



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en
Plaza Vea, sede Comas, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Pérez Vallejos, Ebileyda (ORCID: 0000-0003-2041-2312)

ASESOR:

Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing**

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA -- PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta investigación se lo dedico a mis queridos padres y profesores por haberme apoyado en este sueño hecho realidad que mis estudios universitarios ya que ellos siempre han estado presentes motivándome, y fueron mis guías en este largo recorrido.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mis padres por haberme formado una persona de bien en lo que soy hoy en día, muchos de mis logros se los debo a ustedes; por inculcarme valores así mismo me motivaron constantemente para poder cumplir mis sueños: ¡gracias papa y mama!

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	1
V. DISCUSIÓN.....	16
VI. CONCLUSIONES	20
VII. RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22
ANEXOS	28

Índice de tablas

Tabla 1 variable y operalización.....	15
Tabla 2 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	1
Tabla 3 estadísticos descriptivos generales.....	2
Tabla 4 conclusión del ítem	5
Tabla 5 Análisis de varianzas – ANOVA_ hipótesis general.....	9
Tabla 6 Resumen de modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general	9
Tabla 7 Coeficientes o estandarizados. Hipótesis general	10
Tabla 8 Análisis de varianzas – ANOVA_ hipótesis específica 1	10
Tabla 9 R cuadrado hipótesis específica 1	11
Tabla 10 Coeficientes o estandarizados hipótesis específica 1	11
Tabla 11 hipótesis específica 2	12
Tabla 12 R cuadrado hipótesis específica 2.....	12
Tabla 13 Coeficientes o estandarizados hipótesis específica 2	13
Tabla 14 hipótesis específica 3.....	13
Tabla 15 R cuadrado hipótesis específica 3.....	14
Tabla 16 Coeficientes o estandarizados hipótesis específica 3	14
Tabla 17 matriz de operacionalización de variables	28
Tabla 18 dimensiones de calidad de servicio.....	29
Tabla 19 dimensiones motivación hacia la compra.....	30
Tabla 20 matriz de consistencia.....	30
Tabla 21 validación de expertos	40
Tabla 22 cálculo de V. de Aiken.....	41
Tabla 23 Alfa de Cronbach general	43
Tabla 24 Alfa de Cronbach por variable.....	43
Tabla 25 Alfa de Cronbach por dimensión	43
Tabla 26 Coeficiente de dos mitades de Guttman	44
Tabla 27 Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.....	45
Tabla 28 calculo de la muestra	46
Tabla 29 base de datos	47

Tabla 30 Ítem 1	48
Tabla 31 Ítem 2	48
Tabla 32 Ítem 3	48
Tabla 33 ítem 4	49
Tabla 34 Ítem 5	49
Tabla 35 Ítem 6	50
Tabla 36 Ítem 7	50
Tabla 37 Ítem 8	51
Tabla 38 Ítem 9	51
Tabla 39 ítem 10	51
Tabla 40 Ítem 11	52
Tabla 41 Ítem 12	52
Tabla 42 Ítem 13	53
Tabla 43 Ítem 14	53
Tabla 44 Ítem 15	54
Tabla 45 Ítem 16	54
Tabla 46 Ítem 17	55
Tabla 47 Ítem 18	55
Tabla 48 Ítem 19	55
Tabla 49 Ítem 20	56
Tabla 50 Ítem 21	56

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Hipótesis	4
Figura 2 calidad de servicio.....	9
Figura 3 teorías Kaorau Ishikawa, Des confirmación de expectativas del Oliver, Modelo servqual.....	10
Figura 4 teorías comportamiento del consumidor, Neoclásica del consumidor, Poskeyneseiana del consumidor.....	10
Figura 5 variable independiente	12
Figura 6 variable dependiente	13
Figura 7 variable 1 variable 2	18

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar su influencia de la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra (y de sus dimensiones proveedores, oferta, clientes, motivación, producto e interés) en determinar su influencia de la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra. Así mismo, se consideró en la metodología un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa estudiada (infinita). La muestra del estudio fue de 44 clientes afiliados a premium. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 21 ítems, el cual fue validado cualitativamente y, avalado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 1,00; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,96 alfa de Cronbach general y 0,014 y 0,346 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que las Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas, 2021 (sig. = 0,000; $r^2 = 0,221$) así como las dimensiones proveedores, oferta, clientes, motivación, producto e interés (sig. = 0,096 $r^2 = 0,254$; sig. = 0,068, $r^2 = 0,278$; respectivamente).

Palabras clave: calidad de servicio, motivación hacia la compra, gestión de organizaciones

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of service quality on purchase motivation (and its dimensions suppliers, supply, customers, motivation, product and interest) in determining the influence of service quality on purchase motivation. Likewise, a quantitative approach was considered in the methodology, applied, with an explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of the customers of the company studied (infinite). The study sample consisted of 44 customers affiliated to premium. The technique applied was a virtual survey. The instrument consisted of 21 items, which was qualitatively validated and endorsed by 3 expert judges with the V. Aiken coefficient of 1.00; the reliability results gave values of 0.96 Cronbach's alpha overall and 0.014 and 0.346 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that service quality and its influence on purchase motivation in Plaza Vea, Comas branch, 2021 (sig. = 0.000; $r^2 = 0.221$) as well as the dimensions suppliers, supply, customers, motivation, product and interest (sig. = 0.096 $r^2 = 0.254$; sig. = 0.068, $r^2 = 0.278$; respectively).

Keywords: service quality, purchase motivation, organizational management.

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es importante reconocer que ambas variables tenga mucha conexión como la calidad de servicio hace mucha relevancia en las grandes empresas como plaza vea para mejorar los procesos y garantizar una transformación clara con nuevos cambios sistemáticos donde se mantendrá una buena cultura, confianza, seguridad y flexibilidad hacia los clientes de tal forma obtener un mejor desarrollo tratando de mejorar el desarrollo en los centros comerciales, la buena atención hacia los clientes ha llamado la atención causada por el COVID 19 donde la gran parte de empresas que se ven obligadas a generar vínculos con los clientes para la adquisición de sus productos sanidad castilla- la macha, Europa, 2021.

Los casos de la calidad de servicio y su motivación hacia la compra en diferentes puntos de venta o atención directa con los clientes se lograron identificar que provoca un sentimiento de orgullo para que puedan sentir formar parte de ella y puedan tomar sus propios objetivos donde contribuyen y generan beneficios en la productividad, generan un mejor ambiente laboral (felicidad y motivación laboral, 18 de octubre (2021), por otro lado, exige una serie de apoyos para poder utilizar a los trabajadores a la mejora de habilidades.

En Lima el comercio de los servicios online nos presenta problemas que viene presentando la fase de aceptación debido a que existen persona de manera que ofrecen servicios o productos de manera engañosa las cuales no dan lo que ofrecen estas barreras no permiten tener mejores desempeños organizacionales que a causa de eso generan desconfianza en los canales de venta el e-commerce para obtener nuevos servicios en línea teniendo como alternativa para una ciudad en proceso de mejorar en lima, año 2020.

Para Calizaya, Bellido, Alemán, Morales, Monzón, Ceballos (2020), **el planteamiento del problema** se consideró como objetivos en la investigación para tener claro el planteamiento del problema y alcanzar los resultados de la buena calidad de servicio haciendo gestiones de compra con los clientes al momento de la adquisición de sus productos, así mismo el servicio a los clientes debe ser de lo

mejor en el super mercado dándoles el mejor servicio par que se puedan sentir satisfechos de tal manera que obtengamos mayor cantidad de clientes identificándose por su buen servicio a sus clientes.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿de qué manera influye la calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas 2021?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿de qué manera impacta la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas 2021?, ¿de qué manera interviene la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas 2021?, ¿de qué manera se desarrolla la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas 2021?, ¿de qué manera se relaciona la calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas 2021?

El estudio se **justifica teóricamente**. De acuerdo con Troncos, Maldonado, Ortega (2020), la investigación que se desea profundizar una información que permita en el área administrativa para hacer gestiones organizacionales para expandirse en el mercado de tal manera que podamos identificar nuevos procedimientos con nuevas gestiones donde se realice un plan de mejora donde se establecerá una nueva forma de trabajo de tal manera que se están cumpliendo los protocolos de satisfacción en los clientes.

El estudio se **justifica metodológicamente**. Según Callegas, Ramírez (2020), es un estudio que se realiza cuando la investigación se va a realizar y propone métodos de desarrollar nuevas estrategias así poder generar un conocimiento valido que se pueda confiar para tener un mejor desarrollo de la buena calidad de servicio para los clientes que adquieren productos y poder descubrir el estudio para reconstruir datos que se deben justificar al momento de realizar la investigación.

El estudio se **justifica prácticamente**. De acuerdo Encarna (2016), el estudio que se realiza es la buena calidad de servicio para tener mayor satisfacción con los clientes donde se desarrolla papeles importantes para afirmar la buena adquisición de productos que permite tener un prestigio ante la sociedad, la justificación practica

está en satisfacer las necesidades de los usuarios y tener una relevancia cultural y lograr hacer un estudio liberal.

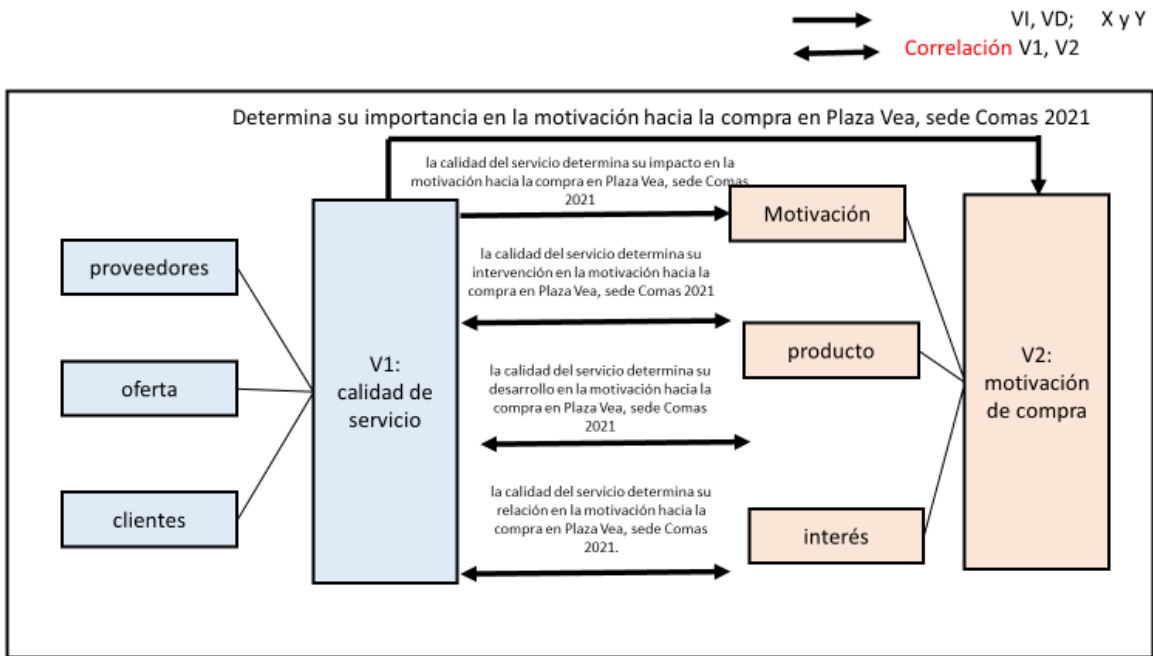
Adicionalmente, el **objetivo general** de la investigación fue: determinar su influencia de la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021

Y en cuanto a los **objetivos específicos**, estos fueron: determinar su impacto en la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021; determinar su intervención en la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021; determinar su desarrollo en la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021; determinar su relación en la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021.

Por último, se plantea como **hipótesis general**: la calidad del servicio determina su importancia en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021.

Además, las **hipótesis específicas** fueron: la calidad del servicio determina su impacto en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021, la calidad del servicio determina su intervención en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021, la calidad del servicio determina su desarrollo en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021, la calidad del servicio determina su relación en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021.

Figura 1 Hipótesis



II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional:

En Colombia Gina (2017). Nos da a conocer que forma parte de los elementos teóricos así poder mejorar las propuestas investigatorias donde hay relaciones laborales con el público principalmente con el usuario que adquiere el servicio o producto para mejorar las acciones de mejora en las atenciones publicas donde se debe realizar estudios más recurrentes para poder identificar los problemas que ocurren al momento de la adquisición de productos. De esta manera se logra el aumento de clientes y mejor público donde se pueda gestionar y participar entre los derechos de sí mismo.

En México, Martines (2016), Cuenta que el nivel de bienestar del cliente tiene como base la buena imagen del lugar o centro comercial hoy en día hay un gran avance tecnológico donde ha facilitado al mercado a tener mejores oportunidades de mejora teniendo a los clientes satisfechos, teniendo en cuenta el buen desarrollo y crecimiento empresarial. Así mismo los clientes puedan recurrir más a menudo a adquirir productos, como parte fundamental enfocarse en nuestros clientes darles un mejor servicio para poder mantener mayor posicionamiento en la captación y retención de los consumidores y acuden constantemente para adquirir sus productos.

En Ecuador, Muñoz, Vargas (2020), Nos da a conocer que, para tener un mejor rendimiento empresarial, para ello se debe realizar un estudio al área administrativa y poder dar uso de las palabras que se deben poner en prácticas como: gestión, calidad, servicio, publica, tramites, quejas, satisfacción; de la manera que se obtendrá un mejor servicio para así poder: organizar, planificar y dirigir. Mejorando el proceso administrativo, con el objetivo de desarrollar nuevos proyectos que nos llevan a tener un mejor análisis.

La calidad de servicio es un propósito para dar soluciones teniendo como propósito que la comunidad de clientes sea un mayor número que completen sus expectativas. El estudio de la calidad de servicio un tema interesante basado en el

contexto actual; es causada debido al COVID 19 donde la organización debe tener nuevos procesos estructurales donde está creando nuevos objetivos para tener una mejor atención, brindando un buen servicio a los clientes. Por ello se convierte en bases importantes para la competencia en las empresas comercializadoras; se debe mejorar la atención de los clientes brindando productos de buena calidad de la misma manera se aumentará el rendimiento empresarial.

En España Monferrer (2016), la motivación percibe mucho al consumidor en el momento que adquiere los productos, entre ellas la lealtad por ende los grandes minoristas dan el mejor trato que los centros grandes en la búsqueda del consumidor que mueve su necesidad donde la motivación es intrínseca donde se hace relevancia en la actividad de tareas donde así mismo se promueve consecuencia a la empresa en la parte externa con los comentarios de los consumidores que acuden recurrentemente a ese lugar a adquirir sus productos.

A nivel nacional:

En Andahuaylas (Perú) nos da a conocer que la buena atención a los clientes además dar un mejor producto para poder satisfacer sus expectativas de la mejor manera. Por otro lado, podemos decir que las personas buscan un buen producto y tener una buena atención de forma óptima que pueden satisfacer sus necesidades para obtener mejores resultados de tal manera que se establece el buen sentido del humor. Mientras que Gonzales (2015), nos dice que la calidad es percibida en un enfoque de procesos para tener un mejor diseño y poder implementar nuevos procedimientos de evaluación teniendo una calidad que se percibe desde los servicios y atención brindada de tal manera que los clientes tengan un buen comentario a cerca de su atención y poder tener mayor alcances en el mercado que se relaciona con el tiempo de servicio y poder trabajar en ello para mejorar los resultados teniendo una completa satisfacción de nuestros clientes.

En Huancayo (Perú) Ospina (2021). Nos da a conocer que la calidad tiene un nivel competitivo para los clientes donde es una base importante para el incremento de ventas (clientes), es un factor principal sirve para tener una buena presentación con las personas que visitan el lugar para satisfacer sus necesidades. Mide su

actividad económica en incrementar el sector de ventas, evaluar las instalaciones de reserva de productos para tener una presentación de ellos ya que involucra mucho en el nivel de ventas para la empresa.

En Lima (Perú) Belisa (2017), nos detalla que la calidad de servicio depende mucho también de la iluminación del producto donde podemos establecer estudios, investigaciones así mantener un control con la calidad que reciben nuestros clientes para ello analizar la recolección de datos donde permiten ver su nivel de crecimiento donde podemos implementar nuevas estrategias de desempeño en los trabajadores para dar el mejor servicio.

En Trujillo (Perú) Gutiérrez (2020), nos informa que la calidad es percibida a través de los servicios adquiridos con los clientes donde nos hace entender la estabilidad de tiempo de manera fiable, para lograr identificar las necesidades de las personas que adquieren el producto o servicio así poder mantener un ingreso mayor a un costo mínimo para la empresa o asociación donde se está llevando a cabo este proyecto de mejora para ellos es muy importante tener un buen comportamiento donde el comportamiento logra efectuar en los resultados los clientes reciben el servicio de la misma manera son aspectos importantes dentro de la buena calidad del servicio que reciben nuestros clientes.

En Lima Barnett (2021), nos detalla que la comunicación interna ha generado una gran importancia desde año 2015 en ella las empresas dieron un giro de percepción de enfoque hacia los clientes así mismo se crea una asociación para elevar la calidad de servicio de los gerentes, directivos y trabajadores que forman parte de esta empresa para trabajar haciendo gestiones de mejora para los clientes y tener una buena imagen y presentación de productos y servicio a los clientes.

La confianza, aunque parezca sorprendente la falta de desconfianza e inseguridad hace comprender una serie de cosas y hace que los clientes no se sientan a gusto donde se promueve un clima laboral no equitativo. Según Monsalve (2021), dice que la confianza es la lealtad ante los clientes es un factor que se debe conocer a dar confianza a los clientes que se sientan seguros al momento de adquirir su producto.

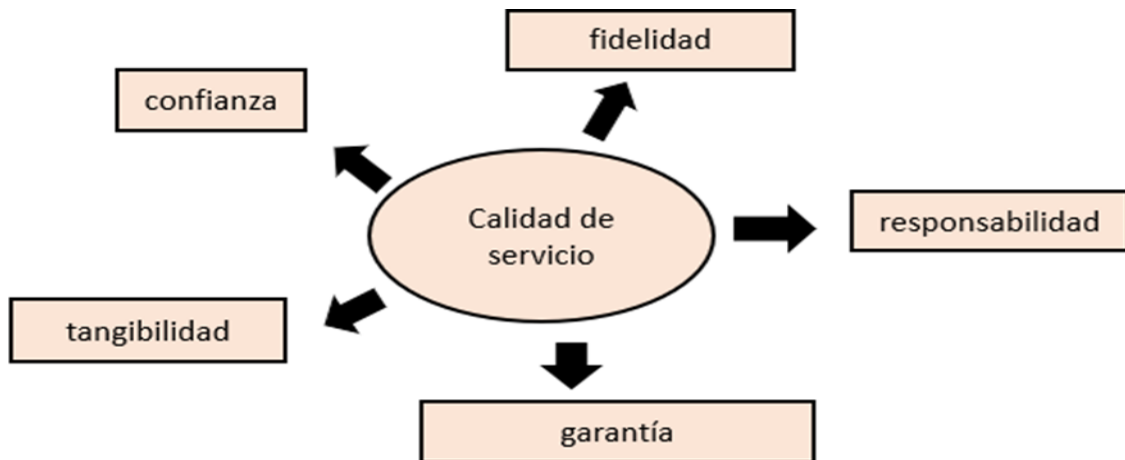
La fidelidad de los clientes ante el crecimiento del mercado donde las empresas tienen una fuerte competencia por ende busca fidelizar a sus clientes. Según Huamán, Mendoza (2016), da a conocer que la buena atención con los clientes nos ayuda a tener un mejor posicionamiento en el mercado de forma directa ganando el mayor punto de cliente.

La responsabilidad es una actitud de puntualidad que está vinculado en la buena atención y fidelización de los clientes de la manera que las empresas ven más allá de obtener utilidades en el beneficio y bienestar empresarial. Pacompia (2020). La responsabilidad está relacionada con la calidad de servicio donde los clientes tienen que percibir la capacidad del mejoramiento en la fidelización directa moderada y responsable en el trato con los clientes nuevos y fidelizados.

La garantía es conocer nuevas opiniones de nuestros clientes para identificar elementos con nuevos procesos de desarrollo para satisfacer sus necesidades dando la mejor garantía de la buena calidad de servicio. Según Solano, Uzcategui (2017), La garantía es un conocimiento de cortesía de los empleados para brindar un mejor servicio donde puedan brindar con más confianza a los nuestros.

La tangibilidad es denominada en la buena atención a nuestros clientes en toda la empresa que brindan servicios directos y mejoran su desempeño laboral con nuevas gestiones organizacionales, según Coronel, Basantes, Vinueza (2019). dice que son características que representan a los clientes para tener el contacto y contratar el buen servicio para brindar a nuestros clientes.

Figura 2 calidad de servicio



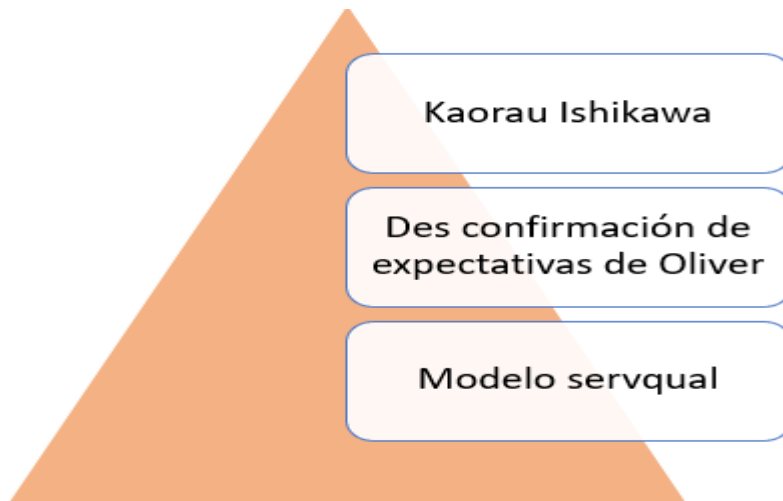
teorías relacionadas al tema

Teoría de **Kaoru Ishikawa** según Barrios (2018), fue promovida como una herramienta que se aplica positivamente en la calidad se debe aplicar en las diferentes actividades de la empresa entre ellas está la calidad de atención hacia nuestros para poder dividir los beneficiarios entre consumidores, la cual los empleados deben tener un control de responsabilidad y mantener la manera de pensar entre las personas que recurren frecuentemente.

Teoría de **Des confirmación de Expectativas de Oliver** según Caldas (2018), es medir la satisfacción permanente para orientar decisiones correctas donde nos permite incrementar sus fortalezas y poder dar solución a sus debilidades

Teoría de **modelo Servqual**, según Martin (2018), son expectativas del consumidor que puede impedir la presentación de consumidores que están influenciados con distintos modelos que ocurren dentro de las organizaciones.

Figura 3 teorías Kaorau Ishikawa, Des confirmación de expectativas de Oliver, Modelo servqual

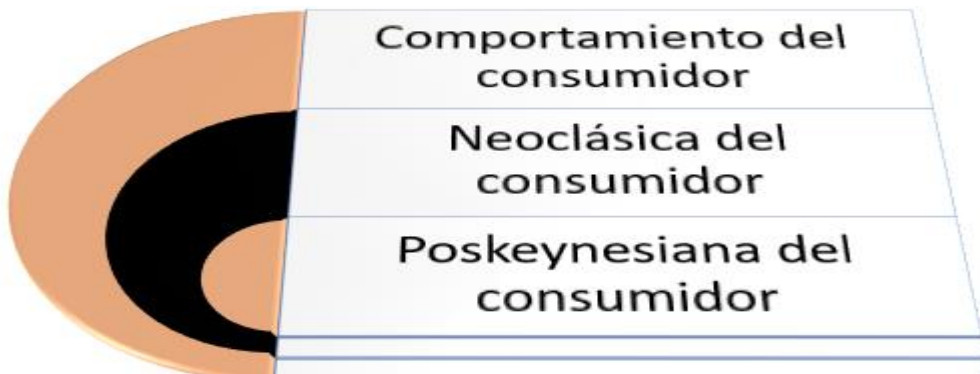


teoría **comportamiento del consumidor** según Sánchez (2015), es una revolución informática y comunicativa donde la aparición de internet ha dejado cambios en el ámbito de marketing en el desarrollo denominado en el comportamiento de clientes en la compra de varios modelos para analizar.

teoría **neoclásica del consumidor** según Silva (2021), es un elemento importante que se utiliza por economistas clásicos.

teoría **poskeynesiana del consumidor** según Franz (2016), ayuda a obtener mayor beneficio que vincula a las unidades económicas en los sistemas en la producción que determina su actividad de empleo para la buena atención de clientes.

Figura 4 teorías comportamiento del consumidor, Neoclásica del consumidor, Poskeynesiana del consumidor



conceptos teóricos

V1 Variable independiente calidad de servicio

Según Alvarado (2020), Su definición conceptual: Se diferencia por sus diferentes expectativas hacia el usuario y cubre las diferentes respuestas de los clientes que buscan, así realizar la actividad de brindar un mejor servicio satisfaciendo de la mejor manera a los clientes cumpliendo con las expectativas de la persona que ella espera su atención.

Proveedores

Según Ayala (2016), En la unidad de búsqueda se ha trabajado en las necesidades de compra de los clientes para ellos se requiere de la buena calidad de servicio donde observamos procesos de compra en el consumidor que tiene las siguientes fases:

- Detección de necesidades
- Buscar nuevos proveedores
- Analizar el proceso de adquisición de productos
- Evaluar su poscompra

es la perspectiva de los proveedores al momento del requerimiento del servicio desde los clientes que mide la respuesta (Lujan, Medina 2020).

Esta información nos proporciona datos relevantes en base a los clientes que pueden tener la empresa.

Oferta

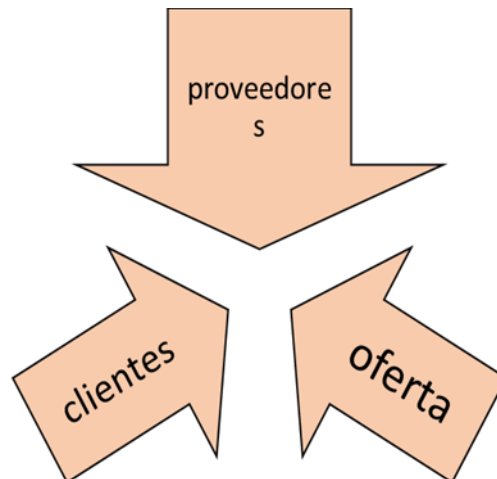
Según Solano (2017), Se presenta en factores de desarrollo de manera básica que los clientes reciban un buen servicio que permiten tener distintos niveles de precios , restaurantes dentro de la empresa donde los trabajadores son quienes

direccionan su necesidad para analizar los casos reales que dar soluciones que permiten tener un aumento ante clientes de diferentes niveles para poder interactuar con las personas que requieren el producto o del servicio dentro del supermercado, pretende desarrollar una relación cercana con el cliente que busca siempre superar las expectativas de los usuarios.

Cientes

Según Alcaide (2015), Se refiere a las necesidades y expectativas del consumidor esto incluye herramientas para que la empresa tenga que fidelizar y hacer compromisos con sus clientes mejorando estrategias de desarrollo, ante todo la experiencia de los clientes es el buen trato que siempre contacta con mucha alegría a sus amigos, parientes, vecinos relacionados o colegas cercanos, ya que los clientes leales tienden acceder a los precios sin dificultades teniendo un aumento de publicidad, promoción teniendo mayores inversiones en secuencia de gastos menores, aumentando su imagen y reputación de la empresa.

Figura 5 variable independiente



V2 Variable dependiente motivación hacia la compra

Según Alvares, Rodríguez (2020), Nos dice que tiene un alto interés para directivos investigadores por los resultados positivos que existen en el interés y retención de clientes que adquieren el producto desde su sensación que produce

un efecto de atracción, para ello cuenta con una de las intenciones de volver adquirir el producto o servicio que procura siempre en la calidad por que surge una obligación temporal al momento que siente atracción por el producto.

El cliente adquiere la compra y representa varios procesos de decisiones al momento que toma interés, deseo por el producto (Monferrer 2016).

Calidad

Según Sarmiento (2018), Es una teoría en la investigación de campo para fortalecer las relaciones y convivir con nuestros clientes para ellos debemos hacer diferentes tipos de estudio que afirmen las dimensiones como: confianza, satisfacción, compromiso, son categorías de rendimiento en lo que abarca la eficiencia de la compra y la adquisición de productos entre ellos generar confianza y seguridad así poder tener mayor posicionamiento entre ellos de tal manera que puedan recibir la mejor atención de parte de los colaboradores de la empresa.

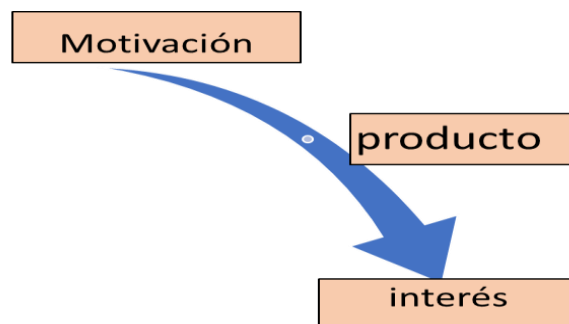
Motivación

Según Paredes, Romero (2019), hay diferentes conceptos por ellos es importantes poder tener concentración en diferentes tipos de motivaciones y poder centrarse en una de ellas que es la motivación para la compra o adquirir un producto que proporciona un motivo para realizar el acto.

Interés

Según Carrasco (2019), para realizar el acto del producto tiene que haber interés y deseo con el fin asumir e identificar los productos que llamen la atención y demanden que accedan a consumirlos.

Figura 6 variable dependiente



III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo** según Alarcón (2017), Este enfoque se basa en que debemos realizar una investigación básica de nivel descriptivo correlacional para buscar nuevos conocimientos que se basen a tener un mejor servicio dentro de la satisfacción de compra en los usuarios para examinar datos numéricos dentro del campo de estadística para medir y cuantificar.

El **tipo fue aplicado**. Según Portocarrero (2017), Este estudio se realiza con la finalidad de resolver problemas en la calidad de servicio con un carácter de investigación correlacional para responder diferentes tipos de preguntas de la investigación transversal así poder determinar el grado de relación que tiene que existen entre ambas variables así poder realizar una prueba de hipótesis en la aplicación de técnicas estadísticas para poder presentar cuál es su momento realizado.

El **nivel fue explicativo**. Según Huerta (2018), son estudios que se realizan estudios y buscar una respuesta del por qué suceden los hechos a través de la relación que tienen las variables.

El **nivel también fue descriptivo**. según Monjaraz, Bazán, Pacheco, Rivera, Zamarripa, Cuevas, (2015), este nivel de investigación se caracteriza por su componente principal del objeto de estudio, se basa en una dimensión temporal. Esta investigación presenta nivel descriptivo porque no tiene intervención por parte del investigador y permite la evaluación de características y variables sean observadas.

El **diseño fue no experimental**. Donde Mousalli (2015), nos dice que este diseño de investigación es caracterizado por que se realizan sin modificar variables para medir su efecto sobre otra. Esta investigación presenta diseño no experimental porque es un estudio que tiene procedimientos o programas que introduce intencionalmente y observar su incidencia sobre otras variables.

Este diseño de investigación Son métodos técnicos para investigar, explicar el diseño no experimental es transversal; este estudio realizado es definido observacional que mide las características o estado en el que se encuentra en la calidad de servicio la cual se realizara una encuesta para determinar el periodo de el desarrollo interno de las diferentes áreas entre ellas tener una mejor satisfacción de compra y analizar los resultados potenciales que define su población identificando en las diferentes ares en cuanto su personal.

El **corte fue transversal**: este fue longitudinal retrospectivo. De acuerdo con Mendivelso (2018), Este corte de investigación esta caracteriza por corte transversal este estudio está considerado con una investigacion que brinde confianza y validez. Esta investigación presenta corte longitudinal retrospectivo porque depende estrictamente de las preguntas y objetivos de investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Tabla 1

variable y operalización

Vari ables	Definición operacional	Dime nsiones	Indicador	Ítems
calid ad de servicio	es la prospectiva de los proveedores al momento del requerimiento del servicio desde los clientes que mide la respuesta (Lujan, Medina, 2020)	Prove edores	Compra	Estoy satisfecho con la compra en plaza vea
			Calidad	estoy orgullosa con la calidad de productos
			evaluar su poscompra	la evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio
			productos	los productos adquiridos en plaza vean son de buena calidad
		Oferta	Precio regular	El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad
			Restaurant es	los restaurantes de plaza vean son adecuados con respecto a su calidad del servicio
			Cientes	los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea
			Trabajador es	los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de si labor

			Supermercado	dentro del supermercado encuentras lo que necesitas
		Clientes	consumidor	el consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio
			Publicidad	la publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio
			Promoción	la calidad de servicio está basada en la promoción para clientes
			Imagen	la imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación
Motivación hacia la compra	el cliente adquiere la compra y representa varios procesos de decisiones al momento que toma interés, deseo por el producto (Monferrer, S. 2016)	Motivación	Confianza	el supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto
			satisfacción	la satisfacción es completa en cuanto a a motivación de compra
			Compromiso	cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo
		Producto	motivación de compra	para adquirir un producto te sientes motivado a comprar
			adquirir el producto	cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso
		Interés	realizar el acto	cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto
			Deseo	el deseo de comprar es por qué te sientes motivado a llevar el producto
compra del producto	cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea			

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Morillas (2015), La **población fue considerada infinita** es un curso estudiado acerca de una población suministrada por la muestra donde se analiza los aspectos de un proceso por diferencia entre ellos están:

- Selección de elemento y observación de la muestra
- Proceder a la selección en cuál es su tamaño que corresponde si la población es muy grande.

A lo largo de la investigación científica nos permite conocer diferentes herramientas para analizar la hipótesis sobre su evolución que se ha venido estudiando.

La **población** según Arias (2020) es una técnica que se debe considerar como diseño de varios niveles se basa en elegir a la población que está conformada por usuarios que describen positivamente al super mercado en la unidad de muestreo donde realizamos un análisis donde podemos entrevistar y encuestar para obtener un análisis propio.

Según Lalangui (2018). Es un conjunto que nos permite tener una condición común, que puede ser objeto de estudio, como cuántas personal, animales, u objetos, etc. hay en un lugar o universo que tengan características comunes para así poder tener una conclusión solo se toman siempre una parte para poder analizar. Población no solo quiere hablar sobre seres humanos, si no se refiere a todo lo que se encuentra en el universo, puede tener tamaño, se puede contar como en ocasiones no hay un tamaño ni un conteo. Esto nos ayuda a tener un muestreo y nos permite tener elementos que pueden ocupar la población. Para el estudio de una población necesitamos: Homogeneidad, tiempo, espacio y cantidad para así poder tener un resultado.

Según Gómez (2018), muestra, Es el subconjunto de la población, donde se puede trabajar con una pequeña división de la población para así ser estudiada, para ello necesitamos formulas, la lógica y así obtener un resultado de acuerdo con

lo tomado, es importante tomar la mayor muestra posible para así obtener un margen de error mínimo de nuestra muestra.

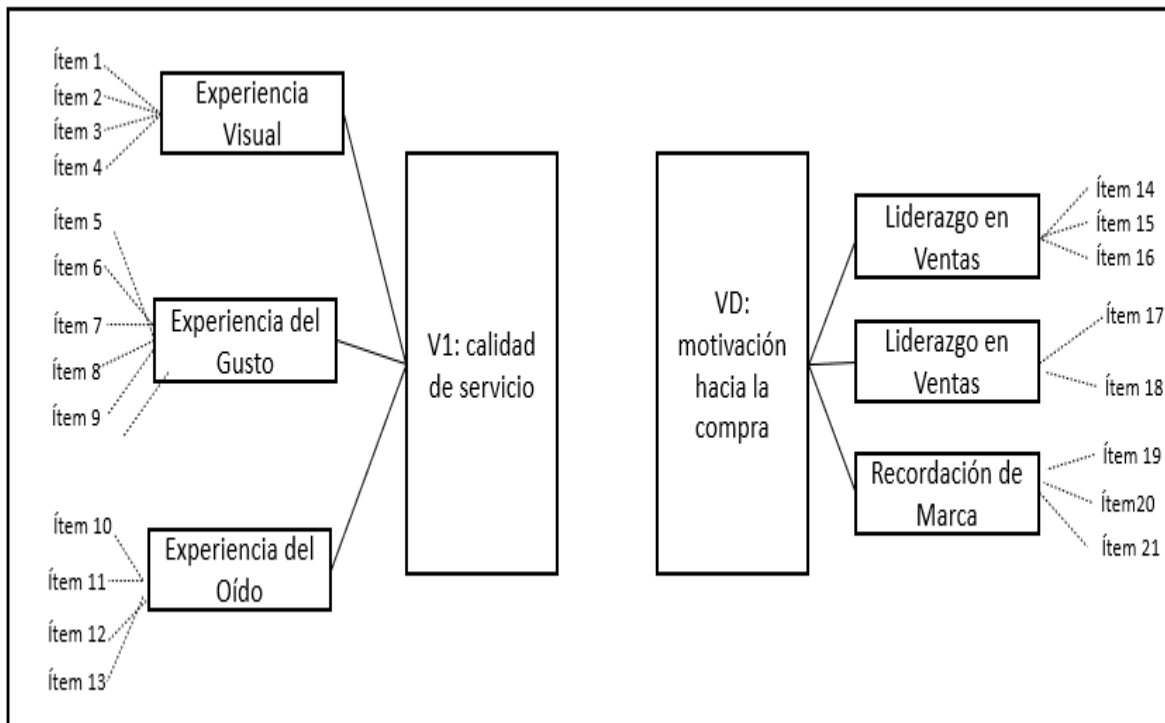
Una **muestra** representativa indica que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación. de 44 clientes utilizando el muestreo no probabilístico las cuales son afiliados a premium por ende mantienen una ventaja competitiva diferente a los demás clientes.

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

Las técnicas en investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento.

Se utilizan de acuerdo con los protocolos establecidos en cada metodología determinada. las técnicas investigativas dependiendo del área específica de la que se trate, pero a grandes rasgos podemos organizarlas en tres categorías diferentes:

Figura 7 variable 1 variable 2



3.5 Procedimientos

La información de datos de la empresa es obtenida a partir de la autorización del gerente general de JCH plaza vea del día 09 de septiembre del 2020, para realizar el cuestionario de la escala de Likert a los trabajadores, con preguntas planteadas de acuerdo con las variables de este estudio, se realizó de forma virtual mediante los formularios de Google. Los datos para obtener en la encuesta serán colocados a través del SPSS, mediante esta herramienta estadística se mostrará los resultados esperados, se podrá conocer las frecuencias y porcentajes cuantitativos basados en gráficos estadísticos.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizará la **prueba de normalidad** de Kolmogorov, Smirnov, ya que la muestra de este trabajo es menor a 50 personas, lo cual, nos muestra probar si la información encontrada era de frecuencia normal.

Se detallarán los datos **descriptivos generales**, los cuales desminuyen la información obtenida por valores estadísticos, como el rango, la media, el valor mínimo y máximo, la desviación y la varianza estadística.

Además, también será detallado los datos **descriptivos por ítem**, donde se podrá visualizar la regularidad de las respuestas elegidas por las personas encuestadas y los porcentajes: general, válido y acumulado.

Por último se realizará la **prueba de hipótesis**, logramos encontrar las posibles soluciones que acepta y se rechaza a la investigación, a través de la prueba estadística de **regresión lineal**.

3.7 Aspectos éticos

En el desarrollo de la presente investigación, se obtuvo en consideración los siguientes principios éticos:

Honestidad académica: Durante el desarrollo de este estudio, se evidenció en todo momento rigurosidad en los métodos, procedimientos y protocolos de investigación. Se aisló todo sesgo posible, a la vez que se privilegió la aleatoriedad al seleccionar la muestra.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: Todos los datos recolectados serán manejado con absoluta reserva, además, los datos de contacto de cada uno de los encuestados no serán divulgados a terceros.

Reconocimiento y respeto de los derechos de autor: Toda idea incluida en esta investigación ajena al autor de la tesis fue debidamente citada y referenciada.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: Todos los sujetos incluidos en la muestra darán su consentimiento informado mediante la aceptación de este antes de responder a las preguntas de la encuesta.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 2

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		dim_1_proveedores	dim_2_oferta	dim_3_clientes	dim_4_motivacion	dim_5_producto	dim_6_interes	v1_calidad_servicio	v2_motivacion_hacia_la_compra
N		44	44	44	44	44	44	44	44
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.1250	3.0455	3.2045	3.2045	3.3409	3.1439	3.1189	3.2159
	Desv. Desviación	0.72637	0.57038	0.74567	0.96774	1.03863	0.85785	0.39484	0.57464
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.146	0.146	0.108	0.115	0.146	0.123	0.102	0.110
	Positivo	0.129	0.146	0.108	0.089	0.109	0.123	0.102	0.110
	Negativo	-0.146	-0.119	-0.086	-0.115	-0.146	-0.115	-0.071	-0.076
Estadístico de prueba		0.146	0.146	0.108	0.115	0.146	0.123	0.102	0.110
Sig. asintótica (bilateral)		,019 ^c	,019 ^c	,200 ^{c,d}	,169 ^c	,019 ^c	,092 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 3, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000, lo cual es mayor a 0.05. Esto puede ser interpretado como que **si existe normalidad en la frecuencia** de datos de cada una de las dimensiones y variables.

En la tabla 03, en base a la prueba KS cuando la sig. asintótica es mayor a 0,05 si son normales, por lo que el resultado correspondiente a la variable independiente “Rediseño de procesos de producción” fue 0,000 y el coeficiente de KS para la variable dependiente “Calidad” fue 0,200, del mismo modo el valor de KS para las dimensiones planteadas fue mayor de 0,05. Se concluye que tanto las variables como las dimensiones **presentan frecuencias normales**.

Se realizó a detalle los **estadísticos descriptivos** generales, en el cual se da a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas como también la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la tabla 4.

Tabla 3

estadísticos descriptivos generales

Items/ Dim/ Var	N	Rang o	Mínim o	Máxim o	Media	Desv. Desviación	Varianz a
1. ¿Estoy satisfecho con la compra en Plaza Vea?	44	4	1	5	3.55	0.999	0.998
2. ¿estoy orgullosa u orgulloso con la calidad de productos?	44	4	1	5	2.98	1.21	1.465
3. ¿la evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio?	44	4	1	5	2.89	1.401	1.964
4. ¿los productos adquiridos en Plaza Vea son de buena calidad?	44	4	1	5	3.09	1.309	1.712
5. ¿El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad?	44	4	1	5	3.23	1.255	1.575
6. ¿los restaurantes de Plaza Vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio?	44	4	1	5	3.2	1.231	1.515
7. ¿los clientes asisten por su calidad de servicio a Plaza Vea?	44	4	1	5	2.8	1.44	2.073
8. ¿los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor?	44	4	1	5	3.11	1.45	2.103
9. ¿dentro del supermercado encuentras lo que necesitas?	44	4	1	5	2.89	1.316	1.731
10. ¿el consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio?	44	4	1	5	2.98	1.406	1.976
11. ¿la publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio?	44	4	1	5	3.11	1.45	2.103

12. ¿la calidad de servicio está basada en la promoción para clientes?	44	4	1	5	3.3	1.424	2.027
13. ¿la imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación?	44	4	1	5	3.43	1.421	2.018
14. ¿el supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto?	44	4	1	5	3.16	1.493	2.23
15. ¿la satisfacción es completa en cuanto a motivación de compra?	44	4	1	5	3.07	1.354	1.832
16. ¿Cuándo asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo?	44	4	1	5	3.39	1.298	1.684
17. ¿para adquirir un producto te sientes motivado a comprar?	44	4	1	5	3.16	1.413	1.997
18. ¿cuándo adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso?	44	4	1	5	3.52	1.267	1.604
19. ¿Cuándo te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto?	44	4	1	5	3.07	1.404	1.972
20. ¿el deseo de comprar es por qué te sientes motivado a llevar el producto?	44	4	1	5	3.48	1.248	1.558
21. ¿cuándo realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en Plaza Vea?	44	4	1	5	2.89	1.28	1.638
dimension_1_proveedores	44	2.5	1.75	4.25	3.125 3.045	0.72637	0.528
dimension_2_oferta	44	2.4	2	4.4	5 3.204	0.57038	0.325
dimension_3_clientes	44	2.75	1.75	4.5	5 3.204	0.74567	0.556
dimension_4_motivacion	44	4	1	5	5 3.340	0.96774	0.937
dimension_5_producto	44	4	1	5	9 3.143	1.03863	1.079
dimension_6_interes	44	3	1.67	4.67	9 3.118	0.85785	0.736
variable_1_calidad_de_servicio	44	1.92	2.31	4.23	9 3.215	0.39484	0.156
variable_2_motivacion_hacia_la_compra	44	2.63	2	4.63	9	0.57464	0.33
N válido (por lista)	44						

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 4 se identificó el número de encuestados (N) el rango de respuestas, los valores máximo y mínimo, la media, desviación estándar y la varianza para cada ítem de dimensión y variable.

Se identificaron fortalezas. Los ítems más elevados fueron: “1. Estoy satisfecho con la compra en Plaza Vea” Con 3.55; “18. cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso” con 3.52; “20. el deseo de comprar es por qué te sientes motivado a llevar el producto” con 3.48. se concluye que las fortalezas de la compra, adquirir el producto, deseo.

La identificación de las debilidades. De los ítems: “3. la evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio” con 2.89; “9. dentro del supermercado encuentras lo que necesitas” con 2.89; “21. Cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en Plaza Vea” con 2.89; “7. Los clientes asisten por su calidad de servicio a Plaza Vea” con 2.80. se concluye que las debilidades de la empresa son: evaluación de su poscompra, supermercado, compra del producto, clientes.

En cuanto a las dimensiones de calidad de servicio el flujo de proveedores es de 3.1250; oferta 3.0455; clientes 3.2045.


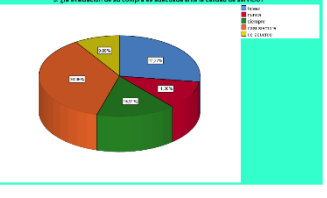
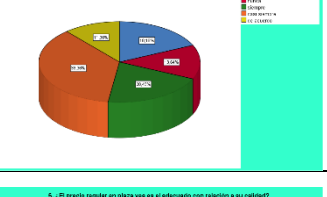
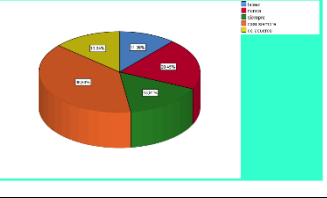
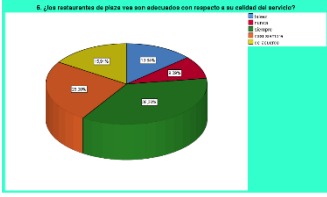
La dimensión en motivación hacia la compra del flujo de motivación 3.2045; producto 3.3409; interés 3.1439.

Por último, la variable de calidad de servicio tuvo un promedio de 3.1189 mientras que la variable motivación hacia compra tuvo 3.2159.

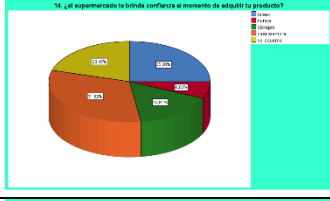
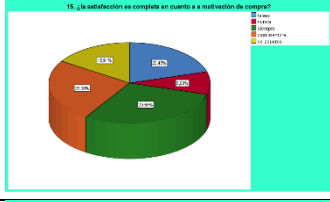
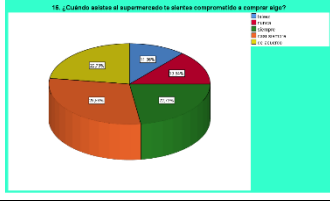
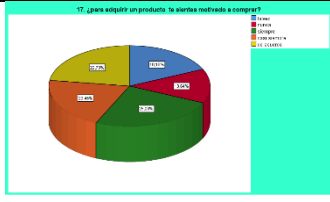
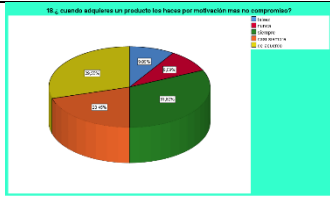
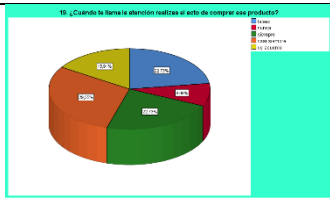
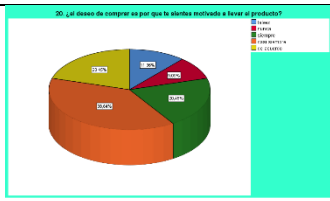
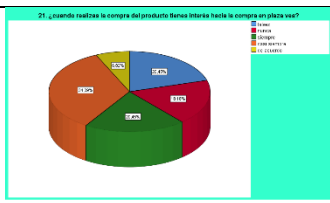
Luego haremos los resultados descriptivos ítem por ítem, en gráfica de pye. Por último, la prueba de hipótesis. (Rho de Spearman las correlacionales, chi cuadrado y regresión las explicativas).

Tabla 4

conclusión del ítem

Conclusión del ítem	Gráfica
<p>El 46,18% de los encuestados se mostró casi siempre con el enunciado “1. Estoy satisfecho con la compra en plaza vea”.</p>	
<p>El 38,64% de los encuestados se mostró casi siempre con el enunciado “2. estoy orgullosa con la calidad de productos”.</p>	
<p>El 36,36% de los encuestados se identificó casi siempre con el enunciado “3. la evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio”.</p>	
<p>El 36,36% de los encuestados se mostró casi siempre con el enunciado “4.- los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad.”</p>	
<p>El 38,64% de los encuestados están casi siempre de acuerdo con el enunciado “5.- El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad”.</p>	
<p>El 36,36% de los encuestados nos muestra un siempre están de acuerdo con el enunciado “6.- los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio”.</p>	

<p>El 29,55% de los encuestados nos muestran un tal vez con el enunciado “7.- los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea.”</p>	
<p>El 29,55% de los encuestados nos muestran un casi siempre con el enunciado “8.- los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor.”</p>	
<p>El 38,64% de los encuestados esta casi siempre de acuerdo con el enunciado “9.- dentro del supermercado encuentras lo que necesitas.”</p>	
<p>El 22,73 de los encuestados hay respuestas entre talvez y siempre los clientes no tiene esa seguridad para contestar con certeza con el enunciado “10. el consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio.”</p>	
<p>El 27,27 de los encuestados nos identificó un casi siempre con el enunciado “11.- la publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio.”</p>	
<p>El 29,55% de los encuestados se identificó con siempre con el enunciado “12.- la calidad de servicio está basada en la promoción para clientes.”</p>	
<p>El 29.55% de los encuestados nos muestra que están de acuerdo con el enunciado “13.- la imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación.”</p>	

<p>El 31.82% de los encuestados nos muestra un casi siempre en el enunciado “14.- el supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto.”</p>	
<p>El 29,55% de los entrevistados se identifican con siempre en el enunciado “15.- la satisfacción es completa en cuanto a motivación de compra.”</p>	
<p>El 29,55% de los encuestados nos muestran un casi siempre de acuerdo con el enunciado “16.- cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo.”</p>	
<p>El 25.00% de los encuestados se identifica con un siempre con el enunciado “17.- para adquirir un producto te sientes motivado a comprar.”</p>	
<p>El 31,82% de los encuestados nos muestran un siempre dentro del enunciado “18.- cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso.”</p>	
<p>El 29,55% de los encuestados nos muestran un casi siempre con el enunciado “19.- cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto.”</p>	
<p>El 38.64 de los encuestados se identifica un casi siempre con el enunciado “20.- el deseo de comprar es por qué te sientes motivado a llevar el producto.”</p>	
<p>El 34,09% de los encuestados nos muestran un casi siempre en el enunciado “21.- cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea.”</p>	

Prueba de hipótesis

Data informativa

Supuestos

Data representa a variables cualitativas presenta características de medida ordinal. Se empleo escala del Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

Hipótesis nula y alterna

Hipótesis nula: no existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: si existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error tipo I:

El nivel de significancia establecida es de 0,15. Por consiguiente, el nivel de confianza es de 85%.

Estadístico de prueba:

El estadístico para utilizar es la regresión lineal

Regla de decisión

No existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula en caso de significación asintótica bilateral sea mayor a α (0,15).

sí existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula en caso de significación asintótica bilateral sea menor a α (0,15).

Resultados inferenciales

Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en Plaza Veja, comas, Lima 2021.

Tabla 5

Análisis de varianzas – ANOVA_ hipótesis general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	0.695	1	0.695	2.163	,149 ^b
	Residuo	13.503	42	0.322		
	Total	14.199	43			

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 5, el análisis de varianzas para las variables “calidad de servicio” y motivación hacia la compra reporto una significancia asintótica bilateral de 0.014. este valor es mejor a 0.15 permite al investigador descartar toda la hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto, La calidad de servicio se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en Plaza Veja, comas, Lima 2022.

Tabla 6

Resumen de modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,221 ^a	0.049	0.026	0.56702

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 6, el resumen del modelo brinda como el cálculo del R cuadrado el valor del 0,049. Esto se interpreta que el modelo a crear explicara el fenómeno de causa y efecto en actividad un 4,9%.

Tabla 7

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	2.211	0.688			3.213	0.003
	variable_1_calidad_de_servicio	0.322	0.219	0.221		1.471	0.149

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 7 se obtuvo como valor B 2.211 en la constante (motivación hacia la compra), mientras que el valor B de la variable independiente (calidad de servicio) fue de 0.322, por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicara cuando incide la calidad de servicio en la motivación hacia la compra

$$\text{Motivación hacia la compra} = 2.211 + 0,322 * (\text{calidad de servicio})$$

Valor B de la constante + valor B de la independiente

Hipótesis específica 1

La calidad de servicio se relaciona significativamente con los proveedores en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, comas, Lima 2021.

Tabla 8

Análisis de varianzas – ANOVA_ hipótesis específica 1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9.824	1	9.824	32.079	,000 ^b
	Residuo	12.863	42	0.306		
	Total	22.688	43			

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 8, el análisis de varianzas para las variables “calidad de servicio” y motivación hacia la compra reporto una significancia asintótica bilateral de 0.000. este valor es mejor a 0.15 permite al investigador descartar toda la hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto, La calidad de servicio se relaciona significativamente con la calidad en Plaza Veá, comas, Lima 2021.

Tabla 9

R cuadrado hipótesis específica 1

Resumen de modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,221 ^a	0.049	0.026	0.56702

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 9, el resumen del modelo brinda como el cálculo del R cuadrado el valor del 0,221. Esto se interpreta que el modelo a crear explicara el fenómeno de causa y efecto en actividad un 2,21%.

Tabla 10

Coefficientes o estandarizados hipótesis específica 1

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis específica 1

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	-0.651	0.672		-0.969	0.338
	variable_1_calidad_de_servicio	1.211	0.214	0.658	5.664	0.000

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 10 se obtuvo como valor B -0.651 en la constante (motivación hacia la compra), mientras que el valor B de la variable independiente (calidad de servicio) fue de 1.211, por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicara cuando incide la calidad de servicio en la motivación hacia la compra

$$\text{Motivación hacia la compra} = -0.651 + 1,211 * (\text{calidad de servicio})$$

Valor B de la constante + valor B de la independiente

Hipótesis específica 2

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la oferta la motivación hacia la compra en Plaza Veá, comas, Lima 2021.

Tabla 11

hipótesis específica 2

Análisis de varianzas – ANOVA_ hipótesis específica 2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	0.904	1	0.904	2.900	,096 ^b
	Residuo	13.086	42	0.312		
	Total	13.989	43			

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 11, el análisis de varianzas para las variables “calidad de servicio” y motivación hacia la compra reporto una significancia asintótica bilateral de 0.096. este valor es menor a 0.15 permite al investigador descartar toda la hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto, La calidad de servicio se relaciona significativamente con la oferta la motivación hacia la compra en Plaza Veá, comas, Lima 2021.

Tabla 12

R cuadrado hipótesis específica 2

Resumen de modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,254 ^a	0.065	0.042	0.55818

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 12, el resumen del modelo brinda como el cálculo del R cuadrado el valor del 0,254. Esto se interpreta que el modelo a crear explicara el fenómeno de causa y efecto en actividad un 2,54%.

Tabla 13

Coefficientes o estandarizados hipótesis específica 2

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis específica 2

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	3.857	0.484			7.973	0.000
	variable_2_motivacion_hacia_la_compra	-0.252	0.148	-0.254		-1.703	0.096

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 13 se obtuvo como valor B 3.857 en la constante (motivación hacia la compra), mientras que el valor B de la variable independiente (calidad de servicio) fue de -0.252, por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicara cuando incide la calidad de servicio en la motivación hacia la compra

$$\text{Motivación hacia la compra} = 3.857 + -0,252 * (\text{calidad de servicio})$$

Valor B de la constante + valor B de la independiente

Hipótesis específica 3

La calidad de servicio se relaciona significativamente con los clientes la motivación hacia la compra en Plaza Vea, comas, Lima 2021.

Tabla 14

hipótesis específica 3

Análisis de varianzas – ANOVA_ hipótesis específica 3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.846	1	1.846	3.514	,068 ^b
	Residuo	22.063	42	0.525		
	Total	23.909	43			

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 14, el análisis de varianzas para las variables “calidad de servicio” y motivación hacia la compra reportó una significancia asintótica bilateral de 0.068. este valor es menor a 0.15 permite al investigador descartar toda la hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto, La calidad de servicio se relaciona

significativamente con los clientes la motivación hacia la compra en Plaza Veacom, Lima 2021.

Tabla 15

R cuadrado hipótesis específica 3

Resumen de modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,278 ^a	0.077	0.055	0.72479

Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 15, el resumen del modelo brinda como el cálculo del R cuadrado el valor del 0,278. Esto se interpreta que el modelo a crear explicara el fenómeno de causa y efecto en actividad un 2,78%.

Tabla 16

Coefficientes o estandarizados hipótesis específica 3

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis específica 3

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	2.045	0.628			3.256	0.002
	variable_2_motivacion_hacia_la_compra	0.361	0.192	0.278		1.874	0.068

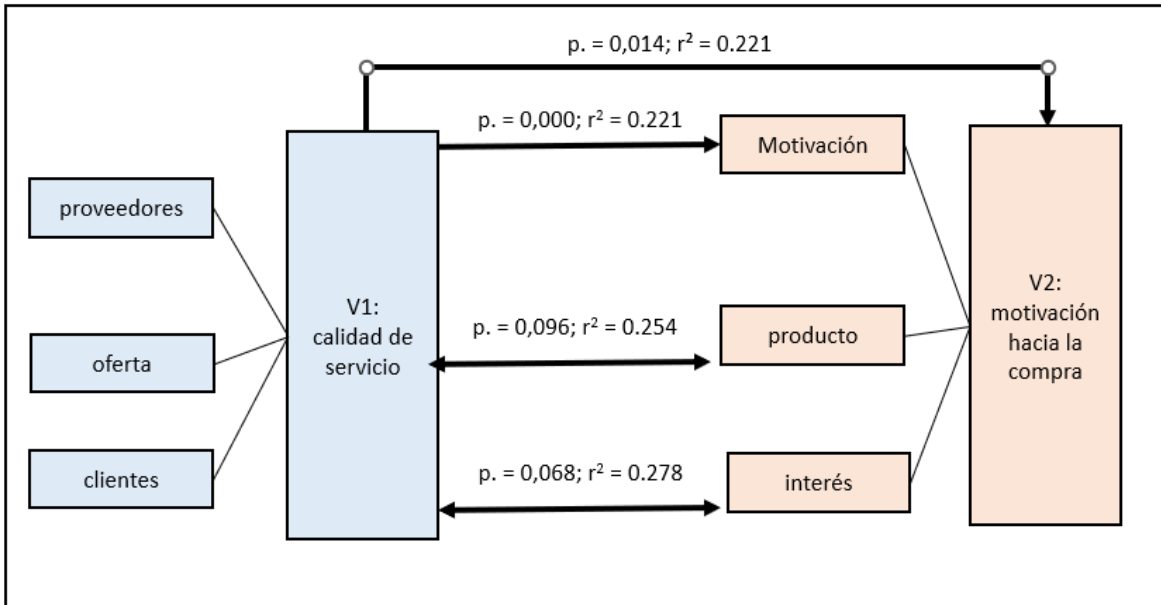
Fuente: elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 16 se obtuvo como valor B 2.045 en la constante (motivación hacia la compra), mientras que el valor B de la variable independiente (calidad de servicio) fue de 0.361, por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicara cuando incide la calidad de servicio en la motivación hacia la compra

$$\text{Motivación hacia la compra} = -2.045 + 0.361 * (\text{calidad de servicio})$$

Valor B de la constante + valor B de la independiente

Gráfico 1 cálculo de hipótesis



V. DISCUSIÓN

Según Manzanilla (2016), los resultados deben ser redactados en función a las variables calidad de servicio y motivación hacia la compra y deben contribuir con la construcción de los conocimientos es una investigación científica que se entiende con un conjunto de procesos sistemáticas donde se aplica el estudio básico. según Peña (2016), Como objetivo principal son los resultados y discusión en cual quiera que sea útil donde se concentra y hace un incremento de diferenciación con diferentes expectativas y valores que deben ser redactados en función a los objetivos, Es el apartado original de los resultados y discusiones de la investigación realizada.

En cuanto al trabajo presentado por Huamán, Mendoza (2016), se encontró al objetivo planteado por los investigadores que fue similar al de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar en qué medida el rediseño de procesos de producción incidía en la calidad de un servicio de la empresa, pero en un diferente lugar, los investigadores citados realizaron su estudio en torno a los clientes de la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito cusco s.a. oficina principal - 2016", y esta investigación utilizó como contexto a la empresa Plaza Veá, sede Comas. La muestra seleccionada por Huamán, Mendoza (2016), ascendió a ,351 clientes crediticios., mientras que este estudio utilizó una muestra de 934 trabajadores en una empresa pequeña de acuerdo a planilla de recursos humanos de la empresa estudiada. En cuanto a los resultados Huamán, Mendoza (2016) emplearon la prueba el cálculo de porcentajes donde se determina que la presente investigación ha obtenido resultados más determinantes por lo que la prueba estadística tomada en esta investigación suele ser más exacta a los que han predeterminado Huamán, Mendoza (2016). Probablemente el contexto donde se realizó el estudio (la caja municipal de ahorro y crédito cusco s.a. oficina principal - 2016) tienda a presentar índices más significativos y determinantes de los del contexto seleccionado y evaluado por los autores Huamán, Mendoza, (2016), cual podría ser validado mediante una investigación a futuro.

Y en cuanto al estudio realizado por Gina (2017), se identificó que el objetivo fue relativamente similar a esta investigación ya que Gina (2017), planteó como objetivo Analizar la calidad del servicio en el sector público. Caso Contraloría Departamental del Meta (CDM). Y en esta investigación el objetivo fue determinar su influencia de la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021. La investigación de Huerta (2018), se determinó de nivel explicativa y descriptiva tal y como esta investigación. La muestra seleccionada por Gina (2017) estuvo compuesta por 160 sujetos de control fiscal, distribuidos en veintiocho (28) municipios, mientras que la presente investigación tuvo como muestra a 44 clientes. En cuanto a los resultados Gina (2017), utilizó la prueba estadística de los programas informáticos especializados SPSS (cuestionario SERVPERF) y Atlas.ti (entrevistas semiestructuradas), obteniendo como valor oscilen entre 0.7 y 1, donde entre más cerca al 1, mayor confiabilidad tendrá el instrumento. una significancia bilateral de 0,000 y esta investigación tuvo la sig. Bilateral de la prueba estadística de chi cuadrado de Pearson de 0,000, donde se determina que la presente investigación ha obtenido resultados más determinantes por lo que la prueba estadística tomada en esta investigación suele ser más exacta a los que han predeterminado Gina (2017). Probablemente el contexto donde se realizó el estudio (Caso Contraloría Departamental del Meta) tienda a presentar índices más significativos y determinantes de los del contexto seleccionado y evaluado por Gina (2018) cual podría ser validado mediante una investigación a futuro.

En cuanto al trabajo presentado por Muñoz, Vargas (2020), como objetivo en estos investigadores se encontró: Identificar la petición y necesidad del cliente, en este caso identificar el trámite para darle la atención adecuada y obtener la información necesaria, para esto se identifican diferentes estrategias. que fue parecida al de esta investigación, ya que ambas buscan determinar una misma medida el rediseño de procesos de producción y servicio de la misma manera dar el la mejor vista al cliente en el área registro civil de Babahoyo, periodo 2020. plan de gestión administrativa, y esta investigación utilizó como contexto a la empresa Babahoyo. La muestra seleccionada por Muñoz, Vargas (2020), ascendió a 76 usuarios funcionarios del Registro Civil, mientras que este estudio utilizó una

muestra de 399 usuarios según la muestra en una empresa de acuerdo a planilla de recursos humanos de la empresa estudiada. En cuanto a los resultados Muñoz, Vargas (2020), emplearon la prueba cálculo de porcentajes donde se determina que la presente investigación ha obtenido resultados más determinantes por lo que la prueba estadística tomada en esta investigación suele ser más exacta a los que han predeterminado Muñoz, Vargas (2020). Probablemente el contexto donde se realizó el estudio (La gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio a los usuarios del registro civil de Babahoyo, periodo 2020. plan de gestión administrativa) tiende a presentar índices más significativos y determinantes de los del contexto seleccionado y evaluado por los autores Muñoz, Vargas (2020), cual podría ser validado mediante una investigación a futuro.

Y en cuanto al estudio realizado por Rivera (2020), se identificó que el objetivo fue relativamente similar a esta investigación ya que Rivera (2020) planteó como objetivo Determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS y diseñar estrategias de mejora. Y en esta investigación el objetivo fue determinar su influencia de la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 202. La investigación de Rivera (2020), se determinó de nivel descriptiva y transversal tal y como esta investigación. La muestra seleccionada por Rivera (2020), estuvo compuesta por 714 clientes, mientras que la presente investigación tuvo como muestra a 44 clientes. En cuanto a los resultados Rivera (2020), utilizó la prueba estadística de la prueba el cálculo de porcentajes. Probablemente el contexto donde se realizó el estudio (la empresa ELEVATE BUSINESS) tiende a presentar índices más significativos y determinantes de los del contexto (CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA) seleccionado y evaluado por Rivera (2020), cual podría ser validado mediante una investigación a futuro.

Y en cuanto al estudio realizado por Belisa (2017), se identificó que el objetivo fue relativamente similar a esta investigación ya que Belisa (2017) planteó como

objetivo Determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de un nuevo servicio en una empresa del sector de tecnología de la información. Y en esta investigación el objetivo fue determinar su influencia de la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas 2021. La investigación de Belisa (2017) se logra identificar en el nivel descriptivo tal como esta investigación nos da a conocer su muestra seleccionada por Belisa (2017) estuvo compuesta por 147 clientes, por ende la presente investigación realizada tuvo como muestra a 44 clientes. En cuanto a los resultados Belisa (2017), utilizó la prueba estadística de SSPS obteniendo como valor de 0,707 y una significancia bilateral de 0,000 y esta investigación tuvo la sig. Bilateral de la prueba estadística de chi cuadrado de Pearson de 0,149, donde se determina que la presente investigación ha obtenido resultados más determinantes por lo que la prueba estadística tomada en esta investigación suele ser más exacta a los que han predeterminado Belisa (2017). Probablemente el contexto donde se realizó el estudio (empresa privada de Lima) tienda a presentar índices más significativos y determinantes de los del contexto (Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021) seleccionado y evaluado por Belisa (2017) cual podría ser validado mediante una investigación a futuro.

VI. CONCLUSIONES

Rivera, (2020). Son aquellas que nos demuestran sobre cómo sacar la sección de la investigación donde nos dice si tiene relación entre los objetivos e hipótesis.

1. Se determina una relación significancia entre calidad de servicio y motivación hacia la compra en Plaza Veá, Comas, Lima 2022. Teniendo como valor para $p=0.149$ (significancia bilateral) y una correlación de 0.149 lo cual indica que tiene una excelente correlación positiva entre ambas variables.
2. La calidad de servicio se relaciona significativamente con los proveedores en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, Comas, Lima 2022. Esta conclusión fue alcanzada por medio del estadístico de regresión lineal (sig. =0.000, $r^2=0.015$) significancia bilateral y una correlación de 0. 221 lo cual indica que existe una buena correlación positiva moderada entre las dos variables.
3. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la oferta la motivación hacia la compra en Plaza Veá, comas, Lima 2022. Esta conclusión fue alcanzada por medio del estadístico de regresión lineal (sig. =0.000, $r^2=0.096$) significancia bilateral y una correlación de 0. 254 lo cual indica que existe una buena correlación positiva moderada entre las dos variables.
4. La calidad de servicio se relaciona significativamente con los clientes la motivación hacia la compra en Plaza Veá, Comas, Lima 2022. Esta conclusión fue alcanzada por medio del estadístico de regresión lineal (sig. =0.000, $r^2=0.068$). significancia bilateral y una correlación de 0. 278 lo cual indica que existe una buena correlación positiva moderada entre las dos variables.

VII. RECOMENDACIONES

Hernández, (2020). Nos da a conocer que son dirigidas a los previos trabajos de ambas variables donde son direccionadas para fundamentar el desarrollo de la investigación.

1. Se recomienda a la empresa plaza vea al gerente administrativo y finanzas evaluar los procesos administrativos ya que inciden significativamente en (la calidad de servicio en la motivación de compra) sea un directivo de la empresa. Ya que estamos comprobando estadísticamente que se relaciona con el área de ventas por metas y objetivos la política de la rentabilidad teniendo como fin último mejores resultados en la organización.
2. Se recomienda a la empresa plaza vea al gerente administrativo y finanzas evaluar los procesos administrativos ya que inciden significativamente en (la calidad de servicio en la motivación de compra) elevar sus niveles de gestión de inventarios Una propuesta de mejora será las capacitaciones constantes a los miembros de la empresa para tener el conocimiento permanente de las políticas.
3. Se recomienda a la empresa plaza vea al gerente administrativo y finanzas evaluar los procesos administrativos ya que inciden significativamente en (la calidad de servicio en la motivación de compra) sea un directivo de la empresa as políticas de ROE, y de liquidez cumplidos de manera permanente ayudarán a la organización.
4. Se recomienda a la empresa plaza vea al gerente administrativo y finanzas evaluar los procesos administrativos ya que inciden significativamente en (la calidad de servicio en la motivación de compra) sea un directivo de la empresa. e RSE, de planes internos y de incentivos cumplidos de manera permanente ayudarán a la entidad al correcto cumplimiento relacionado al factor social.

REFERENCIAS

- Arias, L. (2020), técnicas de instrumento de investigación científica. Recuperado de: [AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf](#)
- Alcaide, J. (2015), Fidelización de clientes. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=clientes&f=false](#)
- Ayala, J. (2016), *La selección de proveedores*. recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=vWVeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proveedores&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proveedores&f=false](#)
- Alarcón, R. (2017), La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
- Alvarado, Y. (2020), Calidad de servicio y satisfacción del usuario por el Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en estado de emergencia sanitaria. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52579/Alvarado_FYK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
- Alvares, M. Rodriguez, L. (2020), *Comportamiento espacial de compra*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=NqwhEAAAQBAJ&pg=PA27&dq=motivacion+hacia+la+compra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiB6Njs6X0AhXOmWoFHT8YBNUQuwV6BAgGEAg#v=onepage&q=motivacion%20hacia%20la%20compra&f=false](#)
- Barnett, L. (2021), Comunicación interna y calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. - Lima. 2019. Recuperado de: [http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/967/Tesis%20-](#)

[%20Barnett%20Guill%c3%a9n%2c%20Lida%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Belisa, T. (2017), nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima: 2017. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Callegas, P. Ramírez, J. (2020), *investigacion y educacion superior*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=justificaci%C3%B3n+metodo%C3%B3gica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirhPr9h5v0AhWzIGoFHTqVAZIQ6AF6BAqLEAI#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20metodo%C3%B3gica&f=false>

Calizaya, M. Bellido, S. Alemán, Y, Morales, B. Monzón, G. Ceballos, E. (2020), *Planteamiento del problema y marco teórico en la investigación cuantitativa*. Recuperado de: [418-Artículo-1324-1-10-20201225 \(2\).pdf](#)

Carrasco, S. (2019), Atención al cliente en el proceso comercial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=interes+en+la+motivacion+hacia+la+compra&ots=-eqyYEiDwK&sig=6uR8XUOZmAxTler0q_srHrX3l4l#v=onepage&q=interes&f=false

Claudia, M. (2018). el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kioskito, tejuipilco, México. (2016) recuperado de: <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coronel, J. Basantes, R. Vinuesa, A. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)*. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

Encarna, S. (2016), *Repensar la Educación para un Mundo Global y Transcultural*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=FAcoDwAAQBAJ&pg=PA28&dq=justificaci%C3%B3n+practica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhfzHi5v0AhUhnWoFHdSFDFwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20practica&f=false>

Gonzales, A. (2015), Conocimiento sobre diabetes mellitus tipo 2 y funcionalidad familiar asociados a la adherencia terapéutica en diabéticos tipo 2, Hospital Militar Central, Lima, noviembre 2014 - enero 2015. Repuerado de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/403>

Gina, S. (2017). Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta. Recuperado de: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3429/Salas_Ginna_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, Y. (2020). calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de trujillo”. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27324/Gutierrez%20Lozano%2c%20Yarixa%20Jesus.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, M. (2020). Conclusiones y recomendaciones recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6222/09CAPITULO_8.pdf

Huamán, E, Mendoza, M. (2016), *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina principal*. Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/2281>

Huerta, S. (2018) “gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el banco de crédito, carabayllo 2018”. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24759/Huerta_ZS_DLA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Lujan, L. Medina, A. (2020), Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del Cliente de un supermercado, 2020. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59041/B_Lujan-CRL-Medina_VRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Mendivelso, F. (2018), diseño de investigación de corte transversal. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf
- Monferrer, S. (2016), *motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf
- Monsalve. (2021). *Influencia de la calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes en la florería Betania, Chiclayo 2018*. Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3066>
- Mousalli, G. (2015), Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Diseños_de_Investigación_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Diseños-de-Investigación-Cuantitativa.pdf
- Monjaraz, A. Bazán, K. Pacheco, Z. Rivera, J. Zamarripa, J. Cuevas, C. (2015), Diseños de Investigación. Recuperado de: [4908-Manuscrito-26161-1-10-20191114.pdf](https://repositorio.usat.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12423/20191114.pdf)

- Morillas, A. (2015). Muestreo en poblaciones finitas. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57858943/Apuntes_Muestreo-with-coverpagev2.pdf?Expires=1637903280&Signature=enpBgkUXwBQa6wuxQGVr rJRI3ZT5mgJO6Da9tpvvZlbG8I49FZTpQLnexamEukAo8st5o2PZe3xcTvDDEs HzTpEqkSRof~IRcNikZvBSWPpqln6cTUNibBpDv94yFZwsx5D3EEemeHVKml9 A6T3caTI9JltSefcQfpJRkrqKEX7RHYBkxUQcLMEbRpmXcwmYEm1c6yCe5G WcieBQnFqeAn0hBDzXstBPxtMaYSmntsm7zNZqRI1Es2K1sD7K1mxoGvnBQ6 7ogLMswROrAFVvk8etjP7flyX0ES3UUvYmukiyq5c~5LG46IF~ZI~9ahqt1uS759J 9HLgQMWmmQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Muñoz, C. Vargas, G. (2020). La gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio a los usuarios del registro civil de Babahoyo, periodo 2020. plan de gestión administrativa. Recuperado de: <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6347>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac*: recuperado de: <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>
- Pacompia, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018*. Recuperado de: Paredes, A. Romero, A. (2019), <http://redi.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3950>
- Paredes, A. Romero, A. (2019), Análisis comparativo de la motivación de compra de los clientes de tres Tiendas Comerciales del Distrito de Tarapoto, 2019. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2105/Roel_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Portocarrero, W. (2017), *Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6830/Portocarrero_CWG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional hugo pesce pescetto Andahuaylas - 2015*. Recuperado de: <https://repositorio.unajima.edu.pe/handle/123456789/234>
- Rivera, M. (2020). *calidad del servicio que brinda la empresa elévate business y estrategias para su mejora*. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>
- Sarmiento, R. (2018), *la fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. Recuperado de: [Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790)
- Solano, E. (2017), *manual práctico de servicio al cliente*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=servicio+al+cliente&ots=vnD7bELdMP&sig=y5rh8aMmyeUUW_pZ1PQPDrj3vxq#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false
- Solano, J. Uzcategui, C. (2017). *Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar* recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100007
- Redhead, R. (2017), *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Troncos, I. Maldonado, O Ortega, D. (2020), *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo s.a.c. santa Anita 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Tabla 17

matriz de operacionalización de variables

Variab les	Definición operacional	Dimensio nes	Indicador	Ítems		
calidad de servicio	es la prospectiva de los proveedores al momento del requerimiento del servicio desde los clientes que mide la respuesta (Lujan, L. Medina, A. 2020)	Proveedo res	Compra	Estoy satisfecho con la compra en plaza vea		
			Calidad	estoy orgullosa con la calidad de productos		
			evaluar su poscompra	la evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio		
		Oferta	Productos	los productos adquiridos en plaza vean son de buena calidad		
			Precio regular	El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad		
			Restaurantes	los restaurantes de plaza vean son adecuados con respecto a su calidad del servicio		
			Clientes	los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea		
			Trabajadores	los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor		
		Clientes	Supermercado	dentro del supermercado encuentras lo que necesitas		
			Consumidor	el consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio		
			Publicidad	la publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio		
			Promoción	la calidad de servicio está basada en la promoción para clientes		
		Motivac ión hacia la compra	el cliente adquiere la compra y representa varios procesos de decisiones al momento que toma interés, deseo por el producto (Monferrer, S. 2016)	Motivació n	Imagen	la imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación
					Confianza	el supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto
satisfacción	la satisfacción es completa en cuanto a a motivación de compra					
Product	Compromiso			cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo		
	motivación de compra			para adquirir un producto te sientes motivado a comprar		
Interés	adquirir el producto			cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso		
	realizar el acto			cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese product		
	Deseo			el deseo de comprar es por qué te sientes motivado a llevar el product		
compra del producto	cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO:

Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Tabla 18

dimensiones de calidad de servicio

TALVEZ	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N. º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1: proveedores	Si	No	Si	No	Si	No
1	Estoy satisfecho con la compra en plaza vea						
2	Estoy orgullosa con la calidad de productos						
3	La evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio.						
4	Los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad.						
	DIMENSIÓN 2: oferta	Si	No	Si	No	Si	No
5	El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad.						
6	Los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio.						
7	Los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea.						
8	Los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor.						
9	Dentro del supermercado encuentras lo que necesitas.						
	DIMENSIÓN 3: clientes	Si	No	Si	No	Si	No
10	El consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio.						
11	La publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio.						
12	La calidad de servicio está basada en la promoción para clientes.						
13	La imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación.						

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MOTIVACION HACIA LA COMPRA:

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

Tabla 19

dimensiones motivación hacia la compra

TALVEZ	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1: Características del servicio						
1 4	El supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto						
1 5	La satisfacción es completa en cuanto a motivación de compra.						
1 6	Cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo.						
	DIMENSIÓN 2: Proceso de envío o entrega	Si	No	Si	No	Si	No
1 7	Para adquirir un producto te sientes motivado a comprar.						
1 8	Cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso.						
	DIMENSIÓN 3: Ambiente que rodea el servicio	Si	No	Si	No	Si	No
1 9	Cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto.						
2 0	El deseo de comprar es porque te sientes motivado a llevar el producto.						
2 1	Cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en alza vea.						

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 20

matriz de consistencia

Problema General	Objetivos Objetivo General	Hipótesis. Hipótesis General	Variables e Indicadores	Metodología
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la motivación hacia la compra en	determinar su influencia de la Calidad de servicio en la motivación hacia la	la calidad del servicio determina su importancia en la motivación hacia la	Variable X = Variable Independiente:	Enfoque de Investigación Cuantitativo.

<p>Plaza Veá, sede comas 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿de qué manera impacta la calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021? ¿de qué manera interviene la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021? ¿de qué manera se desarrolla la calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021? ¿de qué manera se relaciona la calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021? 	<p>compra en Plaza Veá, sede comas 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> determinar su impacto en la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021. Determinar su intervención en la Calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede Comas 2021. determinar su desarrollo en la calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021. determinar su relación en la calidad de servicio en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021. 	<p>compra en Plaza Veá, sede Comas 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> la calidad del servicio determina su impacto en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021. La calidad del servicio determina su intervención en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021. la calidad del servicio determina su desarrollo en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021. la calidad del servicio determina su relación en la motivación hacia la compra en Plaza Veá, sede comas 2021. 	<p>Calidad de servicio de proveedores oferta clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X_1</p> <p>X_2</p> <p>X_3</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente:</p> <p>Motivación hacia la compra.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Motivación producto interés</p> <p>Y_1</p> <p>Y_2</p> <p>Y_3</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación</p> <p>Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población finita, muestra de 44 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>
---	---	--	--	---

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100070970
Plaza Vea Sede Comas	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos RAUL MARTIN RAVELLO HUAMAN	DNI: 70114640

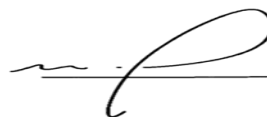
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021	
Nombre del Programa Académico: universidad cesar Vallejo	
Autor: Nombres y Apellidos Ebileyda Perez Vallejos	DNI: 76353875

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 30/12/2021



(RAUL MARTIN RAVELLO HUAMAN)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	proveedores	compra	1. Estoy satisfecho con la compra en plaza vea	1. TALVEZ 2. NUNCA 3. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 5. DE ACUERDO
		calidad	2. Estoy orgullosa con la calidad de productos	
		Evaluar su poscompra	3. La evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio	
	oferta	compra	4. Los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad	
		Precio regular	5. El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad	
		restaurantes	6. Los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio	
		clientes	7. Los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea	
		Trabajadores	8. Los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor	
		Supermercado	9. Dentro del supermercado encuentras lo que necesitas	
		Consumidor	10. El consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio	
	Clientes	Publicidad	11. La publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio	
		Promoción	12. La calidad de servicio está basada en la promoción para clientes	
		imagen	13. La imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO


N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: proveedores							
1	Estoy satisfecho con la compra en plaza vea	✓		✓		✓		Mejorar redacción
2	Estoy orgullosa con la calidad de productos	✓		✓		✓		
3	La evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio.	✓		✓		✓		
4	Los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: oferta							
5	El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad.	✓		✓		✓		
6	Los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio.	✓		✓		✓		
7	Los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea.	✓		✓		✓		
8	Los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor.	✓		✓		✓		
9	Dentro del supermercado encuentras lo que necesitas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: clientes							
10	El consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio.	✓		✓		✓		Mejorar redacción
11	La publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio.	✓		✓		✓		
12	La calidad de servicio está basada en la promoción para clientes.	✓		✓		✓		
13	La imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Tiene suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernandez Bedoya
DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias de la empresa


Víctor Hugo Fernández Bedoya
Doctor en Administración
 Maestro en Administración de Negocios
 Maestro en Gestión y Presupuestos
 Jefe como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
 Jefe como Especialista en Tecnologías de la Información y Comunicación
 Jefe de Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Titular – Concypet - Registro 1099870

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: MOTIVACION HACIA LA COMPRA

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Motivación hacia la compra	Motivación	Confianza	14. El supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto	1. TALVEZ 2. NUNCA 3. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 5. DE ACUERDO
		Satisfacción	15. La satisfacción es completa en cuanto a a motivación de compra	
		Compromiso	16. Cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo	
	Producto	Motivación de compra	17. Para adquirir un producto te sientes motivado a comprar	
		Adquirir el producto	18. Cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso	
	Interés	Realizar el acto	19. Cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto	
		Deseo	20. El deseo de comprar es porque te sientes motivado a llevar el producto	
		Compra del producto	21. Cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Características del servicio							
14	El supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto	✓		✓		✓		
15	La satisfacción es completa en cuanto a la motivación de compra.	✓		✓		✓		
16	Cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Proceso de envío o entrega							
17	Para adquirir un producto te sientes motivado a comprar.	✓		✓		✓		
18	Cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Ambiente que rodea el servicio							
19	Cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto.	✓		✓		✓		
20	El deseo de comprar es porque te sientes motivado a llevar el producto.	✓		✓		✓		
21	Cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernandez Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias de la empresa

Víctor Hugo Fernández Bedoya

Doctor en Administración
Maestro en Administración de Negocios
Magister en Gestión y Presupuestos

Acto como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a **15 de Diciembre de 2021**
Especialista en Tecnologías de la Información y Comunicación
Especialista en Administración con mención en Negocios Internacionales
Investigador Rectorial - Concyltec - Registro P0098755

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	proveedores	compra	1. Estoy satisfecho con la compra en plaza vea	1. TALVEZ 2. NUNCA 3. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 5. DE ACUERDO
		calidad	2. Estoy orgullosa con la calidad de productos	
		Evaluar su poscompra	3. La evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio	
	oferta	compra	4. Los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad	
		Precio regular	5. El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad	
		restaurantes	6. Los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio	
		clientes	7. Los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea	
		Trabajadores	8. Los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor	
		Supermercado	9. Dentro del supermercado encuentras lo que necesitas	
	Clientes	Consumidor	10. El consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio	
		Publicidad	11. La publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio	
		Promoción	12. La calidad de servicio está basada en la promoción para clientes	
		imagen	13. La imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: proveedores							
1	Estoy satisfecho con la compra en plaza vea	X		X		X		
2	Estoy orgullosa con la calidad de productos	X		X		X		
3	La evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio.	X		X		X		
4	Los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: oferta							
5	El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad.	X		X		X		Mejorar redacción
6	Los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio.	X		X		X		
7	Los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea.	X		X		X		
8	Los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor.	X		X		X		
9	Dentro del supermercado encuentras lo que necesitas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: clientes							
10	El consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio.	X		X		X		
11	La publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio.	X		X		X		
12	La calidad de servicio está basada en la promoción para clientes.	X		X		X		
13	La imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Carlos Enrique Anderson ~~Buena~~

DNI:16498130

Especialidad del validador: Administrador de empresas

¹Pertinencia: Si ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: Si ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de diciembre de 2021


Firma del experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: MOTIVACION HACIA LA COMPRA

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Motivación hacia la compra	Motivación	Confianza	14. El supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto	1. TALVEZ 2. NUNCA 3. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 5. DE ACUERDO
		Satisfacción	15. La satisfacción es completa en cuanto a a motivación de compra	
		Compromiso	16. Cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo	
	Producto	Motivación de compra	17. Para adquirir un producto te sientes motivado a comprar	
		Adquirir el producto	18. Cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso	
	Interés	Realizar el acto	19. Cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto	
		Deseo	20. El deseo de comprar es porque te sientes motivado a llevar el producto	
		Compra del producto	21. Cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea	

	imagen	13. La imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación	
--	--------	---	--

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2. MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Características del servicio							
14	El supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto	X		X		X		
15	La satisfacción es completa en cuanto a a motivación de compra.	X		X		X		
16	Cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Proceso de envío o entrega							
17	Para adquirir un producto te sientes motivado a comprar.	X		X		X		
18	Cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Ambiente que rodea el servicio							
19	Cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto.	X		X		X		
20	El deseo de comprar es porque te sientes motivado a llevar el producto.	X		X		X		
21	Cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellido y nombre del juez validador: Dr. Carlos Enrique Andersen ~~00000~~

DNI: 16498130

Especialidad del validador: Administrador de empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto juicio-formado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende en dificultad alguna al enunciado del ítem, en cuanto, modo y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de diciembre de 2021



Firma del experto informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	proveedores	compra	1. Estoy satisfecho con la compra en plaza vea	1. TALVEZ 2. NUNCA 3. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 5. DE ACUERDO
		calidad	2. Estoy orgullosa con la calidad de productos	
		Evaluar su poscompra	3. La evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio	
	oferta	compra	4. Los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad	
		Precio regular	5. El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad	
		restaurantes	6. Los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio	
		clientes	7. Los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea	
		Trabajadores	8. Los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor	
		Supermercado	9. Dentro del supermercado encuentras lo que necesitas	
	Clientes	Consumidor	10. El consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio	
		Publicidad	11. La publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio	
		Promoción	12. La calidad de servicio está basada en la promoción para clientes	
		imagen	13. La imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / ÍTEMES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: proveedores	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Estoy satisfecho con la compra en plaza vea	X		X		X		
2	Estoy orgullosa con la calidad de productos	X		X		X		
3	La evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio.	X		X		X		
4	Los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: oferta	SI	No	SI	No	SI	No	
5	El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad.	X		X		X		Mejorar redacción
6	Los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio.	X		X		X		
7	Los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea.	X		X		X		
8	Los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor.	X		X		X		
9	Dentro del supermercado encuentras lo que necesitas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: clientes	SI	No	SI	No	SI	No	
10	El consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio.	X		X		X		
11	La publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio.	X		X		X		
12	La calidad de servicio está basada en la promoción para clientes.	X		X		X		
13	La imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. ITALO MARIANO GUSE QUISEPÉ

DNI: 46343734

Especialidad del validador: Administrador de empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es sencillo, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



15 de diciembre de 2011

Firma del Expono-Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: MOTIVACION HACIA LA COMPRA

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Motivación hacia la compra	Motivación	Confianza	14. El supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto	1. TALVEZ 2. NUNCA 3. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 5. DE ACUERDO
		Satisfacción	15. La satisfacción es completa en cuanto a a motivación de compra	
		Compromiso	16. Cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo	
	Producto	Motivación de compra	17. Para adquirir un producto te sientes motivado a comprar	
		Adquirir el producto	18. Cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso	
	Interés	Realizar el acto	19. Cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto	
		Deseo	20. El deseo de comprar es porque te sientes motivado a llevar el producto	
		Compra del producto	21. Cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Características del servicio							
14	El supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto	X		X		X		
15	La satisfacción es completa en cuanto a a motivación de compra.	X		X		X		
16	Cuando asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Proceso de envío o entrega							
17	Para adquirir un producto te sientes motivado a comprar.	X		X		X		
18	Cuando adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Ambiente que rodea al servicio							
19	Cuando te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto.	X		X		X		
20	El deseo de comprar es porque te sientes motivado a llevar el producto.	X		X		X		
21	Cuando realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellido y nombre del juez validador: DR. ITALO MARIANO CUSE OLIVERA

DNI: 46342734

Especialidad del validador: Administrador de empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su sentido, alcance y efecto

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



16 de diciembre de 2021

Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 21

validación de expertos

Validación de expertos

N°	EXPERTO	APLICABILIDAD
1	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Mgtr. Carlos Enrique Anderson Puyen	Aplicable
3	Mgtr. Ítalo Mariano Cuse Quispe	Aplicable

Nota: Elaborado Por la autora En base a los expertos.

La tabla 21 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 3 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.
N° de jueces

Tabla 22

cálculo de V. de Aiken

- Víctor **Hugo Fernández Bedoya**
- Carlos Enrique Anderson Puyen
- Ítalo Mariano Cuse Quispe

N°	pertinencia					claridad					claridad					VALOR DEL AIKEN
	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1												1	3	1	1.00
20	1												1	3	1	1.00
21	1												1	3	1	1.00

Validez: V de Aiken
La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:
 S = la sumatoria de si
 si = valor asignado por el juez i
 n = número de jueces
 c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 0.96

Decisión

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto.

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Tabla 23

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.365	21

Tabla 24

Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: calidad de servicio	.127	13
(V2) Variable dependiente: motivación hacia la compra	.358	8

Tabla 25

Alfa de Cronbach por dimensión

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: proveedores.	0.364	4
(D2) Dimensión 2: oferta.	0.133	5
(D3) Dimensión 3: clientes.	0.116	4
(D4) Dimensión 4: motivación.	0.147	3
(D5) Dimensión 5: producto.	0.331	2
(D6) Dimensión 6: interés.	0.330	3

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 26

Coeficiente de dos mitades de Guttman

		Valor	.014
	Parte 1	N de elementos	11
Alfa de Cronbach		Valor	.346
	Parte 2	N de elementos	10
		N total de elementos	21
Correlación entre formas			.252
Coeficiente de Spearman-Brown		Longitud igual	.402
		Longitud desigual	.402
Dos mitades de Guttman			.398

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 27

Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Estoy satisfecho con la compra en plaza vea?	62.73	54.482	0.166	0.342
2. ¿Estoy orgullosa u orgulloso con la calidad de productos?	63.30	54.120	0.131	0.346
3. ¿La evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio?	63.39	51.638	0.215	0.323
4. ¿Los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad?	63.18	48.478	0.424	0.270
5. ¿El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad?	63.05	58.882	-0.132	0.405
6. ¿Los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio?	63.07	55.693	0.039	0.367
7. ¿Los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea?	63.48	63.511	-0.334	0.461
8. ¿Los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor?	63.16	57.718	-0.086	0.402
9. Dentro del supermercado encuentras lo que necesitas	63.39	58.010	-0.091	0.399
10. ¿El consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio?	63.30	51.980	0.196	0.328
11. ¿La publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio?	63.16	51.439	0.211	0.323
12. ¿La calidad de servicio está basada en la promoción para clientes?	62.98	51.651	0.208	0.324
13. ¿La imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación?	62.84	55.532	0.018	0.375
14. ¿El supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto?	63.11	54.754	0.043	0.369
15. ¿La satisfacción es completa en cuanto a a motivación de compra?	63.20	55.608	0.024	0.372
16. ¿Cuándo asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo?	62.89	52.150	0.218	0.324
17. ¿Para adquirir un producto te sientes motivado a comprar?	63.11	52.940	0.145	0.341
18. ¿Cuándo adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso?	62.75	52.890	0.186	0.333
19. ¿Cuándo te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto?	63.20	50.446	0.276	0.306
20. ¿El deseo de comprar es por qué te sientes motivado a llevar el producto?	62.80	53.515	0.156	0.340
21. ¿Cuándo realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea?	63.39	52.894	0.182	0.333

Anexo 13. Cálculo de la muestra

Tabla 28

cálculo de la muestra

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

INGRESO DE DATOS

Z=	0.85
p =	50%
q =	50%
e =	15%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	8.03
-----	------

Anexo 14. Base de datos (Excel)

Tabla 29

base de datos

CALIDAD DE SERVICIO												MOTIVACION HACIA LA COMPRA								
D1 proveedores				D2 OFERTS				D3 CLIENTES				D4 MOTIVACION			D5 PRODUCTO		D6 INTERES			
3	4	1	3	4	2	2	3	1	2	3	1	3	5	4	2	1	4	2	2	3
3	2	1	1	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	2	3	1	3	2
1	2	3	4	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	3
4	3	4	4	4	5	1	1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	1	2	2	3	5	5	4	1
3	2	5	5	2	4	5	3	3	1	2	3	5	3	4	3	3	5	5	4	4
5	4	4	3	2	3	2	1	3	4	5	5	4	5	1	5	4	3	3	4	3
5	3	5	4	3	4	3	3	3	1	1	5	5	3	3	3	5	2	3	4	4
5	4	3	4	5	4	1	3	1	1	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	1	1	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	1	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	4
3	3	3	2	3	2	1	4	3	5	5	3	2	1	4	3	3	5	4	4	4
4	2	5	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	5	3	2	5	4	3	2	1
4	4	4	4	4	2	1	5	4	4	4	5	5	2	3	4	5	5	5	4	3
5	5	4	3	4	3	1	2	5	4	4	3	1	1	5	5	3	3	4	5	3
4	4	2	1	5	1	3	3	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	1	1	4
4	3	1	4	1	1	4	4	5	1	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	1
4	5	3	3	2	1	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4
2	4	4	4	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	3	3	5	5	1	5	1
4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	1	2	3	2	1	3	4	5	1
3	1	2	4	4	3	3	4	5	1	2	4	4	3	1	1	5	5	3	1	1
1	1	4	2	2	3	2	5	1	2	1	4	5	1	3	5	3	3	5	1	2
3	3	3	1	5	4	4	1	4	3	2	4	2	3	3	1	1	3	3	3	2
3	1	2	5	4	4	3	1	1	4	5	1	3	4	3	4	4	4	3	1	2
3	2	1	2	4	4	5	5	1	1	3	5	4	3	2	2	1	1	1	2	4
4	4	3	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	4	4	3	2	2	3	2
4	4	1	4	3	3	3	1	3	1	2	5	4	4	4	4	3	5	4	4	2
4	1	1	1	2	4	5	4	4	3	1	3	2	3	1	2	2	5	4	3	2
3	1	1	4	3	3	1	3	3	2	1	1	4	3	5	4	5	1	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5	2	1	3	1	4	5	4	3	1	2	3	1	3	3
3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	1	1	4	5	4	1	4	2	5	1
3	2	5	1	4	3	1	1	4	4	4	3	3	1	1	1	3	3	4	5	4
4	4	1	3	4	4	5	5	2	1	1	3	5	1	1	4	5	5	1	3	1
1	1	4	5	1	3	1	4	4	2	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	1	1	2	2	1	5	3	4	4	1	5	4	3	5	2	1	1	3	4
4	3	1	1	4	5	4	4	5	1	5	1	5	5	1	5	1	3	1	4	1
4	1	2	2	1	5	1	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	1	4	4
5	4	1	3	4	1	1	5	3	4	2	4	4	4	4	4	2	5	1	5	4
3	1	4	3	1	3	4	1	3	4	4	4	5	1	2	1	4	1	4	5	5
4	4	4	4	5	1	2	4	2	4	4	5	1	5	1	5	1	2	3	3	4
3	4	1	4	4	5	4	4	1	5	4	5	1	5	1	4	1	4	4	4	5
3	3	4	5	5	5	4	3	1	1	5	5	1	4	4	5	4	3	3	4	5
5	3	4	4	4	4	5	1	3	5	1	5	4	4	3	3	5	3	5	1	3
4	4	4	4	4	5	1	1	1	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

Tabla 30

Ítem 1

Resultados de descriptivos del ítem 1.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	3	6.8	6.8	6.8
	nunca	1	2.3	2.3	9.1
	siempre	15	34.1	34.1	43.2
	casi siempre	19	43.2	43.2	86.4
	de acuerdo	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 30 para el ítem ¿Estoy satisfecho con la compra en plaza vea? se identificó que se encuentran: talvez un 6.8% (3 casos) de los encuestados, nunca el 2,3% (1 caso) de los encuestados, siempre un 34.1% (15 casos) de los encuestados, casi siempre 43.2% (19 casos), de acuerdo el 13.6% (6 casos),

Tabla 31

Ítem 2

Resultados de descriptivos del ítem 2.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	8	18.2	18.2	18.2
	nunca	6	13.6	13.6	31.8
	siempre	11	25.0	25.0	56.8
	casi siempre	17	38.6	38.6	95.5
	de acuerdo	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 31 para el ítem ¿estoy orgullosa u orgulloso con la calidad de productos? se identificó que se encuentran: talvez un 18.2% (8 casos) de los encuestados, nunca el 13.6% (6 caso) de los encuestados, siempre un 25.0% (11 casos) de los encuestados, casi siempre 38,6% (17 casos), de acuerdo el 4.5% (2 casos),

Tabla 32

Ítem 3

Resultados de descriptivos del ítem 3.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	12	27.3	27.3	27.3
	Nunca	5	11.4	11.4	38.6
	siempre	7	15.9	15.9	54.5
	casi siempre	16	36.4	36.4	90.9
	de acuerdo	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 32 para el ítem ¿la evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio? se identificó que se encuentran: talvez un 27.3% (12 casos) de los encuestados, nunca el 11.4% (5 caso) de los encuestados, siempre un 15.9% (7 casos) de los encuestados, casi siempre 36.4% (16 casos), de acuerdo el 9.1% (4 casos),

Tabla 33

ítem 4

Resultados de descriptivos del ítem 4.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	8	18.2	18.2	18.2
	Nunca	6	13.6	13.6	31.8
	Siempre	9	20.5	20.5	52.3
	casi siempre	16	36.4	36.4	88.6
	de acuerdo	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 33 para el ítem ¿los productos adquiridos en plaza vea son de buena calidad? se identificó que se encuentran: talvez un 18.2% (8 casos) de los encuestados, nunca el 13.6% (6 caso) de los encuestados, siempre un 20.5% (9 casos) de los encuestados, casi siempre 36.4% (16 casos), de acuerdo el 11.4% (5 casos),

Tabla 34

Ítem 5

Resultados de descriptivos del ítem 5.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	5	11.4	11.4	11.4
	Nunca	9	20.5	20.5	31.8
	siempre	7	15.9	15.9	47.7
	casi siempre	17	38.6	38.6	86.4

de acuerdo	6	13.6	13.6	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 34 para el ítem ¿El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad? se identificó que se encuentran: talvez un 11.4% (5 casos) de los encuestados, nunca el 20.5% (9 caso) de los encuestados, siempre un 15.9% (7 casos) de los encuestados, casi siempre 38.6% (17 casos), de acuerdo el 13.6% (6 casos).

Tabla 35

Ítem 6

Resultados de descriptivos del ítem 6.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	6	13.6	13.6	13.6
	Nunca	4	9.1	9.1	22.7
	Siempre	16	36.4	36.4	59.1
	casi siempre	11	25.0	25.0	84.1
	de acuerdo	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 35 para el ítem ¿los restaurantes de plaza vea son adecuados con respecto a su calidad del servicio? se identificó que se encuentran: talvez un 13.6% (6 casos) de los encuestados, nunca el 9.1% (4 caso) de los encuestados, siempre un 36.4% (16 casos) de los encuestados, casi siempre 25.0% (11 casos), de acuerdo el 15.9% (7 casos).

Tabla 36

Ítem 7

Resultados de descriptivos del ítem 7.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	13	29.5	29.5	29.5
	Nunca	5	11.4	11.4	40.9
	Siempre	10	22.7	22.7	63.6
	casi siempre	10	22.7	22.7	86.4
	de acuerdo	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 36 para el ítem ¿ los clientes asisten por su calidad de servicio a plaza vea? se identificó que se encuentran: talvez un 29.5% (13 casos) de los encuestados, nunca

el 11.4% (5 caso) de los encuestados, siempre un 22.7% (10 casos) de los encuestados, casi siempre 22.7% (10 casos), de acuerdo el 13.6% (6 casos).

Tabla 37

Ítem 8

Resultados de descriptivos del ítem 8.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	11	25.0	25.0	25.0
	Nunca	2	4.5	4.5	29.5
	Siempre	10	22.7	22.7	52.3
	casi siempre	13	29.5	29.5	81.8
	de acuerdo	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 37 para el ítem ¿los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor? se identificó que se encuentran: talvez un 25.0% (11 casos) de los encuestados, nunca el 4.5% (2 caso) de los encuestados, siempre un 22.7% (10 casos) de los encuestados, casi siempre 29.5% (13 casos), de acuerdo el 18.2% (8 casos).

Tabla 38

Ítem 9

Resultados de descriptivos del ítem 9.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	11	25.0	25.0	25.0
	Nunca	2	4.5	4.5	29.5
	Siempre	17	38.6	38.6	68.2
	casi siempre	9	20.5	20.5	88.6
	de acuerdo	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 38 para el ítem ¿dentro del supermercado encuentras lo que necesitas? se identificó que se encuentran: talvez un 25.0% (11 casos) de los encuestados, nunca el 4.5% (2 caso) de los encuestados, siempre un 38.6.7% (17 casos) de los encuestados, casi siempre 20.5% (9 casos), de acuerdo el 11.4% (5 casos).

Tabla 39

ítem 10

Resultados de descriptivos del ítem 10.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	10	22.7	22.7	22.7
	Nunca	6	13.6	13.6	36.4
	Siempre	10	22.7	22.7	59.1
	casi siempre	11	25.0	25.0	84.1
	de acuerdo	7	15.9	15.9	100.0
	Total		44	100.0	100.0

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 39 para el ítem ¿el consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio? se identificó que se encuentran: talvez un 22.7% (10 casos) de los encuestados, nunca el 13.6% (6 caso) de los encuestados, siempre un 22.7% (10 casos) de los encuestados, casi siempre 25.0% (11 casos), de acuerdo el 15.9% (7 casos).

Tabla 40

Ítem 11

Resultados de descriptivos del ítem 11.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	9	20.5	20.5	20.5
	Nunca	7	15.9	15.9	36.4
	Siempre	7	15.9	15.9	52.3
	casi siempre	12	27.3	27.3	79.5
	de acuerdo	9	20.5	20.5	100.0
	Total		44	100.0	100.0

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 40 para el ítem ¿la publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio? se identificó que se encuentran: talvez un 20.5% (9 casos) de los encuestados, nunca el 15.9% (7 caso) de los encuestados, siempre un 15.9% (7 casos) de los encuestados, casi siempre 27.3% (12 casos), de acuerdo el 20.5% (9 casos).

Tabla 41

Ítem 12

Resultados de descriptivos del ítem 12.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	9	20.5	20.5	20.5
	Nunca	1	2.3	2.3	22.7

Siempre	13	29.5	29.5	52.3
casi siempre	10	22.7	22.7	75.0
de acuerdo	11	25.0	25.0	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 41 para el ítem ¿la calidad de servicio está basada en la promoción para clientes? se identificó que se encuentran: talvez un 20.5% (9 casos) de los encuestados, nunca el 2.3% (1 caso) de los encuestados, siempre un 29.5% (13 casos) de los encuestados, casi siempre 22.7% (10 casos), de acuerdo el 20.0% (11 casos).

Tabla 42

Ítem 13

Resultados de descriptivos del ítem 13.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	7	15.9	15.9	15.9
	Nunca	4	9.1	9.1	25.0
	Siempre	9	20.5	20.5	45.5
	casi siempre	11	25.0	25.0	70.5
	de acuerdo	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 42 para el ítem ¿la imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación? se identificó que se encuentran: talvez un 15.9% (7 casos) de los encuestados, nunca el 9.1% (4 caso) de los encuestados, siempre un 20.5% (9 casos) de los encuestados, casi siempre 25.0% (11 casos), de acuerdo el 29.5% (13 casos).

Tabla 43

Ítem 14

Resultados de descriptivos del ítem 14.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	11	25.0	25.0	25.0
	Nunca	3	6.8	6.8	31.8
	Siempre	7	15.9	15.9	47.7
	casi siempre	14	31.8	31.8	79.5
	de acuerdo	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 43 para el ítem ¿el supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto? se identificó que se encuentran: talvez un 25.0% (11 casos) de los encuestados, nunca el 6.8% (3 caso) de los encuestados, siempre un 15.9% (7 casos) de los encuestados, casi siempre 31.8% (14 casos), de acuerdo el 20.5% (9 casos).

Tabla 44

Ítem 15

Resultados de descriptivos del ítem 15.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	9	20.5	20.5	20.5
	Nunca	4	9.1	9.1	29.5
	Siempre	13	29.5	29.5	59.1
	casi siempre	11	25.0	25.0	84.1
	de acuerdo	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 44 para el ítem ¿ la satisfacción es completa en cuanto la motivación de compra? se identificó que se encuentran: talvez un 20.5% (9 casos) de los encuestados, nunca el 9.1% (4 caso) de los encuestados, siempre un 29.5% (13 casos) de los encuestados, casi siempre 25.0% (11 casos), de acuerdo el 15.9% (7 casos).

Tabla 45

Ítem 16

Resultados de descriptivos del ítem 16.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	5	11.4	11.4	11.4
	Nunca	6	13.6	13.6	25.0
	Siempre	10	22.7	22.7	47.7
	casi siempre	13	29.5	29.5	77.3
	de acuerdo	10	22.7	22.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 45 para el ítem ¿cuándo asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo? se identificó que se encuentran: talvez un 11.4% (5 casos) de los encuestados, nunca el 13.6% (6 caso) de los encuestados, siempre un 22.7% (10 casos) de los encuestados, casi siempre 29.5% (13 casos), de acuerdo el 22.7% (10 casos).

Tabla 46

Ítem 17

Resultados de descriptivos del ítem 17.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	8	18.2	18.2	18.2
	Nunca	6	13.6	13.6	31.8
	Siempre	11	25.0	25.0	56.8
	casi siempre	9	20.5	20.5	77.3
	de acuerdo	10	22.7	22.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 46 para el ítem ¿para adquirir un producto te sientes motivado a comprar? se identificó que se encuentran: talvez un 18.2% (8 casos) de los encuestados, nunca el 13.6% (6 caso) de los encuestados, siempre un 25.0% (11 casos) de los encuestados, casi siempre 20.5% (9 casos), de acuerdo el 22.7 % (10 casos).

Tabla 47

Ítem 18

Resultados de descriptivos del ítem 18.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	4	9.1	9.1	9.1
	Nunca	4	9.1	9.1	18.2
	Siempre	14	31.8	31.8	50.0
	casi siempre	9	20.5	20.5	70.5
	de acuerdo	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 47 para el ítem ¿cuándo adquieres un producto los haces por motivación mas no compromiso? se identificó que se encuentran: talvez un 9.1% (4 casos) de los encuestados, nunca el 13.6% (6 caso) de los encuestados, siempre un 31.8% (14 casos) de los encuestados, casi siempre 20.5% (9 casos), de acuerdo el 29.5 % (13 casos).

Tabla 48

Ítem 19

Resultados de descriptivos del ítem 19.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	10	22.7	22.7	22.7
	Nunca	4	9.1	9.1	31.8
	Siempre	10	22.7	22.7	54.5
	casi siempre	13	29.5	29.5	84.1
	de acuerdo	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 48 para el ítem ¿cuándo te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto? se identificó que se encuentran: talvez un 22.7% (10 casos) de los encuestados, nunca el 9.1% (4 caso) de los encuestados, siempre un 22.7% (10 casos) de los encuestados, casi siempre 29.5% (13 casos), de acuerdo el 15.9 % (7 casos).

Tabla 49

Ítem 20

Resultados de descriptivos del ítem 20.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	5	11.4	11.4	11.4
	Nunca	4	9.1	9.1	20.5
	Siempre	9	20.5	20.5	40.9
	casi siempre	17	38.6	38.6	79.5
	de acuerdo	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 49 para el ítem ¿el deseo de comprar es porque te sientes motivado a llevar el producto? se identificó que se encuentran: talvez un 11.4% (4 casos) de los encuestados, nunca el 9.1% (4 caso) de los encuestados, siempre un 20.5% (9 casos) de los encuestados, casi siempre 38.6% (17 casos), de acuerdo el 20.5 % (9 casos).

Tabla 50

Ítem 21

Resultados de descriptivos del ítem 21.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	9	20.5	20.5	20.5
	Nunca	8	18.2	18.2	38.6

Siempre	9	20.5	20.5	59.1
casi siempre	15	34.1	34.1	93.2
de acuerdo	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS Versión 25.

Según la tabla 50 para el ítem ¿cuándo realizas la compra del producto tienes interés hacia la compra en plaza vea? se identificó que se encuentran: talvez un 20.5% (9 casos) de los encuestados, nunca el 18.2% (8 caso) de los encuestados, siempre un 20.5% (9 casos) de los encuestados, casi siempre 34.1% (15 casos), de acuerdo el 6.8 % (3 casos).

Teorías Relacionadas al tema **Variable: Calidad de servicio** **Teorías Relacionadas al tema** **Variable: Motivación hacia la compra**

"Kaoru Ishikawa"
Autor: Barrios (2018)

Percepción de la calidad del servicio

Calidad Técnica Calidad Funcional

Des confirmación de Expectativas de Oliver
Autor: Caldas (2018)

"Modelo Servqual"
Autor: Martín (2018)

Verificación de Calidad de los Servicios

"Comportamiento del consumidor"
Autor: Sánchez (2015).

"Neoclásica del consumidor"
Autor: Silva (2021).

"Poskeynesiana del consumidor"
Autor: Franz (2016).

Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021 Control interno y gestión de la empresa textil La Iss Moda La Victoria, 2018

Aspectos metodológicos

Enfoque: Cuantitativo

Tipo: Aplicado

Nivel: Explicativo

Diseño: No Experimental

Corte: Transversal

Población: (infinita)

Muestra: 44 clientes

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Validez del instrumento (3 jueces):

Cualitativo: Cuantitativo

Aplicable **V. de Aiken: 0.96**

Confiabilidad del instrumento:

Alfa de Cronbach V1/V1: 0.127

Alfa de Cronbach V2/V2: 0.358

Dos mitades de Guttman: 0.398

Cambiar datos y números de jueces.

En alfa de Cronbach, si es correlacional usa V1, y V2. Si es explicativa use V1 y V2 (independiente, dependiente)

Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021 Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021

Aspectos metodológicos **Estructura del instrumento** **Resultados**

(1) Prueba de normalidad

(2) Estadísticos Generales

(3) Media por dimensión y variable

(4) Niveles por dimensión y variable

(5) Prueba de hipótesis

Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021 Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021

Resultados **(1) Prueba de normalidad** **Resultados** **(2) Estadísticos Generales**

Parámetros normales	Media	Dim_1	Dim_2	Dim_3	Dim_4	Dim_5	Dim_6	v1	v2
Media	3.1250	3.0455	3.2045	3.2045	3.3409	3.1439	3.1189	3.2159	3.2159
Desv. Estándar	0.72637	0.57038	0.74567	0.96774	1.03863	0.85785	0.39484	0.57464	0.57464
Máximas diferencias extremas	0.146	0.146	0.108	0.115	0.146	0.123	0.102	0.110	0.110
Positivo	0.129	0.146	0.108	0.089	0.109	0.123	0.102	0.110	0.110
Negativo	-0.146	-0.119	-0.086	-0.115	-0.146	-0.115	-0.071	-0.076	-0.076
Estadístico de prueba	0.146	0.146	0.108	0.115	0.146	0.123	0.102	0.110	0.110
Sig. asintótica (bilateral)	.019	.019	.200	.169	.019	.092	.200	.200	.200

Suposuestos:

- Muestra asociada a 44 observaciones. Se decidió emplear prueba Kolmogorov-Smirnov.
- Naturaleza de la data es cualitativa, medida con escala de Likert mediante cuestionario.
- Significación asintótica bilateral es mayor a 0.05 en mayoría de variables y dimensiones sometidas a prueba de normalidad.

Decisión: Los datos corresponden en su mayoría a una frecuencia si normal. Se recomienda emplear una prueba paramétrica para comprobación de hipótesis.

Ítem/Dim/Var	N	o	Rang	o	Minim	o	Máxim	Media	Desv. Estándar	Varianz
1. ¿Cualquier actividad con la compra en Plaza Vea?	44	4	1	5	2.98	1.21	1.465	1.424	2.027	
2. ¿estoy orgulloso u orgullosa con la calidad de productos?	44	4	1	5	2.89	1.401	1.964	1.309	1.712	
3. ¿la evaluación de su compra es adecuada ante la calidad de servicio?	44	4	1	5	3.23	1.255	1.575	1.255	1.575	
4. ¿los productos adquiridos en Plaza Vea son de buena calidad?	44	4	1	5	3.23	1.255	1.575	1.255	1.575	
5. ¿El precio regular en plaza vea es el adecuado con relación a su calidad?	44	4	1	5	3.23	1.255	1.575	1.255	1.575	
6. ¿los restaurantes de Plaza Vea son adecuados con respecto a su calidad de servicio?	44	4	1	5	3.23	1.255	1.575	1.255	1.575	
7. ¿los restaurantes de Plaza Vea son adecuados con respecto a su calidad de servicio?	44	4	1	5	3.23	1.255	1.575	1.255	1.575	
8. ¿los trabajadores te brindan un buen servicio dentro de su labor?	44	4	1	5	3.11	1.45	2.103	1.318	1.731	
9. ¿cómo se encuentra el ambiente en Plaza Vea?	44	4	1	5	3.11	1.45	2.103	1.318	1.731	
10. ¿al consumir se siente satisfecho con la calidad de servicio?	44	4	1	5	2.98	1.406	1.976	1.406	1.976	
11. ¿la publicidad ayuda a plaza vea a ser más conocida por su calidad de servicio?	44	4	1	5	3.11	1.45	2.103	1.318	1.731	
12. ¿la calidad de servicio está basada en la promoción para clientes?	44	4	1	5	3.3	1.424	2.027	1.424	2.027	
13. ¿la imagen que presenta plaza vea tiene una buena presentación?	44	4	1	5	3.43	1.421	2.018	1.421	2.018	
14. ¿el supermercado te brinda confianza al momento de adquirir tu producto?	44	4	1	5	3.16	1.493	2.23	1.493	2.23	
15. ¿la satisfacción es completa en cuanto a motivación de compra?	44	4	1	5	3.07	1.354	1.832	1.354	1.832	
16. ¿Cuánto asistes al supermercado te sientes comprometido a comprar algo?	44	4	1	5	3.39	1.298	1.684	1.298	1.684	
17. ¿para adquirir un producto te sientes motivado a comprar?	44	4	1	5	3.16	1.413	1.997	1.413	1.997	
18. ¿cuando adquiere un producto los haces por motivación más no por necesidad?	44	4	1	5	3.32	1.267	1.609	1.267	1.609	
19. ¿Cuánto te llama la atención realizas el acto de comprar ese producto?	44	4	1	5	3.07	1.404	1.972	1.404	1.972	
20. ¿al deseo de comprar es por qué te sientes motivado a llevar el producto?	44	4	1	5	3.45	1.246	1.558	1.246	1.558	
21. ¿cuánto realiza la compra del producto buena intención hacia la compra en Plaza Vea?	44	4	1	5	2.89	1.28	1.618	1.28	1.618	

Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021 Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021

Resultados		(4) Niveles por dimensión y variable					
		valores		porcentajes			
dimensión 1 proveedores	44	2.5	1.75	4.25	3.125	0.72637	0.528
					3.045		
dimensión 2 oferta	44	2.4	2	4.4	5	0.57038	0.325
					3.204		
dimensión 3 clientes	44	2.75	1.75	4.5	5	0.74567	0.556
					3.204		
dimensión 4 motivación	44	4	1	5	5	0.96774	0.937
					3.340		
dimensión 5 producto	44	4	1	5	9	1.03863	1.079
					3.143		
dimensión 6 intereses	44	3	1.67	4.67	9	0.85785	0.736
					3.118		
variable 1 calidad de servicio	44	1.92	2.31	4.23	9	0.39484	0.156
					3.215		
variable 2 motivación hacia la compra	44	2.63	2	4.63	9	0.57464	0.33
N válido (por lista)	44						

Resultados **(5) Prueba de hipótesis**

Data informativa:

Supuestos:
Data entrada representa a variables cualitativas, presenta características de medida ordinal. Se empleó escala Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal y el estadístico Kolmogorov-Smirnov sugiere emplear una prueba no paramétrica.

Hipótesis nula y alterna:
Hipótesis nula: No existe causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.
Hipótesis alterna: Si existe causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error Tipo I:
El nivel de significancia o establecida es de 0.15, por consiguiente, el nivel de confianza es de 85%.

Estadístico de prueba:
El estadístico a utilizar es la regresión lineal.

Regla de decisión:
No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación asintótica bilateral sea mayor a α (0.15).
Si existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación asintótica bilateral sea menor a α (0.15).

Resultados **(5) Prueba de hipótesis**

Hipótesis general:
La calidad de servicio se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en Plaza Vea, comas, Lima 2022.

Paso 1. Análisis de varianzas - ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	df	Media cuadrada	F	Sig.
Regresión	0.881	1	0.881	1.143	.287 ^a
Residuos	13.583	42	0.323		
Total	14.464	43			

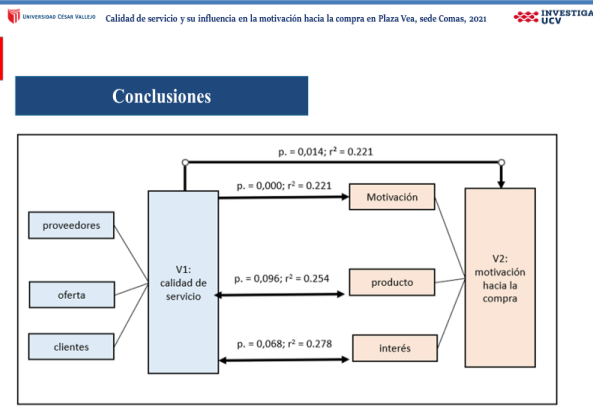
Paso 2. Cálculo del R cuadrado.

Modelo	R	R cuadrado	El cambio de R cuadrado	Error estándar de la estimación
1	.221 ^a	0.348	0.028	0.56702

Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados.

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	T	Sig.
1	Constante		2.211	0.000
	variable_1_calidad_de_servicio	0.322	0.278	0.221

Paso 4. Conclusión y resumen del modelo.
Se concluye que existe incidencia entre las variables ($\text{sig} < 0.149$). La incidencia es aplicable con certeza al 82.21% de los eventos futuros. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
Motivación hacia la compra = 2.211 + 0.322 * (calidad de servicio)



- Recomendaciones**
- Se recomienda a la empresa plaza vea al gerente administrativo y finanzas evaluar los procesos administrativos ya que inciden significativamente en (la calidad de servicio en la motivación de compra) sea un directivo de la empresa. Ya que estamos comprobando estadísticamente que se relaciona con el área de ventas por metas y objetivos la política de la rentabilidad teniendo como fin último mejores resultados en la organización.
 - Se recomienda a la empresa plaza vea al gerente administrativo y finanzas evaluar los procesos administrativos ya que inciden significativamente en (la calidad de servicio en la motivación de compra) elevar sus niveles de gestión de inventarios Una propuesta de mejora será las capacitaciones constantes a los miembros de la empresa para tener el conocimiento permanente de las políticas.
 - Se recomienda a la empresa plaza vea al gerente administrativo y finanzas evaluar los procesos administrativos ya que inciden significativamente en (la calidad de servicio en la motivación de compra) sea un directivo de la empresa as políticas de ROE, y de liquidez cumplidos de manera permanente ayudarán a la organización.
 - Se recomienda a la empresa plaza vea al gerente administrativo y finanzas evaluar los procesos administrativos ya que inciden significativamente en (la calidad de servicio en la motivación de compra) sea un directivo de la empresa. e RSE, de planes internos y de incentivos cumplidos de manera permanente ayudarán a la entidad al correcto cumplimiento relacionado al factor social.

