912719	0.34	0.733	-.4716517	.6701133

_cons	-39.72102	12.13835	-3.27	0.001	-63.51175	-15.93029
-------	-----------	----------	-------	-------	-----------	-----------

Note: 0 failures and 1 success completely determined.

Logistic regression	Number of obs	=	52
	LR chi2(5)	=	48.00
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -14.608529	Pseudo R2	=	0.6889

Tabla 10

correlación decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Liderazgo	2.394737	1.313832	1.59	0.111	.8170719 7.018678
Personas	7.119335	4.667494	2.99	0.003	1.969633 25.7332
Proceso	.9955011	.259535	-0.02	0.986	.5972095 1.659422
Entorno	1.104321	.3216578	0.34	0.733	.6239708 1.954459
_cons	5.62e-18	6.82e-17	-3.27	0.001	2.61e-28 1.21e-07

Note: _cons estimates baseline odds.

Note: 0 failures and 1 success completely determined.

Interpretación

De las cuatro dimensiones de la atención al cliente, influye la personas con valor-p $0,003 < 0,05$ y el coeficiente 1,9628 con el OR de 7,119335, lo que significa que una unidad añadido en la variable personas, aumentará la variable dependiente 7,12 veces más y tienen una correlación positiva entre las variables; el modelo tiene un R^2 de 68,99% corroborando con el χ^2 $p=0,000 < 0,05$, el cual el modelo estadísticamente es significativo.

$$p = \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2) + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4}}$$

$$P(\text{Atención al cliente}) = \frac{1}{1 + e^{(-39,721 + 1,962815)}}$$

Objetivo específico 1

Tabla 11

Atención al cliente

Atención al cliente (Agrupada)

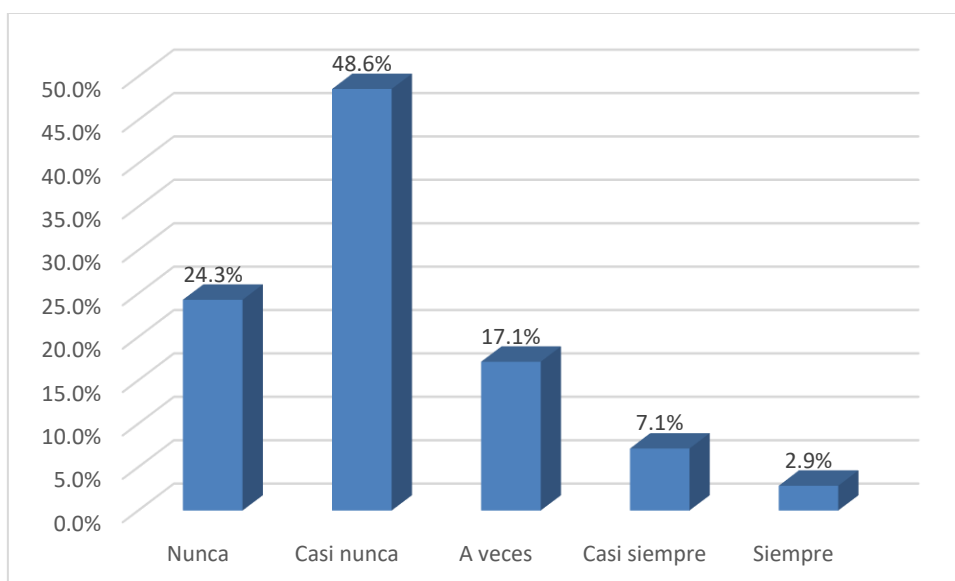
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nunca	14	24,3	24,3	24,3
	Casi nunca	24	48,6	48,6	72,9
	A veces	8	17,1	17,1	90,0
	Casi siempre	5	7,1	7,1	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Nota. Recolección de datos obtenidos por la investigadora.

Figura 1

Atención al cliente



Nota. Proviene de la tabla 7.

Interpretación

La atención al cliente de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, es casi nunca aplicado, esto en un 48,6%.

Objetivo específico 2

Tabla 12

decisión de compra

Decisión de compra (Agrupada)

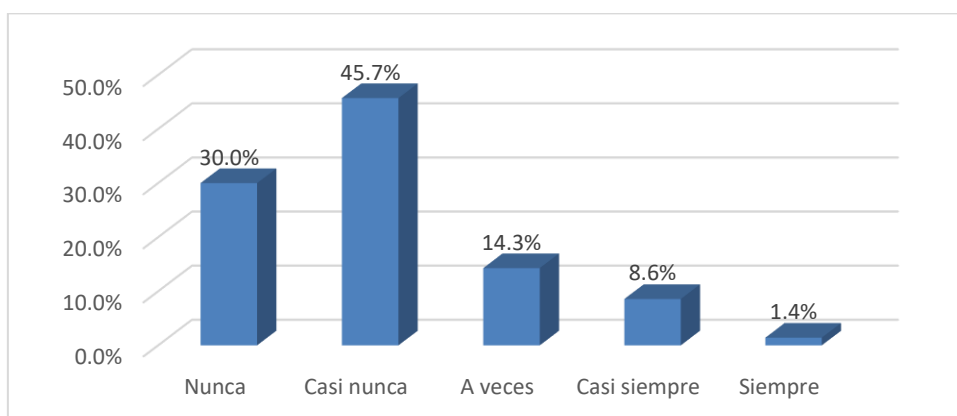
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	13	30,0	30,0	30,0
Casi nunca	22	45,7	45,7	75,7
A veces	10	14,3	14,3	90,0

Casi siempre	6	8,6	8,6	98,6
Siempre	1	1,4	1,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Nota. Recolección de datos obtenidos por la investigadora.

Figura 2

Decisión de compra



Nota: Proviene de la tabla 9.

Interpretación

De los encuestados, el 45,7% respondieron que casi nunca está bien la decisión de compra de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.

6.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en el presente estudio revelan que existe una relación significativa entre la atención al cliente y la decisión de compra, lo cual confirma la hipótesis general planteada. Este hallazgo se alinea con lo postulado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2014), quienes sostienen que las dimensiones del servicio, tales como la empatía, confiabilidad, disponibilidad y seguridad, inciden directamente en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en su disposición para concretar una compra.

En primer lugar, la dimensión empatía obtuvo altos niveles de valoración por parte de los encuestados, lo que demuestra que el trato personalizado y la comprensión de las necesidades del cliente son factores claves que favorecen una experiencia de compra positiva. Este resultado es coherente con Goleman (1998), quien considera que la empatía



en el servicio mejora la percepción emocional del consumidor, generando un vínculo de confianza.

Por otro lado, la dimensión confiabilidad también mostró una fuerte incidencia en la decisión de compra. Los clientes valoran el cumplimiento de las promesas, la precisión en la información proporcionada y la honestidad del personal, lo que confirma lo señalado por Kotler y Keller (2016) respecto a la importancia de establecer relaciones comerciales basadas en la credibilidad y la consistencia operativa.

Asimismo, la disponibilidad fue percibida como un aspecto relevante por los participantes del estudio. Los tiempos de atención oportunos, la facilidad de acceso al personal de ventas y la disposición a resolver inquietudes fueron factores mencionados recurrentemente como determinantes en la decisión de compra. Este hallazgo refuerza lo planteado por Slack, Brandon-Jones y Johnston (2016), quienes afirman que la disponibilidad eficiente de los recursos contribuye a mejorar la experiencia del cliente y reducir la incertidumbre en la compra.

En cuanto a la dimensión seguridad, se evidenció que los clientes sienten mayor confianza para efectuar una compra cuando perciben que la empresa garantiza claridad en los procedimientos, confidencialidad en el manejo de sus datos y cumplimiento en los términos contractuales. Esta percepción está en línea con Robbins y Coulter (2018), quienes destacan que la sensación de seguridad reduce los riesgos percibidos por el consumidor y favorece su decisión final.

Finalmente, el análisis estadístico confirmó que una atención al cliente de calidad tiene un efecto positivo en la decisión de compra en el concesionario estudiado. Esto permite concluir que las empresas del sector automotriz que invierten en la mejora continua de su servicio al cliente no solo incrementan sus ventas, sino que también fortalecen su posicionamiento en el mercado local.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo general que fue de determinar la influencia de la atención al cliente en la decisión de compra de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, se encontró que, de las cuatro dimensiones de la atención al cliente, influye la fiabilidad con valor-p 0,003 < 0,05 y el coeficiente 1,9628 con el OR de 7,119329, lo que significa que una unidad añadido en la variable fiabilidad, aumentará la variable dependiente 7,12 veces más y tienen una correlación positiva entre las variables; el modelo tiene un R^2 de 68,99% corroborando con el Chi^2 $p=0,000$ < 0,05, el cual el modelo estadísticamente es significativo.

SEGUNDO: Del objetivo específico 1, determinar la atención al cliente de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca; La atención al cliente de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, es casi nunca aplicado en un 48,6%

TERCERO: Del objetivo específico 2, determinar la decisión de compra de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca; De los encuestados, el 45,7% respondieron que casi nunca está bien la decisión de compra de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.



RECOMENDACIONES

- PRIMERO:** Fortalecer la empatía en el trato con los clientes mediante programas de capacitación emocional y comunicacional se recomienda implementar talleres periódicos dirigidos al personal de ventas y atención, enfocados en el desarrollo de habilidades blandas como la escucha activa, el trato cordial y la personalización del servicio. Una atención empática genera confianza y mejora la percepción del cliente, lo que impacta positivamente en su decisión de compra.
- SEGUNDO:** Establecer protocolos de confiabilidad estandarizados para garantizar el cumplimiento de promesas comerciales. La empresa debe formalizar procedimientos internos que aseguren que la información brindada al cliente sea precisa, honesta y verificable, incluyendo precios, tiempos de entrega, garantías y condiciones de pago. Esta práctica consolidará la imagen de confiabilidad y reducirá la incertidumbre en el proceso de compra.
- TERCERO:** Optimizar la disponibilidad del servicio mediante atención eficiente y accesible en todos los canales. Es necesario revisar y reorganizar los tiempos de espera, asignación de asesores y canales de atención (presencial, telefónica, digital) para garantizar la inmediatez y continuidad del servicio. La mejora de estos aspectos aumentará la satisfacción del cliente y facilitará la conversión de la intención en decisión de compra.
- CUARTO:** Refinar los mecanismos de seguridad en la atención y posventa para reforzar la confianza del cliente. Se recomienda implementar estrategias de transparencia, como contratos claros, seguimiento postventa y sistemas de protección de datos personales. Además, capacitar al personal en buenas



prácticas éticas contribuirá a consolidar una cultura organizacional basada en la confianza y el profesionalismo.

QUINTO: Se sugiere aplicar encuestas de satisfacción y análisis de feedback de los clientes luego de cada proceso de compra. Esta información permitirá a la empresa identificar oportunidades de mejora continua en sus procesos de atención y adaptar sus estrategias a las expectativas reales del mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Baztan, Á. (1997). Los métodos cualitativos utilizan la etnografía para estudiar culturas. 1era. Edición. Edit. Alfa Omega, Marcombo. Barcelona.
- Álvarez, S. (2001). La cultura y el clima organizacional como factores relevantes en la eficacia del INO. Lima, Peru: UNMSM
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.
- Cano, L. (2009). *Calidad en el servicio y atención al cliente*. Alfaomega Grupo Editor.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos* (McGraw-Hill. (ed.); 2da ed.).
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/f37a438c7c5cd9b3e4cd837c3168cb c6.pdf>
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión de talento humano* (Mc Graw-Hill. (ed.); 3ra ed.).
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/338def00df60b66a032da556f56c28 c6.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos* (McGraw Hill (ed.); 8va ed.).
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos (9.ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Colunga, D. C. (1995). *Administración para la calidad*. México: Panorama.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.



- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cuatrecasas (2010). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. (5.a Ed.). México. Profit Editores.
- Daft, R. L. (2016). *Teoría y diseño organizacional (12.ª ed.)*. Cengage Learning.
- Davenport, T. H. (1993). *Process innovation: Reengineering work through information technology*. Harvard Business School Press.
- Gomez, D. et al (2006), *Estadística Descriptiva con soporte de SPSS y MATLAB*; (1ra. Ed.), Lima Perú: Editorial GRANDES GRAFICOS S.A.C.
- Gomez, Doris et al (2005), *Introducción a la inferencia estadística con soporte SPSS y MATLAB*, Lima Perú: Editorial TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA S.A.C.
- Hammer, M., & Champy, J. (2001). *Reingeniería de la empresa: Un manifiesto para la revolución en los negocios*. Editorial Granica.
- Hernández, R y otros (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.a Ed.), México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Hernández, R. y otros (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a Ed.), México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2013). *Administración estratégica: Competitividad y globalización (10.ª ed.)*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (12.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. (1.a Ed.). Lima Perú: Editorial CENTRO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL E IMPRENTA DE LA UNMSM.
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. (1ra. Ed.), Lima Perú: Editorial CENTRO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL E IMPRENTA DE LA UNMSM.



- Mendez (2013). *Administración*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis:
<http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2005). *Introducción a la psicología (12.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Posner, M. I., & Petersen, S. E. (1990). *The attention system of the human brain. Annual Review of Neuroscience, 13(1)*, 25–42. <https://doi.org/10.1146/annurev.ne.13.030190.000325>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración (14.ª ed.)*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Comportamiento del consumidor (12.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo (12.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing (14.ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Valderrama, S. & Leon, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. (1ra. Ed.). Lima Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer tesis en ciencias empresariales? (2da. Ed.)*. Lima Perú: Editorial INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN USMP SRL.
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa – desde la idea inicial hasta la sustentación*. (1ra. Ed.). Lima Perú: Editorial INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN USMP SRL.
- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). *Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15 (2)*, 121-124.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.
- Zavala, S. (2012). *Guía a la redacción en el estilo APA*. (6ta. Ed.), Caracas Venezuela: Editorial MANUAL MODERNO.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de servicios (6.ª ed.)*. McGraw-Hill.



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera la atención al cliente influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Establecer de qué manera la atención al cliente influye en la decisión de compra en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2023.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Existe relación directa entre la atención al cliente y la decisión de compra de la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2023</p>	<p>A. VARIABLE INDEPENDIENTE: ATENCIÓN AL CLIENTE <u>DIMENSIONES E INDICADORES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • LIDERAZGO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar la creatividad ✓ Elaborar una alineación cultural. ✓ Incrementar la comunicación. ✓ Desarrollar la capacidad de decisión de los líderes. ✓ Prepararse en el desempeño de empleados • PERSONAS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desempeño laboral. ✓ Compromiso y satisfacción laboral. ✓ Formación y capacitación. ✓ Remuneración. ✓ Bienestar en el trabajo. • PROCESOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productividad. ✓ Evaluar la eficiencia. ✓ Medir el índice de la eficacia. ✓ Determinar el porcentaje de calidad. ✓ Medir la rentabilidad. • ENTORNO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reactivación de la economía. ✓ Reactivación del comercio. ✓ Promover el trabajo de calidad. ✓ Financiar proyectos que dinamizan. ✓ Economía social y solidaria. 	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</u> No experimental</p> <p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación de tipo básica.</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u> Explicativo</p> <p><u>POBLACIÓN:</u> 60 clientes</p> <p><u>MUESTRA:</u> 52 clientes.</p> <p><u>TÉCNICA:</u> Encuesta.</p> <p><u>INSTRUMENTO:</u></p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿De qué manera el liderazgo influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca? ✓ ¿Cuál es la forma que las personas influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada? de la ciudad de Juliaca? ✓ ¿De qué forma los procesos influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca? ✓ ¿Cuál es la manera que el entorno influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar de qué manera el liderazgo influye en la decisión de compra en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca. ✓ Establecer de qué forma las personas influyen en la decisión de compra en la en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca. ✓ Determinar de qué forma los procesos influye en la decisión de compra en la en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca. ✓ Identificar de qué manera el entorno influye en la decisión 			



<p>concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>de compra en la en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.</p>		<p>B. VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA <u>DIMENSIONES E INDICADORES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • EMPATIA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buena actitud de colaboración. ✓ Detallar la buena completud del objeto. ✓ Determinar la creencia. ✓ Cognitiva. ✓ Afectiva • CONFIABILIDAD <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluar el comportamiento operacional. ✓ Disponibilidad. ✓ Utilización. ✓ Medir los tiempos. ✓ Definir los objetivos asociados. • DISPONIBILIDAD <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de producción. ✓ Determinación de tiempo. ✓ Fiabilidad. ✓ Determinar los resultados. ✓ Medir la adaptabilidad e incidencia. • SEGURIDAD <ul style="list-style-type: none"> ✓ Especificos. ✓ Medibles. ✓ Alcanzables. ✓ Relevantes. ✓ Oportunos. 	<p>Cuestionario de encuesta.</p>
---	---	--	--	----------------------------------

Nota: Elaboración propia.



Anexo 2. MATRIZ DE DATOS

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2
2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2
4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
5	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2
6	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2
7	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2
8	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3
9	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2
10	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	4	2
11	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	1	2	5	2
12	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	3	5	4	1	1	3
13	1	5	2	3	3	5	3	5	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	5	2	3	2
14	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2
15	1	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2
16	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3
17	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
18	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2



19	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	4
20	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
21	2	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3
22	3	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3
23	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2
24	4	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	1	2	2	2
25	5	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	5	5	4	1	3	3
26	2	3	1	2	2	5	4	5	4	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	5	5
27	4	2	2	5	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	5	4	1	4	2	2	5	2	2
28	2	1	1	4	2	1	2	3	3	3	1	1	4	3	5	2	1	2	1	1	4	2	2
29	5	2	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	1	2	3	3	5	2	3	2	2	2
30	2	2	2	3	2	1	2	2	3	4	5	5	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2
31	1	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2
32	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3
33	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3
34	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	5	2	2	2
35	4	3	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	2	3	4	4
36	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	5	4	4	4	4	3
37	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	2	3	3	3
38	4	2	5	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	3	3	3
39	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2
40	5	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	5	2	3	5	2	2



TESIS UANCV



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

41	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	1	2	5	5	1	3
42	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	2	3	5
43	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	3	4	1	2	2
44	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	4	4	2	1	2
45	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	5	3	2	1	2
46	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	3	4	1	2
47	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	4	4	4	2	2
48	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2	2	2	2	1	2	3	3	2	5	3	2	2
49	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	5	2	2	3	2
50	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3
51	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
52	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4



Anexo 3. CUESTIONARIO

Señor(a) poblador / agente participante, el presente cuestionario de encuesta se realiza con fines de investigación académica, para determinar la relación entre la atención al cliente y su influencia en la decisión de compra en la empresa concesionarios autorizados Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca.

Por favor primero sírvase leer cuidadosamente las preguntas y luego marque con una "X" la respuesta más apropiada en el recuadro según la escala de valoración.

ESCALA DE VALORACIÓN:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Los vendedores ofrecen un entorno de dominio del producto o servicio que brindan.	1	2	3	4	5
Los vendedores ofrecen una línea de productos.	1	2	3	4	5
Los vendedores interactúan una comunicación efectiva a la hora de ser atendidos.	1	2	3	4	5
Los vendedores desarrollan la capacidad de liderar en la hora de hacer una venta	1	2	3	4	5
El supervisor hace un desempeño adecuado de los empleados a la hora de ser designados para el ofrecimiento del producto.	1	2	3	4	5
Los vendedores hacen un buen desempeño laboral a la hora de ser atendidos.	1	2	3	4	5
Los vendedores se comprometen a la hora de desempeñar su labor.	1	2	3	4	5
Los vendedores le hacen sentir satisfecho a la hora de hacer la compra	1	2	3	4	5
Los vendedores están realmente capacitados.	1	2	3	4	5
Los vendedores tienen una formación correcta a la hora de entrar al establecimiento.	1	2	3	4	5
La atención al cliente debe ser de acuerdo con su productividad	1	2	3	4	5
La rentabilidad se basa primordialmente en la atención y salida de productos que hacen los vendedores.	1	2	3	4	5
La gerencia debería capacitar a sus vendedores para que opten por un mejor desenvolvimiento laboral.	1	2	3	4	5
Los vendedores controlan el tiempo de atención a cada comprador	1	2	3	4	5
Al momento de atender se enfocan en su entorno laboral	1	2	3	4	5
Los vendedores se desempeñan con interés o aleatoriamente.	1	2	3	4	5
A la hora de hacer la compra los vendedores le tratan con buena actitud.	1	2	3	4	5
Los vendedores determinan los detalles de cada producto.	1	2	3	4	5
Solventan las dudas o inquietudes que los compradores tienen.	1	2	3	4	5
Les facilitan material de apoyo para su decisión de compra	1	2	3	4	5
A la hora de atender dan seguridad para poder hacer posible la decisión de compra.	1	2	3	4	5
La decisión de compra es asegurada por apoyo del vendedor.	1	2	3	4	5

Nota: Elaboración por la investigadora



Anexo 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN y MARKETING

TÍTULO DE TESIS:

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONCESIONARIO AUTORIZADO SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE SULLAGO, AÑO 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: S. LICIMACO AGUILAR PINTO
PROFESIÓN : Lic. ADMINISTRACIÓN
CARGO ACTUAL: DOCENTE
GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

Table with 6 columns: INDICADORES, CRITERIOS, DEFICIENTE, REGULAR, BUENA, MUY BUENA, EXCELENTE. Rows include indicators like CLARIDAD, CREATIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, and PERTENENCIA.

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) [X]
b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) []

Lugar y fecha: Juliaca, 14 de junio 2024

Firma del experto
DNI N° 02261891
N° celular: 973553033



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 31-05-25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: GLADYS SULLCA RAMIREZ

Dirección: JR. 20 DE ENERO 353 DISTRITO DE SAN MIGUEL

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: DNI. N°. 70127826

Teléfono: cel. 966798200 email: gladys1118.gsr@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA

CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA,

AÑO 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): atención al cliente, decisión de compra, industria automotriz, influencia

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

Juliaca, 31 de marzo del 2025

Fecha