

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE LA SALSOTECA CONCHAS Y SUS MARES,
TACNA - 2019**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. ÓSCAR RENATO MEJÍA DIAZ

ASESOR:

Dr. AMELIA MAMANI HUANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi madre porque su apoyo ha sido fundamental, ha estado guiándome incluso en los momentos más turbulentos de mi vida, este proyecto no fue fácil pero ella creyó en mí y me apoyo hasta donde sus esfuerzos lo permitieron. Gracias mamá.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo solo se lo puedo agradecer a mi madre y a Dios, porque supo poner a las personas correctas en mi camino, incluso cuando todo estuvo en mi contra y quise dejar todo atrás, incluso ahí Él estuvo presente porque me mando una noticia para la cual no estaba preparado pero me di cuenta que lo hizo para que no agachara la cabeza y saliera adelante porque mi esfuerzo ya tenía nombre y no sería en vano.

Gracias Dios y dame la sabiduría para ser un buen padre.

Índice

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema principal	15
1.2.2. Problema secundario	15
1.3. Justificación.....	16
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Internacionales	18
2.1.2. Nacionales	19
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Calidad de servicio.....	21
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	33
2.3. Definición de conceptos básicos	48
III. METODOLOGÍA	50
3.1. Hipótesis.....	50
3.1.1. Hipótesis General	50
3.1.2. Hipótesis Específicas	50
3.2. Variables e indicadores.....	51

3.2.1.	Variable Independiente	51
3.2.2.	Operacionalización de la variable independiente.....	51
3.2.3.	Variable Dependiente.....	52
3.2.4.	Operacionalización de la variable dependiente.....	52
3.3.	Tipo de investigación	53
3.4.	Diseño de la investigación.....	53
3.5.	Nivel de investigación	53
3.6.	Ámbito de la investigación.....	53
3.7.	Población y muestra de estudio	54
3.7.1.	Población.....	54
3.7.2.	Muestra.....	54
3.8.	Criterios de selección	55
3.8.1.	Criterios de inclusión	55
3.8.2.	Criterios de exclusión.....	55
3.9.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.10.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	56
3.11.	Procesamiento y análisis de datos.....	56
IV.	RESULTADOS.....	57
4.1.	Descripción del trabajo de campo	57
4.2.	Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	57
4.2.1.	Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	57
4.3.	Tratamiento estadístico.....	60
4.3.1.	Resultados de la variable calidad de servicio.....	60
4.3.2.	Resultados de la variable comportamiento del consumidor.....	69
4.3.3.	Prueba de normalidad.....	78
4.3.4.	Correlación de Comportamiento del Consumidor (CC) y sus dimensiones.....	80
4.4.	Comprobación de hipótesis	87
4.4.1.	Comprobación de hipótesis específica 1	87
4.4.2.	Comprobación de hipótesis específica 2	88
4.4.3.	Comprobación de hipótesis específica 3	89

4.4.4. Comprobación de hipótesis específica 4	91
4.4.5. Comprobación de hipótesis general	92
4.5. Discusión de Resultados.....	94
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
APÉNDICES	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable calidad de servicio.....	51
Tabla 2: Operacionalización de variable comportamiento del consumidor.....	52
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de Calidad de Servicio	58
Tabla 4: Estadísticas de las dimensiones de Calidad de Servicio	58
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de Comportamiento del Consumidor	59
Tabla 6: Estadísticas de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor..	59
Tabla 7: Resultados del indicador recordación de la marca.....	60
Tabla 8: Resultados del indicador diferenciación de la marca.....	61
Tabla 9: Resultados de la dimensión valor de la marca	61
Tabla 10: Resultados del indicador comunicación del servicio	62
Tabla 11: Resultados del indicador capacitación del personal.....	63
Tabla 12: Resultados de la dimensión capacidad de respuesta	63
Tabla 13: Resultados del indicador actitud del personal.....	64
Tabla 14: Resultados del indicador apariencia del personal	65
Tabla 15: Resultados de la dimensión empatía	65
Tabla 16: Resultados del indicador confiabilidad.....	66
Tabla 17: Resultados del indicador ubicación	67
Tabla 18: Resultados de la dimensión seguridad	67
Tabla 19: Resultados de la variable calidad de servicio	68
Tabla 20: Resultados del indicador estímulos intrínsecos	69
Tabla 21: Resultados del indicador estímulos extrínsecos.....	70
Tabla 22: Resultados de la dimensión motivación.....	70
Tabla 23: Resultados del indicador elección del consumidor	71
Tabla 24: Resultados del indicador satisfacción del consumidor	72
Tabla 25: Resultados de la dimensión percepción	72
Tabla 26: Resultados del indicador conocimiento del producto	73
Tabla 27: Resultados del indicador experiencia del consumo	74
Tabla 28: Resultados de la dimensión aprendizaje	74
Tabla 29: Resultados del indicador inteligencia emocional.....	75

Tabla 30: Resultados del indicador inteligencia racional	76
Tabla 31: Resultados de la dimensión memoria	76
Tabla 32: Resultados de la variable comportamiento del consumidor	77
Tabla 33: Prueba de normalidad de calidad de servicio y sus dimensiones.....	78
Tabla 34: Prueba de normalidad del comportamiento del consumidor y sus dimensiones.....	79
Tabla 35: Rho de Spearman entre el CC y Mo	80
Tabla 36: Rho de Spearman entre el CC y P.....	82
Tabla 37: Rho de Spearman entre el CC y A	83
Tabla 38: Rho de Spearman entre el CC y Me.....	84
Tabla 39: Rho de Spearman entre el CC y CS	86
Tabla 40: Rho de Spearman de CC y Mo	87
Tabla 41: Rho de Spearman de CC y P.....	89
Tabla 42: Rho de Spearman de CC y A	90
Tabla 43: Rho de Spearman de CC y Me.....	92
Tabla 44: Rho de Spearman de CC y CS	93
Tabla 45: Matriz de Consistencia.....	104
Tabla 46: Operacionalización de la Variable Independiente	105
Tabla 47: Operacionalización de la Variable Dependiente.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Políticas de calidad de servicio para adoptarse por las empresas.....	24
<i>Figura 2:</i> Modelo de respuesta simple del comportamiento del consumidor.....	37
<i>Figura 3:</i> Condicionantes internos que intervienen en el comportamiento del consumidor.....	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de establecer en qué medida la calidad de servicio se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019.

Planteando objetivos específicos para determinar cómo se relaciona la motivación, percepción, aprendizaje y memoria en el comportamiento del consumidor; y finalmente determinar la relación de la calidad de servicio en el comportamiento de los consumidores de la salsoteca Conchas y sus Mares.

La investigación tuvo una muestra de 384 personas, la técnica para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; la muestra estuvo conformada por los clientes de la salsoteca Conchas y sus Mares, mayores de 18 años.

Un hallazgo de gran importancia es que las dimensiones de motivación, percepción, aprendizaje y memoria tienen una relación significativa en el comportamiento del consumidor, dado que en el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo una relación muy fuerte en cada una de las dimensiones respecto al comportamiento del consumidor.

Al finalizar la investigación, se establece que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa en el comportamiento del consumidor, infiriendo que su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado a la calidad de servicio que se brinda a los consumidores, representado por un 86.1%.

Palabras clave: Calidad de servicio, comportamiento del consumidor, motivación, percepción, aprendizaje, memoria.

ABSTRACT

The present research work was developed in order to establish to what extent the quality of the service is related to the consumer behavior of the Salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019.

Posing specific objectives to determine how motivation, perception, learning and memory are related to consumer behavior; and finally, it will determine the relationship between the quality of the service and the behavior of the consumers of the Conchas y su Mares salsoteca.

The investigation had a sample of 384 people, the technique to collect data was the survey and the instrument was the questionnaire; The sample was made up of clients from the Conchas y su Mares salsoteca, over 18 years of age.

A finding of great importance is that the dimensions of motivation, perception, learning and memory have a significant relationship in consumer behavior, given that in the Spearman correlation coefficient, a very strong relationship is obtained in each of the dimensions regarding to consumer behavior.

At the end of the investigation, it establishes that the quality of service is significantly related to consumer behavior, inferring that their behavior to acquire a product or service in the company Conchas y sus Mares, is closely associated with the quality of service that is provides consumers, we experience by 86.1%.

Key words: Quality of service, consumer behavior, motivation, perception, learning, memory.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe mucha información respecto al trabajo interdisciplinario que día a día desempeñan las empresas en base al comportamiento del consumidor. Los especialistas de marketing deben comprender todas las necesidades y expectativas en un horizonte de tiempo, con la finalidad de generar una mayor rentabilidad con el uso eficiente de los recursos.

En el caso de la salsoteca Conchas y sus Mares se toman decisiones en función a los últimos avances tecnológicos, la incertidumbre del entorno competitivo y la calidad del servicio.

La presente investigación tiene por objeto determinar la relación de la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019.

En el marco teórico, se detalla y explica cada una de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores, que sustentan el comportamiento del consumidor en función de la calidad de servicio, presentando trabajos de investigación realizados con anterioridad y una amplia revisión teórica actualizada para llevar a cabo la presente investigación.

La metodología que se utilizará para el contraste de hipótesis planteadas se basará en pruebas no paramétricas, compuesto por el comportamiento del consumidor en función de la calidad de servicio.

Finalmente, se logrará determinar de manera óptima el nivel del comportamiento de los consumidores en la salsoteca Conchas y sus Mares en la ciudad de Tacna, 2019.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En un contexto internacional, las empresas orientan sus esfuerzos en brindar una excelente calidad de servicio, considerando que los clientes tienen múltiples alternativas para satisfacer sus necesidades y deseos. Siendo importante identificar la propuesta de valor que la empresa transmite a sus clientes y crear una ventaja competitiva que aumente la rentabilidad en el rubro que se encuentran.

Según García, Quispe & Raez (2002) reafirman la problemática de brindar una mala calidad de servicio trayendo como consecuencia una inestabilidad en la economía del país, afectando el porcentaje de ingresos que se percibe durante un periodo y a todos los sectores económicos del país.

Por lo tanto, el brindar excelente calidad de servicio adopta mayor relevancia para implementar políticas de calidad y excelencia en las estrategias de las empresas, así como procesos de estandarización de la calidad. Resaltando los sistemas de gestión de calidad ISO, el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), sistemas de mejora continua, entre otros.

Asimismo, Levine & Toffel (2010) realizaron un análisis objetivo para establecer los beneficios de adoptar un sistema de gestión de calidad ISO 9001 para brindar una excelente servicio, dichos

resultados evidenciaron un incremento de 10% en las ventas, un crecimiento de empleo de 10% y un aumento de nómina de pago en un 13.5%.

Las políticas de calidad de servicio se vinculan estrechamente con las operaciones que se necesitan para brindar un servicio en óptimas condiciones, cumpliendo con todos los requerimientos y especificaciones técnicas que se precisan para satisfacer la necesidad o deseo de los clientes.

En un contexto nacional, las empresas deben cumplir a cabalidad las exigencias y expectativas de sus clientes para evitar problemas que afecten su actividad económica, dado que en Perú existen normas de protección y defensa de consumidores que son regularizadas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), los consumidores gozan de derechos y mecanismos efectivos para su protección.

En resumen, se adoptan factores de gran relevancia para abordar la problemática de la calidad de servicio y comportamiento del consumidor en la salsoteca Conchas y sus Mares, sustentando la investigación en las consecuencias de brindar una mala calidad de servicio a los consumidores e incrementando los beneficios de implementar un óptimo sistema de calidad en las empresas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?

1.2.2. Problema secundario

- a) ¿En qué medida la motivación se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?
- b) ¿De qué manera la percepción se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?
- c) ¿En qué medida el aprendizaje se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?
- d) ¿De qué manera la memoria se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica por su:

Relevancia Académica: teniendo en cuenta que es un tema de la actualidad, se proporcionará conocimiento de la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio, para promover la aplicación de políticas internas adecuadas y cuyas conclusiones demostrarán el estado situacional de la salsoteca Conchas y sus Mares frente el servicio que brindan sus clientes, aspecto que justifica el presente trabajo.

Relevancia social: porque se identificarán causales que inciden en el comportamiento del consumidor y que tienen un impacto en la calidad de servicio de la salsoteca Conchas y sus Mares, analizando dichas variables con sus dimensiones e indicadores y su aporte en el comercio de Tacna, que favorece el desarrollo de la región y las comunidades.

Relevancia teórica – práctica: se pretende determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio, basado en un modelo de marketing que justifica dicha relación. Con las intenciones que sirva como principal referente para la correcta toma de decisiones que se enfoquen en brindar un servicio de calidad y teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Explicar en qué medida la motivación se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019
- b) Determinar de qué manera la percepción se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019
- c) Explicar en qué medida el aprendizaje se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019
- d) Determinar de qué manera la memoria se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En base a la revisión literaria, se identificaron trabajos de investigación a fin:

2.1.1. Internacionales

Ramirez Ortiz Rafael Eduardo y Gomez Estrada Karen Julie (2012), en Cartagena – Colombia, en su tesis titulada “*Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*”, para optar el título en Administración de Empresas en la Universidad de Cartagena. Establecen una relación entre las emociones de los consumidores de edad joven (18 a 26 años) respecto a los ambientes de los centros comerciales de la ciudad de Cartagena, se consideran los aspectos tangibles e intangibles para postular un modelo confiable. Se concluye que la moda, la calidad de atención de los cines, los grupos de pertenencia y referencia, infraestructura, accesibilidad y temperatura interior son factores determinantes que cautivan y motivan a los jóvenes a visitar un centro comercial de Cartagena. No obstante, el precio resulta un factor poco determinante, puesto que un 93.60% de la muestra indica que perciben una remuneración equivalente a 2 sueldos mínimos, por lo tanto, les resulta un factor indiferente a tener en consideración.

Asimismo, Sánchez Garcés Dayana Lisseth (2015), en Madrid – España, en su tesis titulada “*Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*”, para optar el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Madrid. Demuestra que los factores del comportamiento del consumidor respecto a la búsqueda de precios influyen en el contexto on-line, postulando un modelo que establece una influencia positiva en los beneficios que se percibe del medio virtual en relación a la búsqueda de información de los precios que realizan los consumidores. Concluye que las empresas deben orientarse y adaptarse al contexto on-line y convencional, desarrollando estrategias que se orienten a la fijación de precios en función del canal de la actividad económica de las empresas, dado que los precios bajos no son suficientes para captar la atención de los consumidores potenciales, sino que existen indicadores como la facilidad y comodidad, que generan beneficios en el ahorro de tiempo y entretenimiento que aumenta la interacción de los consumidores en un medio virtual, enfatizando su investigación en las variables mencionadas.

2.1.2. Nacionales

Quispe Huillca Alexander Elmer e Hinojosa Tapia Elbia Lisbeth (2016), en Cusco – Perú, en su tesis titulada “*Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016*”, para optar el título de Economía y Negocios

Internacionales en la Universidad Peruana Austral del Cusco; realizaron un análisis univariado describiendo únicamente la variable comportamiento del consumidor con sus dimensiones: culturales, sociales, personales y psicológicos; permitiendo identificar qué factores influyen en mayor medida en los consumidores de Real Plaza. Se concluye que el factor social es el más influyente en un 43.2%, puesto que considera las actitudes sociales, mientras que el factor personal en un 24%, el factor cultural en un 19.2% y el factor psicológico solo en un 9.6%.

Asimismo, Cueva Vásquez Elva Melisa (2017), en Lima – Perú, en su tesis titulada “*Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*”, para optar el grado de Magíster en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo; establece la relación del comportamiento del consumidor con sus dimensiones: motivación, percepción, aprendizaje, actitud. Para determinar el nivel en la calidad de servicio en la entidad financiera CREDISCOTIA. Concluye que existe una relación directa entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio, justificado por un Rho de Spearman (Rho) obtenido de 0.617. Mientras que en la dimensión motivación se establece un Rho de 0.541, en la dimensión percepción se establece un Rho de 0.505, en la dimensión aprendizaje se establece

un Rho de 0.496 y finalmente, en la dimensión actitud se establece un Rho de 0.473 en relación a la calidad de servicio.

Finalmente, el Centro de Investigación Aplicada (2012), en Tacna – Perú, en el informe de investigación titulado “*Análisis del Comportamiento del Consumidor Tacneño en Navidad y Año Nuevo, 2012*”, realizado por la escuela de posgrado Neumann Business School; se retoma como premisa la función de oferta y demanda en fechas que generan mayor actividad económica, así como los esfuerzos publicitarios de las empresas para incrementar sus ventas. Se concluye que los ciudadanos tacneños tienden un 80% a hacer regalos para sus familiares y el 92% tiene una actitud social para celebrar el año nuevo. Asimismo, se establece que un 86% de los residentes del distrito Gregorio Albarracín tienen un comportamiento optimista, mientras que el distrito de Ciudad Nueva estableció un 53% en pesimismo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio cobra importancia cuando los consumidores destacan los aspectos positivos y negativos de hacer uso de una actividad en específico para satisfacer una necesidad o deseo. Según Kotler y Keller (2012) un estudio determinó que más de 800 comportamientos críticos, tienen la capacidad de influenciar a los consumidores a cambiar de servicio. Los factores que tienen la

capacidad de influenciar, pueden ser: precio, incomodidad, fallos en el servicio básico, fallos en el encuentro del servicio, respuesta al fallo del servicio, competencia, problemas éticos y cambios involuntarios (p. 371).

La capacidad que proporcionan las empresas para brindar un óptimo servicio debe encontrarse dentro del plan de acción y estrategia que elabora el área de marketing especializada de las empresas, considerando el manejo de las expectativas de los clientes y la incorporación de tecnologías para brindar un servicio más automatizado.

De acuerdo a Berry, Parasuraman & Zeithaml (2003) los principales pioneros en la investigación de calidad de servicio, plantean 10 acciones para mejorar la calidad en todas las industrias de servicio a nivel global, destacándose las siguientes:

1. *Escuchar*, es fundamental para los proveedores de servicios comprender las necesidades y deseos de sus clientes, optando por el aprendizaje continuo de sus expectativas y percepciones.
2. *Fiabilidad*, es una de las dimensiones más resaltantes en la calidad de servicio y debe ser prioridad brindar un servicio confiable para los clientes.

3. *Servicio básico*, las empresas de servicios proporcionan lo necesario y mantienen sus promesas, utilizan el sentido común para escuchar a los clientes y mantenerlos informados de lo que están adquiriendo.
4. *Diseño de servicio*, los proveedores de servicio asumen un punto de vista holístico para garantizar y gestionar todos los detalles al momento de brindarlo al cliente.
5. *Recuperación*, para satisfacer las exigencias de los clientes se determina el problema en el servicio, por lo tanto, la empresa enfoca sus máximos esfuerzos en la resolución de problemas con mayor rapidez y de manera personalizada.
6. *Sorprender a los clientes*, se relaciona con la fiabilidad, ya se apoya de la seguridad, capacidad de respuesta y empatía para sorprender a los clientes con gracia, cortesía, compromiso, competencia y comprensión.
7. *Juego justo*, las empresas realizan un gran esfuerzo para ser justas y demostrarlo a todos sus clientes y personal que tienen un compromiso con el servicio.
8. *Trabajo en equipo*, permite que las empresas brinden un servicio cuidadoso y atento, mejorando la motivación de empleados y sus capacidades para brindar un óptimo servicio.

9. *Investigación de los empleados*, los especialistas en el área de marketing realizan investigaciones entre los mismos empleados, para averiguar los problemas que ocurren durante el servicio y que hacer para resolverlos en un corto periodo.

10. *Liderazgo de servicio*, el liderazgo inspira a todos los integrantes de la empresa, demostrando una excelencia en el diseño del servicio y un uso eficaz de las tecnologías.

En todos los servicios se forman expectativas, y es por ello surge la necesidad de las empresas para tener un plan de acción en función de todos los indicadores mencionados con anterioridad. En términos generales, se puede inferir que los clientes comparan el valor percibido con el valor esperado. Esto se resume, que si el valor percibido se encuentra por debajo del servicio esperado, los clientes se sentirán decepcionados; mientras que si el valor percibido es mayor al valor esperado, los clientes se deleitarán con el servicio que reciben, puesto que excedió sus expectativas.

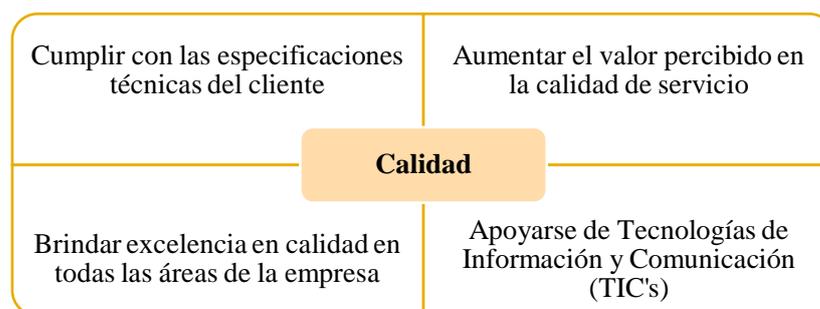


Figura 1: Políticas de calidad de servicio para adoptarse por las empresas

Fuente: Adaptado de Vargas (2006)

En la figura 1 se aprecian puntualmente las políticas que deben fomentar e implementar las empresas, puesto que giran en torno a la formación de expectativas y está orientada a mejorar la percepción y experiencia de los clientes. Por lo tanto, la calidad de un servicio está estrechamente relacionada con la parte subjetiva de los clientes.

De acuerdo a Kotler & Keller (2012) afirman que existen 4 características que se relacionan directamente con el diseño de los programas de marketing que están orientados a la calidad de servicio: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

1. *Intangibilidad*, teniendo en consideración que los servicios no pueden verse o sentirse directamente. Sin embargo, existen evidencias de calidad que pueden surgir en el lugar en que se presta el servicio, el equipo, los materiales que se utilizaron, los símbolos y el precio; es decir, son capaces de comunicar efectivamente los beneficios en concreto y las experiencias transmitidas, orientando a las empresas a enfocar sus esfuerzos en “volver tangible lo intangible”.
2. *Inseparabilidad*, por lo general, los servicios se producen y consumen de manera simultánea, dado que existe una interacción que es muy característica y directa entre proveedor y consumidor. Esta característica puede adaptarse en las empresas y generar mayor confianza en los clientes

con el servicio brindado, ya que se enfoca en un servicio rápido y efectivo. A modo de ejemplo, un corte de cabello o un concierto serán llevados a cabo en un determinado momento Kotler & Keller (2012).

3. *Variabilidad*, dado que la mayoría de empresas tienen diferentes proveedores y los consumidores presentan distintos niveles de exigencia en cuánto al servicio que adquiere, la calidad de servicio se vuelve altamente variable. No obstante, existen empresas que brindan un servicio garantizado para reducir la percepción de riesgo o temor que influye en los consumidores para adquirir o hacer uso de un servicio en particular Kotler & Keller (2012).
4. *Caducidad*, teniendo presente que los servicios no pueden almacenarse, la principal variable a tener en cuenta es la fecha de vencimiento de los productos que adquieran para brindar el servicio. Guarda mucha relación con la demanda, puesto que se debe analizar la reducción de costos para maximizar la rentabilidad a corto plazo de las empresas; orientándolas a diversificar sus estrategias y generar un efecto positivo entre la demanda y oferta de servicios.

En base las características de la calidad de servicios, se puede inferir que las empresas con mayor especialidad y habilidad en el área de marketing pertenecen al sector de los servicios. Puesto que invierten

en proveer un servicio superior para sus clientes y a capacitar al personal de trabajo para brindar una información oportuna y con la mejor calidad de atención, dado que el sector de servicios son altamente susceptibles a la percepción de los clientes que están informados día a día de los beneficios que adquieren y cuáles son las principales características que lo diferencian de la competencia.

De acuerdo a Pérez (2006) establece las dimensiones para medir la calidad de servicio a los consumidores, orientados a satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de precio que refleja el valor real de los servicios que se brindan. Las empresas ofrecen una calidad que toma en cuenta las siguientes dimensiones:

a) Valor de marca

En la actualidad, se le atribuyen muchos beneficios a las marcas que integran las economías a nivel mundial, dado que la información se encuentra disponible y al alcance de las personas, haciéndolas más racionales y conscientes de sus propias decisiones. Dicho comportamiento se va desarrollando a través de una curva de aprendizaje en base a experiencias vividas e información histórica que se tiene al respecto.

Según Kotler y Keller (2012) realzan el rol del marketing para construir marcas sólidas en función de una base de clientes leales; apoyándose también en los activos intangibles

que contribuyen en gran medida para aumentar el valor de una empresa. Asimismo, las estrategias de las empresas para aumentar el valor de marca deben estar orientadas a que los consumidores estén convencidos que existen diferencias muy significativas entre las diferentes marcas de la categoría de productos o servicios que se ofrecen en el mercado (p. 243).

Se infiere que el valor de la marca está estrechamente relacionada con la lealtad de los consumidores, dado que se fortalece constantemente con la repetición de la compra de un producto o la adquisición continua de un servicio en específico.

El valor de la marca se puede medir considerando la percepción de los consumidores en función de la calidad del producto que se les proporciona; siendo más específicos, se inicia cuando las empresas invierten en programas de marketing orientados a los clientes leales o potenciales para desarrollar la marca, incluyendo la investigación, desarrollo y diseño de productos para comunicar de manera efectiva los objetivos de marketing (Kotler & Keller, 2012).

Considerando la relación planteada y desarrollada por Reinartz & Viswanathan (2002) las empresas deben orientar sus esfuerzos para incrementar la lealtad de sus consumidores, dado que existe un efecto directo en la rentabilidad. No obstante, dicha relación presenta cierto nivel de dificultad, puesto que las

empresas invierten cantidades significativas en aumentar la lealtad de sus clientes y posteriormente, no cosechan o perciben los beneficios que pretenden alcanzar.

La capacidad de las empresas para fidelizar a los consumidores debe estar ligada a gestionar de manera óptima los recursos monetarios; apoyándose de herramientas de marketing como la cadena del valor de la marca y las comunicaciones de marketing integradas. Logrando incrementar la calidad percibida por los consumidores y aumentar la lealtad hacia la marca.

b) Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta se relaciona con la preparación del personal de servicio para aumentar la disposición de ayudar a los consumidores y proveerles un servicio responsable y puntual. (Kotler & Keller, 2012)

Las empresas dependen directamente de su personal, puesto que desarrollan todas las actividades con apoyo del factor tecnológico, surgiendo la necesidad de capacitar al personal en la función que desempeña, así como el conocimiento previo que debe tener para atender a los clientes, para finalmente generar una mayor productividad en la empresa.

De acuerdo a Mondy. R & Noe (2005) resaltan la importancia de relacionar la capacitación y desarrollo (CyD) en las empresas, para mejorar las capacidades intelectuales del personal e incrementar el desempeño organizacional de la empresa frente su sector económico.

Es sugestivo realizar una previa evaluación en función del costo y tiempo que se tiene para invertir en capacitar adecuadamente al personal, así como para retroalimentar de información a la gerencia de las funciones que se realizan y la satisfacción que se percibe de los consumidores.

Asimismo, se enfatiza el rol fundamental que desarrolla la capacidad de responder asertivamente, involucrando principalmente a los gerentes y especialistas de marketing, para reconocer las necesidades y deseos de los consumidores. Contribuyendo a crear lazos estrechos y duraderos con los clientes internos y externos de la empresa, comprometidos a desempeñar sus actividades de manera óptima y asegurando la mayor captación de clientes a largo plazo. (Lamb , Hair, & Mc Daniel, 2006)

c) Empatía

Para brindar un servicio óptimo se debe contar con competencias a nivel emocional y social, como la empatía. La

importancia de la empatía en las empresas adopta mayor relevancia cuando se orienta a obtener mayores niveles de calidad de servicio.

De acuerdo a Acosta & Llorens (2014) la empatía puede analizarse desde la perspectiva de los empleados y los consumidores de la empresa.

Desde la perspectiva de los empleados, se relaciona con la salud psicosocial, puesto que abarca las actitudes positivas y negativas en el campo laboral. Mientras que en los consumidores se enfoca en generar emociones positivas y contagiar al entorno las mismas emociones, permitiendo comprender de mejor manera la situación que los consumidores experimentan en el momento de adquirir un servicio de calidad.

Para que la empatía se desarrolle de manera óptima se deben considerar capacidades del comportamiento del consumidor, resaltando: la calidad de interrelación, la buena comunicación, desarrollo moral y el altruismo. Asimismo, se debe considerar las respuestas emocionales, el bienestar social de las personas y sentimientos empáticos, compasivos y de ternura.

Finalmente, Kotler y Keller (2012) destacan que la empatía se orienta a la disposición de la empresa para atender a los consumidores de manera cuidadosa e individual.

Considerando la calidad de atención de los empleados para brindar un excelente servicio en función de las necesidades y deseos del mercado. Esto permite aumentar la lealtad de los consumidores hacia la marca, fortaleciendo constantemente la repetición de compra de un producto o la adquisición continua de un servicio (p. 374).

d) Seguridad

Para brindar un servicio de calidad y mejorar la satisfacción de los consumidores, es indispensable que las empresas tengan normas y políticas de cortesía, comunicación y seguridad del servicio que se les brinda, garantizando una óptima calidad en el servicio.

De acuerdo a Druker (1990) considera que la seguridad es un sentimiento que refleja el cliente en el momento que pone sus problemas a disposición de la empresa, con la plena confianza que tendrán una solución efectiva en el menor tiempo posible.

Para cumplir con las expectativas de los clientes, es importante que las empresas cuiden los intereses y exigencias de los clientes, demostrando preocupación para brindarles un servicio de calidad. Este comportamiento evidenciará la

credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad de la empresa para dar solución a cualquier percance de los clientes.

Según Kotler y Keller (2012) consideran que la seguridad debe estar orientada al conocimiento y cortesía del personal de la empresa, así como su capacidad para transmitir confianza y seguridad a los clientes (p. 374).

Finalmente, la seguridad debe tener personal de trabajo que inspire, sea cortés y transmita confianza a los clientes al momento de adquirir un servicio, haciéndolo sentir seguro de sus operaciones.

En resumen, la dimensión de seguridad se define como una habilidad y aptitud, en base al conocimiento que se tiene de los clientes, para brindar información veraz y de manera fácil, sencilla y precisa. Asimismo, enfatiza la capacidad del personal de trabajo para transmitir confianza y seguridad a los clientes, en función de sus expectativas y exigencias del servicio que requieren.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Existen múltiples definiciones para comprender el significado y los factores que engloba el comportamiento del consumidor. Una de las definiciones más acertadas y contextualizadas la proveen los autores mundialmente reconocidos Kotler y Keller (2012) definiéndolo como

un estudio enfocado en individuos, grupos y organizaciones para elegir, comprar, usar y deshacer los bienes, servicios, ideas o experiencias para poder satisfacer sus necesidades y deseos.

Este concepto es importante entenderlo en un aspecto teórico y práctico para aplicarlo en la realidad, teniendo en cuenta que cada consumidor tiene características propias de los factores culturales, sociales y personales.

Asimismo, según Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) afirman que el comportamiento del consumidor lo demuestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que adquieren para satisfacer sus necesidades o deseos. Dentro de otro enfoque, intervienen las decisiones que toman las familias o los hogares para invertir los recursos con los que cuentan para consumir, sea en tiempo, dinero, esfuerzo (p. 5).

En base a estas definiciones, se puede interpretar que los consumidores tienen múltiples factores que intervienen en su decisión de consumir, incluyendo lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, con qué frecuencia, como lo evalúan en la post-compra, si lo comprarán en un futuro y cómo lo desecharán.

Desde el punto de vista empresarial, se vuelve necesario que las empresas conozcan el giro de negocio y las necesidades o deseos de su público objetivo, puesto que es una cuestión fundamental y un punto de partida para iniciar la implementación de políticas efectivas de

marketing que aumenten la interactividad de las empresas con sus consumidores potenciales.

Considerando que el comportamiento de las personas se asocia directamente con la toma de decisiones para adquirir un bien o servicio, con la finalidad de satisfacer sus necesidades o deseos, según Monferrer (2013) los consumidores presentan características básicas en dicho proceso:

- Es complejo, existen distintas variables endógenas y exógenas que influyen el comportamiento de consumidores.
- Cambia con el ciclo de vida del producto, dado que los consumidores pasan por un proceso de aprendizaje y van experimentando los beneficios y atributos del bien o servicio que adquirieron.
- Varía según el tipo de productos, no todos los productos presentan el mismo interés, ni significan el mismo riesgo para los consumidores. Puesto que la calidad varía según la marca.

Asimismo, es importante observar los beneficios desde la perspectiva de productores, es decir, la búsqueda de las empresas para satisfacer a sus consumidores, resaltando:

- Identificar un modo efectivo para enfocarse en las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Mejorar las estrategias de comunicación para llegar a más clientes.
- Ganarse su confianza y asegurar su fidelidad a mediano – largo plazo.
- Planificar efectivamente las acciones comerciales, estructurando estrategias y objetivos de gran valor.

En tal sentido y para mayor comprensión, se puede inferir que el comportamiento del consumidor se enfoca en 2 entidades de consumo; el consumidor personal que está orientado a los factores decisivos de los individuos que incentivan su consumo personal, mientras que el consumidor organizacional se orienta a la adquisición de productos, equipos tecnológicos y servicios para que sus organizaciones estén en funcionamiento y desenvuelvan activamente su participación en el mercado. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Contextualizando la importancia del comportamiento del consumidor y las acciones planteadas por las organizaciones, se estructura la siguiente información de manera concisa y ordenada que evidencia los estímulos externos e internos que intervienen en la decisión de compra.

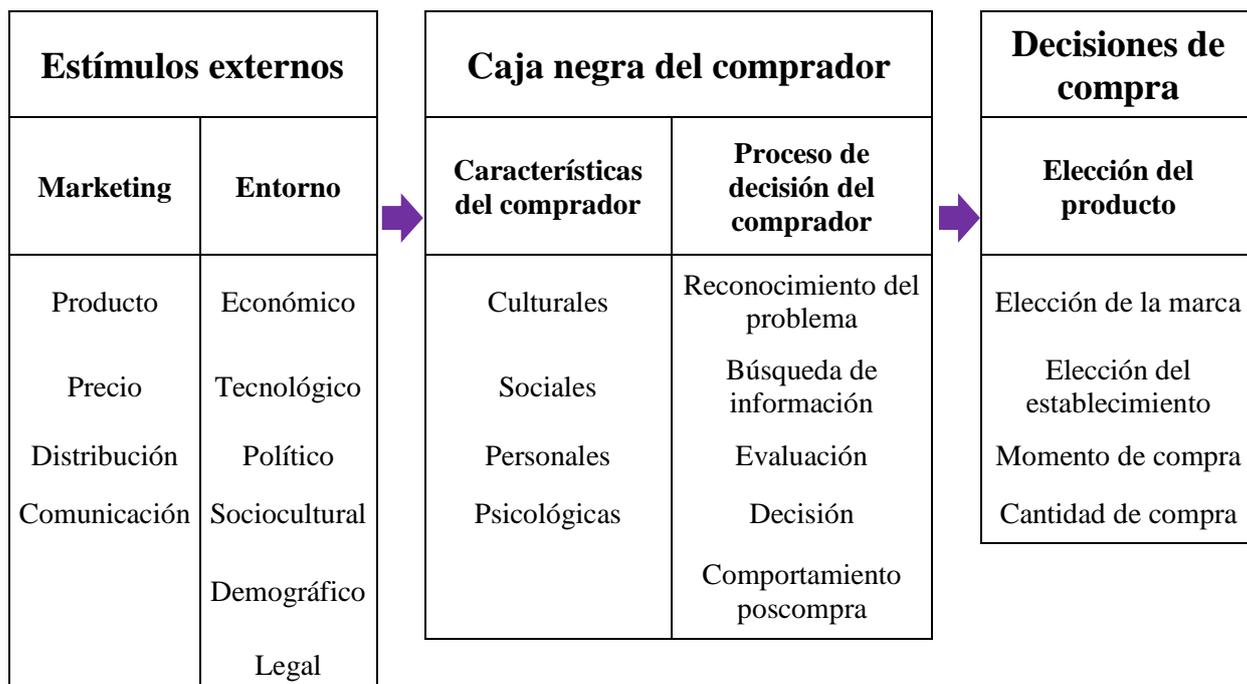


Figura 2: Modelo de respuesta simple del comportamiento del consumidor.

Fuente: Monferrer (2013)

En la figura 2 se observa que el modelo se enfoca en los factores externos e internos que intervienen en la decisión del consumidor, representándose por el análisis de las 4P's de marketing, el análisis PESTAL, matriz de Porter, entre otros. Estos estímulos se centran en la "caja negra del comprador", puesto que incluyen todas las características del consumidor y las fases para decidir en la compra. Todas estas condicionantes reflejan el comportamiento del consumidor y sus estímulos para adquirir un bien o servicio.

De acuerdo a Monferrer (2013) el modelo de respuesta simple se puede diferenciar en 2 condicionantes: externos e internos; explicados de la siguiente manera:

2.2.2.1. Condicionantes externos

En los condicionantes externos se pueden resaltar 2 fuentes de estímulo:

a) Estímulos de marketing

Se basa en las acciones que emprenden las empresas para entregar mayor valor y motivar a los consumidores a la compra del bien o servicio. En general, guarda relación con las 4P's del marketing y se planifican por los especialistas de marketing de la empresa.

b) Estímulos del entorno

Se forma por los acontecimientos que inciden el macroentorno del consumidor, resaltando la economía, la uso de la tecnología, política, sociedad, cultura, demografía o legislación. Dichas variables intervienen indirectamente en las decisiones de los consumidores y no son manipulables por las empresas (p. 74).

2.2.2.2. Condicionantes internos

En la presente investigación se relacionará los factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor, dado que son decisiones de compra que están influenciadas por características que pertenecen al propio mundo del comprador. Dichos factores se

clasifican en: culturales, sociales, personales y psicológicos como se aprecia en la figura 2.

Cada factor comprende atributos que son propiamente influyentes para los consumidores, resumiéndolos de la siguiente manera:

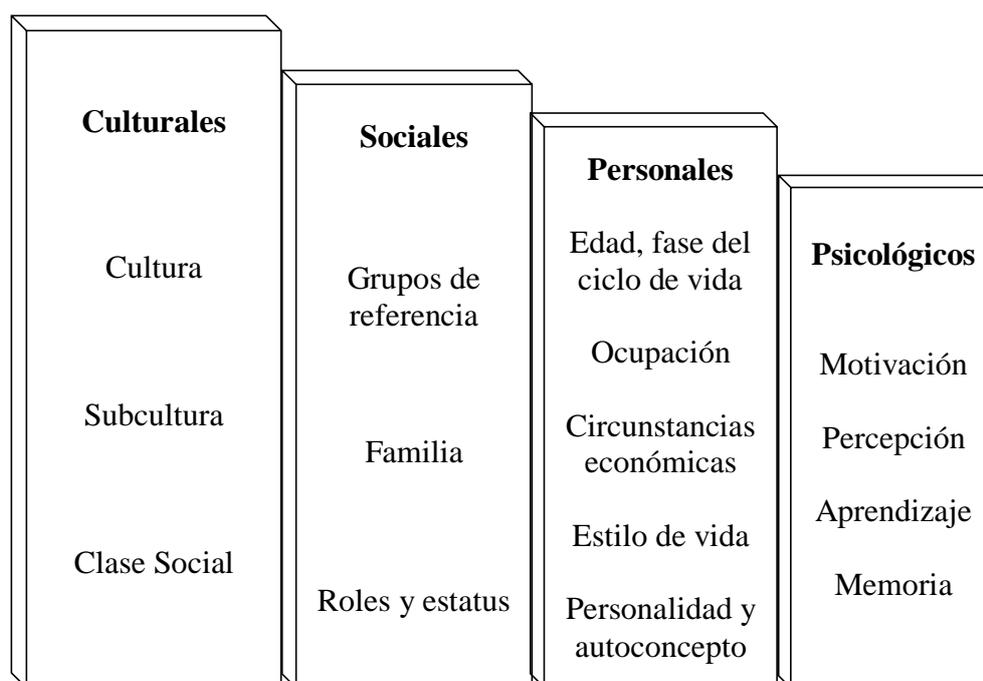


Figura 3: Condicionantes internos que intervienen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Monferrer (2013)

En la figura 3, se observan las condicionantes que intervienen en el comportamiento del consumidor, considerando aspectos físicos, mentales, sociales, entre otros. Según Kotler y Keller (2012) cada uno de los factores se define de la siguiente manera:

a) Factores culturales

Este factor ejerce una mayor influencia en el comportamiento de compra, por lo tanto, los especialistas de marketing deben comprender los indicadores que la conforman, siendo:

Cultura: este indicador lo conforman las ideas, creencias, comportamientos, valores, normas, costumbres. Todo referente a la sociedad del consumidor, volviéndolo un indicador determinante del comportamiento de las personas. La importancia de este indicador radica en comprender los valores culturales de los países para comercializar un bien o servicio de manera óptima y facilitar las oportunidades para el desarrollo de nuevos productos al mercado.

Subcultura: este indicador está conformado por las regiones geográficas, grupos de religión o étnicos que facilitan a sus integrantes factores de socialización e identificación de manera más específica. Un incremento en la subcultura, genera un aumento en los esfuerzos de la empresa para diseñar planes especializados de marketing que se adecúen a la demanda.

Clase Social: hace referencia a las estratificaciones sociales que adoptan las sociedades humanas, en divisiones homogéneas, perdurables y ordenadas que comparten entre miembros, con un comportamiento similar. A modo de ejemplo según Kotler y

Keller (2012) se pueden mencionar 7 niveles ascendentes, tales como: (1) clase baja inferior, (2) clase baja superior, (3) clase trabajadora, (4) clase media, (5) clase media superior, (6) clase alta inferior y (7) clase alta superior.

b) Factores sociales

Uno de los más característicos es el factor social, puesto que relaciona los grupos de referencia, familia, roles y estatus sociales al comportamiento de compra del consumidor, relacionando todos las personas que tienen una participación activa para tomar una decisión.

Grupos de referencia: en este indicador se considera a todas aquellas personas que tienen una influencia directa o indirecta en las actitudes y comportamientos del consumidor. Se pueden diferenciar los grupos de pertenencia, como aquellas personas con las que se interactúa de manera continua y dependen del grado de formalidad; caso contrario, se encuentran los grupos de aspiración, dependiendo del contacto y la interacción es un grupo al que el consumidor le gustaría pertenecer

Familia: considerada como la organización de compras de consumo de mayor importancia para la sociedad actual. Según Kotler y Keller (2012) existen 2 familias en la vida del consumidor. La familia de orientación, está conformado por los

padres y hermanos del consumidor, puesto que tienen hasta un 40% de influencia en las decisiones que toma; mientras que en la familia de procreación, se compone por el cónyuge y los hijos del consumidor, teniendo un alto impacto y poder en las decisiones para satisfacer sus necesidades o deseos en el ámbito rutinario.

Rol y Estatus: hace referencia a las estratificaciones sociales que adoptan las sociedades humanas, en divisiones homogéneas, perdurables y ordenadas que comparten entre miembros, con un comportamiento similar. A modo de ejemplo según Kotler y Keller (2012) se pueden mencionar 7 niveles ascendentes, tales como: (1) clase baja inferior, (2) clase baja superior, (3) clase trabajadora, (4) clase media, (5) clase media superior, (6) clase alta inferior y (7) clase alta superior.

c) Factores personales

El factor personal tiene una influencia que se relaciona con características intrínsecas del consumidor, dichos factores tienen un impacto directo en el comportamiento de los consumidores, y por lo tanto, es indispensable que los especialistas de marketing comprendan el valor que representan estos factores para la empresa.

Edad y etapa de ciclo de vida: las personas compran diferentes productos dependiendo de la estacionalidad, sus gustos cambian continuamente y están influenciados por el ciclo de vida que se van encontrando, por lo tanto, estos patrones de consumo son transitorios y demanda mayor esfuerzo de las empresas para comprender cuáles son las necesidades y deseos del consumidor en un determinado horizonte de tiempo.

Ocupación: hace referencia al grado de profesión o puesto laboral que desempeña el consumidor, teniendo en cuenta que su remuneración se vuelve un factor influyente para comprender los bienes y servicios que están a su alcance. Así como sus gustos y preferencias dependiendo del ámbito laboral donde se desempeña, siendo: vestimenta, alimentación, entre otros.

Circunstancias económicas: el factor económico se relaciona con la disponibilidad de ingresos o ahorros de los consumidores, así como la capacidad de endeudamiento. Estos son factores que los especialistas en marketing tienen en cuenta para diseñar, reposicionar y establecer nuevos precios a los bienes o servicios que ofrecen en el mercado.

Estilo de vida: cada persona desarrolla un estilo de vida en particular, dado que pertenecen a distintas clases sociales, por lo tanto, el estilo de vida se entiende como un patrón que evidencia

la forma de vida y la expresión de las actitudes, intereses y opiniones.

Personalidad: cada persona desarrolla una personalidad distinta y tiene una gran influencia en la conducta de compra de un producto. La personalidad debe entenderse como características psicológicas propias de cada persona, que se originan como respuestas al entorno que lo rodea. Guarda mucha relación con la confianza, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad de los consumidores. Resulta un factor de gran utilidad para las empresas para analizar las elecciones de marca de los consumidores y plantear estrategias de marketing de gran valor. (Monferrer Tirado, 2013)

d) Factores psicológicos

Según Kotler y Keller (2012) el factor psicológico está influenciada por factores que tienen un alto grado de influencia mental en los consumidores, siendo: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

Motivación: las necesidades o deseos de los consumidores se convierten en motivación cuando alcanza un nivel suficiente de intensidad que lo impulsa a la acción de compra, con la finalidad de lograr satisfacer su necesidad o deseo. Existen 3 teorías

conocidas que abarcan la motivación humana, la de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg, que tienen distintas perspectivas para el análisis del consumidor y la consolidación de estrategias de marketing. Asimismo, la motivación surge de los estímulos inesperados que existe respecto a la marca o producto que desean adquirir.

Percepción: a pesar que los consumidores tengan la misma motivación o se encuentren en una misma situación, cada uno puede organizar e interpretar la información de manera independiente. Por lo tanto, según Monferrer (2013) considera a la percepción un proceso que realizan las personas para seleccionar, organizar e interpretar la información para consolidar una imagen con un significado del mundo (p. 82).

Aprendizaje: cotidianamente los consumidores realizan diversas actividades en su día a día, obteniendo un aprendizaje y experiencia de lo que realiza. Se puede inferir que el aprendizaje es un proceso donde los consumidores adquieren mayor conocimiento de compra y de consumo, relacionándolo estrechamente con la experiencia que influirá en su comportamiento a futuro. De igual forma, se vuelve un factor trascendental para las empresas el conducir al consumidor a experiencias positivas en los bienes o servicios que ofrecen,

incentivando que los consumidores actuales informen los beneficios del producto en base a la utilidad y experiencia que adquirieron, esto volverá más despertará el interés de compra de más consumidores.

Memoria: según Kotler y Keller (2012) afirman que los psicólogos cognitivos realizan una distinción entre memoria de corto plazo (MCP) y una memoria de largo plazo (MLP). Según la información que se adquiera día a día y las experiencias que se obtengan a medida que se avanza, se va almacenando en la memoria de largo plazo. También se producen las asociaciones de marca, que abarca los pensamientos, sentimientos, percepciones, experiencias, imágenes, actitudes y creencias, y todos los aspectos que se relacionan a la marca y que están vinculada a la misma.

En tal sentido, se puede inferir que el marketing es un conjunto de actividades que orienta a los consumidores a mejorar sus experiencias en los bienes y servicios que adquirieren, estructurando de mejor manera el conocimiento de las marcas y sus niveles de calidad.

Todo esto, guarda una estrecha relación con los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Puesto que todos los consumidores son únicos y tienen un nivel de exigencia distinto, es por ello, que las empresas enfocan sus esfuerzos en realizar estudios de

mercado que estructuren correctamente las características de su público objetivo, ya que al comprender mejor al consumidor se adecuan políticas de calidad que aumenten el valor percibido del cliente, siendo un factor determinante para diferenciarse de la competencia y un mercado con un nivel medio – alto de incertidumbre.

2.3. Definición de conceptos básicos

2.3.1. Comportamiento del consumidor

Según Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) define que el comportamiento del consumidor lo demuestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que adquieren para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.3.2. Variable exógena

Las variables exógenas están determinadas fuera de un modelo económico, dado que están predeterminadas, es decir, el modelo las toma como valores fijos y mantienen siempre el mismo valor en un periodo de tiempo.

2.3.3. Variable endógena

Las variables endógenas se explican dentro de un modelo económico, considerando la relación que tiene con las otras variables que componen el modelo. Su valor puede cambiar y depende estrechamente de la evolución del modelo en el tiempo.

2.3.4. Calidad de servicio

Según Grande (2005) lo define como una prestación, un esfuerzo o una acción que cumple con las expectativas y exigencias de

los consumidores, dando cumplimiento a los altos estándares de calidad en los aspectos intangibles que son percibidos por los consumidores.

2.3.5. Valor de marca

Según Kotler y Keller (2012) definen que el valor de la marca está orientado a construir marcas sólidas en función de una base de clientes leales; apoyándose también en los activos intangibles que contribuyen en gran medida para aumentar el valor de una empresa.

2.3.6. Capacidad de respuesta

Según Kotler y Keller (2012) se relaciona con la preparación del personal de servicio para aumentar la disposición de ayudar a los consumidores y proveerles un servicio responsable y puntual.

2.3.7. Empatía

Según Davis (1996) define a la empatía, como un conjunto de constructos que incluyen los procesos de ponerse en el lugar del otro y respuestas afectivas y no afectivas.

2.3.8. Seguridad

Según Druker (1990) establece que la seguridad es un sentimiento que refleja el cliente en el momento que pone sus problemas a disposición de la empresa, con la plena confianza que tendrán una solución efectiva en el menor tiempo posible.

III. METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) La motivación se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019
- b) La percepción se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019
- c) El aprendizaje se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019
- d) La memoria se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019

3.2. Variables e indicadores

3.2.1. Variable Independiente

Calidad de servicio

3.2.2. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 1:

Operacionalización de variable calidad de servicio

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Es una prestación, un esfuerzo o una acción que cumple con las expectativas y exigencias de los consumidores, dando cumplimiento a los altos estándares de calidad en los aspectos intangibles que son percibidos por los consumidores.	Valor de la marca	Recordación de la marca Diferenciación de la marca	01, 02 03, 04	Nivel de medición: Escala ordinal Categorías: 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indeciso 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
	Capacidad de respuesta	Comunicación del servicio Capacitación del personal	05, 06 07, 08	
	Empatía	Actitud del personal Apariencia del personal	09, 10 11, 12	
	Seguridad	Confiabilidad Ubicación	13, 14 15, 16	

Nota: Variable independiente con sus respectivas dimensiones e indicadores. Según Pérez (2006).

3.2.3. Variable Dependiente

Comportamiento del consumidor

3.2.4. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 2:

Operacionalización de variable comportamiento del consumidor

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
El comportamiento del consumidor lo demuestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que adquieren para satisfacer sus necesidades o deseos.	Motivación	Estímulos intrínsecos Estímulos extrínsecos	17, 18 19, 20	Nivel de medición: Escala ordinal Categorías: 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indeciso 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
	Percepción	Elección Satisfacción	21, 22 23, 24	
	Aprendizaje	Conocimiento del producto Experiencia del consumo	25, 26 27, 28	
	Memoria	Inteligencia emocional Inteligencia racional	29, 30 31, 32	

Nota: Variable dependiente con sus respectivas dimensiones e indicadores. Según Kotler y Keller (2012).

3.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Pura, ya que tiene un extenso marco teórico que es aportado por distintos investigadores para ampliar el conocimiento y generar teorías que se adapten de mejor manera a las empresas.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es de tipo No experimental – Transversal, ya que no se manipulan las variables a voluntad durante el periodo de estudio y se aplicará en un solo momento dado la medición por cada variable de estudio.

3.5. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es de tipo Explicativa-Causal, ya que se profundiza en la relación del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio.

3.6. Ámbito de la investigación

El ámbito de la investigación se constituye por las instalaciones de la salsoteca Conchas y sus Mares en la ciudad de Tacna, y el instrumento de investigación es aplicable a todos los consumidores mayores de 18 años.

3.7. Población y muestra de estudio

3.7.1. Población

La población de estudio se conforma por los consumidores mayores a 18 años de la salsoteca Conchas y sus Mares, que hacen uso del servicio en la ciudad de Tacna. Teniendo en cuenta que es una población infinita, se aplicarán métodos estadísticos no paramétricos para el cálculo.

3.7.2. Muestra

Para el cálculo de muestra se basó en la fórmula de muestreo aleatorio aplicable para las poblaciones infinitas, consecuentemente, se calcula la muestra según la fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Dónde:

Nivel de confianza	: 95%
Valor de Z	: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	: 0.50
Probabilidad de fracaso (q)	: 0.50
Error de Muestreo	: (0.05) ²

Según el cálculo se obtiene como resultado una muestra de 384.16 consumidores. Los consumidores serán encuestados en la salsoteca Conchas y sus Mares, por lo tanto, se contará con una información veraz.

3.8. Criterios de selección

3.8.1. Criterios de inclusión

Se aplica el criterio de inclusión para todas las personas mayores a 18 años de edad, ya que presentan rasgos y características definidas que generan mayor veracidad en los datos recolectados.

3.8.2. Criterios de exclusión

Se aplica el criterio de exclusión a todas las personas menores de 18 años de edad.

3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En base a la metodología desarrollada por Fideas Arias (2012), la técnica que se utiliza en la presente investigación para recolectar los datos corresponde a la Encuesta, dado que se pretende obtener información de una muestra de consumidores y minimizar la inversión de recursos.

Por lo tanto, el instrumento utilizado para la recolección de datos será el cuestionario, dado que se elaborará con preguntas cerradas y abiertas, basándose explícitamente en la teoría utilizada para la

investigación, permitiendo medir de manera más efectiva la calidad de servicio y su relación en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares.

3.10. Validación y confiabilidad del instrumento

La validación del instrumento se realizará por medio del juicio de experto, tomando como referentes a 3 jueces de la especialidad del tema de estudio y el nivel de confiabilidad se obtendrá a través del estadístico Alpha de Cronbach.

3.11. Procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de la información recolectada, se aplicarán técnicas y herramientas de uso estadístico descriptivo e inferencial, como son: Figuras estadísticas y Tablas estadísticas.

Además, en el análisis estadístico se elaborarán cuadros y figuras que faciliten la interpretación de los resultados.

Y se aplicará el Rho de Spearman para establecer el grado de relación y en que proporción de las dimensiones y finalmente, las variables. Los datos serán procesados aplicando el software Excel 2016 y SPSS 24.0.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

La presente investigación se basa en una muestra que se calcula mediante una fórmula simple que es aplicable todas las poblaciones infinitas y tiene muy en cuenta los criterios de exclusión e inclusión de la investigación. La muestra se recopiló a través de visitas programadas a la empresa Conchas y sus Mares, entregando el material a personas de ambos sexos y que sean mayores a 18 años. El tiempo para la recolección de información fue un periodo de treinta días que comprenden los meses de octubre y noviembre del 2019.

El problema que persiste es el reducido tiempo de los clientes para llenar la encuesta, forzando visitas al restaurant más de dos veces al día para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

4.2.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Los instrumentos de investigación facilitaron y aportaron para determinar la validez de las variables, proporcionando resultados de carácter fehaciente:

Experto A	0,93333
Experto B	0,83333
Experto C	0,93333

Media de calificación de expertos 0,90000

La calificación de 90.00% da cumplimiento a los requerimientos de la investigación.

Para la presente investigación, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach que se realiza a través del programa estadístico IBM SPSS 24, para la variable 1 – Calidad de Servicio – obteniendo un Alfa de Cronbach = 0,956 siendo un valor importante, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3:

Estadísticas de fiabilidad de Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	16

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La confiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio se interpreta según estadísticos 0,846, 0,847, 0,841 y 0,843, siendo satisfactorio, observándose en la tabla 4.

Tabla 4:

Estadísticas de las dimensiones de Calidad de Servicio

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Valor de la Marca	,844	4
Capacidad de respuesta	,842	4
Empatía	,846	4
Seguridad	,847	4

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Respecto a la variable 2 – Comportamiento del consumidor – se obtuvo un Alfa de Cronbach = 0,957 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la tabla 5.

Tabla 5:

Estadísticas de fiabilidad de Comportamiento del Consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	16

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La confiabilidad de las dimensiones de comportamiento del consumidor se analizará mediante los estadísticos 0,854, 0,842, 0,849 y 0,840, siendo satisfactorio, observándose en la tabla 6.

Tabla 6:

Estadísticas de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Motivación	,854	4
Percepción	,842	4
Aprendizaje	,849	4
Memoria	,840	4

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

4.3. Tratamiento estadístico

4.3.1. Resultados de la variable calidad de servicio

La calidad de servicio está conformada por el valor de la marca, la capacidad de respuesta, empatía y seguridad, que son sus dimensiones.

Respecto al valor de la marca, se establecieron 2 indicadores tales como recordación y diferenciación de la marca, tal como se muestra en las tablas 7 y 8.

Tabla 7:

Resultados del indicador recordación de la marca

		Recordación de la marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	80	20.8	20.8	31.5
	Indeciso	93	24.2	24.2	55.7
	De acuerdo	77	20.1	20.1	75.8
	Totalmente de acuerdo	93	24.2	24.2	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador recordación de la marca están indecisos es de 24,2%; mientras que el 24,2% considera que están totalmente de acuerdo y finalmente; el 20,1% considera que están de acuerdo.

Tabla 8:

Resultados del indicador diferenciación de la marca

		Diferenciación de la marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	82	21.4	21.4	32.0
	Indeciso	103	26.8	26.8	58.9
	De acuerdo	79	20.6	20.6	79.4
	Totalmente de acuerdo	79	20.6	20.6	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados consideran que la diferenciación de la marca está de acuerdo es de 20,6%; mientras que el 26,8% considera que están indecisos y finalmente; el 20,6% considera que están totalmente de acuerdo.

A continuación, se puede observar que los resultados de la dimensión valor de la marca, evidencia el nivel de acuerdo al criterio que marcaron según los clientes, tal como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9:

Resultados de la dimensión valor de la marca

		Valor de la marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	106	27.6	27.6	27.6
	Medio	75	19.5	19.5	47.1
	Alto	203	52.9	52.9	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 52,9% de los encuestados considera que el valor de la marca de la empresa Conchas y sus Mares es alto, mientras que el 19,5% considera que el nivel es medio y finalmente; el 27,6% considera que el nivel es bajo.

Respecto a capacidad de respuesta, se han determinado 2 indicadores que son comunicación del servicio y capacitación del personal, tal como se muestra en las tablas 10 y 11.

Tabla 10:

Resultados del indicador comunicación del servicio

Comunicación del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12.2	12.2	12.2
	En desacuerdo	71	18.5	18.5	30.7
	Indeciso	103	26.8	26.8	57.6
	De acuerdo	72	18.8	18.8	76.3
	Totalmente de acuerdo	91	23.7	23.7	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que establecen que los ítems del indicador comunicación del servicio están indecisos es de 26,8%; mientras que el 18,8% considera que están de acuerdo y finalmente; el 23,7% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 11:

Resultados del indicador capacitación del personal

Capacitación del personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	9.6	9.6	9.6
	En desacuerdo	79	20.6	20.6	30.2
	Indeciso	97	25.3	25.3	55.5
	De acuerdo	84	21.9	21.9	77.3
	Totalmente de acuerdo	87	22.7	22.7	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que establecen que los ítems de capacitación del personal están de indecisos es de 25,3%; mientras que el 22,7% considera que están totalmente de acuerdo y finalmente; el 21,9% considera que están de acuerdo.

A continuación, se puede observar que los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, evidenciando el nivel que marcaron según los clientes, tal como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12:

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	110	28.6	28.6	28.6
	Medio	80	20.8	20.8	49.5
	Alto	194	50.5	50.5	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 50,5% de los encuestados considera que la capacidad de respuesta de la empresa Conchas y sus Mares es alto, caso contrario, el 20,8% establece un nivel medio y finalmente; el 28,6% considera un nivel bajo.

Respecto a la empatía, se han establecieron 2 indicadores que son actitud y apariencia del personal, evidenciándolo en las tablas 13 y 14.

Tabla 13:

Resultados del indicador actitud del personal

Actitud del personal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11.5	11.5
	En desacuerdo	73	19.0	30.5
	Indeciso	87	22.7	22.7
	De acuerdo	96	25.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	84	21.9	21.9
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que consideran ítems de la actitud del personal están indecisos es de 22,7%; mientras que el 25,0% considera que están de acuerdo y finalmente; el 21,9% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 14:

Resultados del indicador apariencia del personal

		Apariencia del personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9.1	9.1	9.1
	En desacuerdo	80	20.8	20.8	29.9
	Indeciso	101	26.3	26.3	56.3
	De acuerdo	78	20.3	20.3	76.6
	Totalmente de acuerdo	90	23.4	23.4	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados consideran que los ítems del indicador apariencia del personal están de indecisos es de 26,3%; mientras que el 20,3% considera que están de acuerdo y finalmente; el 23,4% considera que están totalmente de acuerdo.

Siguiendo, se puede observar que los resultados de la dimensión empatía, evidenciando el nivel que marcaron según los clientes, tal como se muestra en la tabla 15.

Tabla 15:

Resultados de la dimensión empatía

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	108	28.1	28.1	28.1
	Medio	66	17.2	17.2	45.3
	Alto	210	54.7	54.7	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 54,7% de los encuestados considera que la empatía de la empresa Conchas y sus Mares es alto, mientras que el 17,2% considera que el nivel es medio y finalmente; el 28,1% estableciendo que el nivel es bajo.

Respecto a la seguridad, se han determinado 2 indicadores que son confiabilidad y ubicación de la empresa, tal como se muestra en las tablas 16 y 17.

Tabla 16:

Resultados del indicador confiabilidad

		Confiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12.8	12.8	12.8
	En desacuerdo	73	19.0	19.0	31.8
	Indeciso	92	24.0	24.0	55.7
	De acuerdo	88	22.9	22.9	78.6
	Totalmente de acuerdo	82	21.4	21.4	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que consideran los ítems de la confiabilidad están indecisos es de 24,0%; mientras que el 21,4% considera que están totalmente de acuerdo y finalmente; el 22,9% considera que están de acuerdo.

Tabla 17:

Resultados del indicador ubicación

		Ubicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11.2	11.2	11.2
	En desacuerdo	77	20.1	20.1	31.3
	Indeciso	101	26.3	26.3	57.6
	De acuerdo	70	18.2	18.2	75.8
	Totalmente de acuerdo	93	24.2	24.2	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que consideran los ítems del indicador ubicación están de indecisos es de 26,3%; mientras que el 24,2% considera que están totalmente de acuerdo y finalmente; el 18,2% considera que están de acuerdo.

A continuación, se puede observar los resultados de la dimensión seguridad, evidenciada en el nivel en el que se encuentra según los clientes, observandolo en la tabla 18.

Tabla 18:

Resultados de la dimensión seguridad

		Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	115	29.9	29.9	29.9
	Medio	68	17.7	17.7	47.7
	Alto	201	52.3	52.3	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 52,3% de los encuestados considera que la seguridad de la empresa Conchas y sus Mares es alto, el 17,7% considera que el nivel es medio y finalmente; el 29,9% considera que el nivel es bajo.

Como resultado final se evaluó también el nivel en el que se encuentra la variable calidad de servicio, como se observa en la tabla 19:

Tabla 19:

Resultados de la variable calidad de servicio

	Calidad de servicio		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
Bajo	125	32.6	32.6	32.6
Medio	22	5.7	5.7	38.3
Alto	237	61.7	61.7	100.0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Posterior al análisis de los indicadores y dimensiones de la variable calidad de servicio de la empresa Conchas y sus Mares en el año 2019, se puede observar que la variable tiene un alto nivel, representado por un 61,7% de la muestra, así como un 5.7% en el nivel medio y un 32.6% en el nivel bajo; concluyendo que existe un porcentaje significativo para afirmar que existe un alto nivel de calidad de servicio en la empresa.

4.3.2. Resultados de la variable comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está conformada por la motivación, percepción, aprendizaje y memoria, que constituyen sus dimensiones.

Respecto a la dimensión motivación, se han determinado 2 indicadores que son los estímulos intrínsecos y extrínsecos, tal como se muestra en las tablas 20 y 21.

Tabla 20:

Resultados del indicador estímulos intrínsecos

		Estímulos intrínsecos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11.2	11.2	11.2
	En desacuerdo	80	20.8	20.8	32.0
	Indeciso	82	21.4	21.4	53.4
	De acuerdo	90	23.4	23.4	76.8
	Totalmente de acuerdo	89	23.2	23.2	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que consideran ítems de los estímulos intrínsecos están indecisos es de 21,4%; mientras que el 23,2% considera que están totalmente de acuerdo y finalmente; el 23,4% considera que están de acuerdo.

Tabla 21:

Resultados del indicador estímulos extrínsecos

		Estímulos extrínsecos		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12.2	12.2	12.2
	En desacuerdo	74	19.3	19.3	31.5
	Indeciso	84	21.9	21.9	53.4
	De acuerdo	93	24.2	24.2	77.6
	Totalmente de acuerdo	86	22.4	22.4	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que consideran ítems de estímulos extrínsecos están de acuerdo es de 24,2%; mientras que el 22,4% considera que están totalmente de acuerdo y finalmente; el 21,9% considera que están indecisos.

A continuación, se puede apreciar los resultados de la dimensión motivación, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 22.

Tabla 22:

Resultados de la dimensión motivación

		Motivación		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	110	28.6	28.6	28.6
	Medio	63	16.4	16.4	45.1
	Alto	211	54.9	54.9	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 54,9% de los encuestados considera que el nivel de motivación de los consumidores respecto a la empresa Conchas y sus Mares es alto, mientras que el 16,4% considera que el nivel es medio y finalmente; el 28,6% considera que el nivel es bajo.

Respecto a la percepción, se han determinado 2 indicadores que son la elección y satisfacción del consumidor, tal como se muestra en las tablas 23 y 24.

Tabla 23:

Resultados del indicador elección del consumidor

Elección del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11.2	11.2	11.2
	En desacuerdo	76	19.8	19.8	31.0
	Indeciso	98	25.5	25.5	56.5
	De acuerdo	71	18.5	18.5	75.0
	Totalmente de acuerdo	96	25.0	25.0	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador elección del consumidor están indecisos es de 25,5%; mientras que el 18,5% considera que están de acuerdo y finalmente; el 25,0% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 24:

Resultados del indicador satisfacción del consumidor

Satisfacción del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4	10.4
	En desacuerdo	85	22.1	22.1	32.6
	Indeciso	100	26.0	26.0	58.6
	De acuerdo	76	19.8	19.8	78.4
	Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que consideran ítems de satisfacción del consumidor están de indecisos es de 26,0%; mientras que el 21,6% considera que están totalmente de acuerdo y finalmente; el 19,8% considera que están de acuerdo.

A continuación, se puede observar resultados de la dimensión percepción, evidenciando el nivel que marcaron los clientes, observándolo en la tabla 25.

Tabla 25:

Resultados de la dimensión percepción

Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	113	29.4	29.4	29.4
	Medio	68	17.7	17.7	47.1
	Alto	203	52.9	52.9	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 52,9% de los encuestados considera que el nivel de percepción de los consumidores respecto a la empresa Conchas y sus Mares es alto, mientras que el 17,7% considera que el nivel es medio y finalmente; el 29,4% considera que el nivel es bajo.

Respecto al aprendizaje, se han determinado 2 indicadores que son conocimiento del producto y experiencia del consumo, tal como se muestra en las tablas 26 y 27.

Tabla 26:

Resultados del indicador conocimiento del producto

Conocimiento del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12.8	12.8	12.8
	En desacuerdo	71	18.5	18.5	31.3
	Indeciso	89	23.2	23.2	54.4
	De acuerdo	89	23.2	23.2	77.6
	Totalmente de acuerdo	86	22.4	22.4	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que consideran ítems del conocimiento del producto están indecisos es de 23,2%; mientras que el 23,2% considera que están de acuerdo y finalmente; el 22,4% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 27:

Resultados del indicador experiencia del consumo

		Experiencia del consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	13.0	13.0	13.0
	En desacuerdo	73	19.0	19.0	32.0
	Indeciso	86	22.4	22.4	54.4
	De acuerdo	90	23.4	23.4	77.9
	Totalmente de acuerdo	85	22.1	22.1	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que considera ítems del indicador experiencia del consumo están de indecisos es de 22,4%; mientras que el 23,4% considera que están de acuerdo y finalmente; el 22,1% considera que están totalmente de acuerdo.

A continuación, se puede observa resultados de la dimensión aprendizaje, evidenciando el nivel que marcaron según los clientes, tal como se muestra en la tabla 28.

Tabla 28:

Resultados de la dimensión aprendizaje

		Aprendizaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	117	30.5	30.5	30.5
	Medio	56	14.6	14.6	45.1
	Alto	211	54.9	54.9	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 54,9% de los encuestados considera que el nivel de aprendizaje de los consumidores respecto a la empresa Conchas y sus Mares es alto, mientras que el 14,6% considera que el nivel es medio y finalmente; el 30,5% considera que el nivel es bajo.

Respecto a la memoria, se han determinado 2 indicadores que son la inteligencia emocional y la inteligencia racional, tal como se muestra en las tablas 29 y 30.

Tabla 29:

Resultados del indicador inteligencia emocional

		Inteligencia emocional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	10.9	10.9	10.9
	En desacuerdo	72	18.8	18.8	29.7
	Indeciso	98	25.5	25.5	55.2
	De acuerdo	89	23.2	23.2	78.4
	Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que consideran ítems del indicador inteligencia emocional están indecisos es de 25,5%; mientras que el 21,6% considera que están totalmente de acuerdo y finalmente; el 23,2% considera que están de acuerdo.

Tabla 30:

Resultados del indicador inteligencia racional

		Inteligencia racional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	13.5	13.5	13.5
	En desacuerdo	64	16.7	16.7	30.2
	Indeciso	106	27.6	27.6	57.8
	De acuerdo	83	21.6	21.6	79.4
	Totalmente de acuerdo	79	20.6	20.6	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Los encuestados que consideran ítems del indicador inteligencia racional están indecisos es de 27,6%; mientras que el 20,6% considera que están totalmente de acuerdo y finalmente; el 21,6% considera que están de acuerdo.

A continuación, se puede observar resultados de la dimensión memoria, evidenciando el nivel que marcaron según los clientes, tal como se muestra en la tabla 31.

Tabla 31:

Resultados de la dimensión memoria

		Memoria			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	108	28.1	28.1	28.1
	Medio	70	18.2	18.2	46.4
	Alto	206	53.6	53.6	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 53,6% de los encuestados considera que el nivel de memoria de los consumidores respecto la empresa Conchas y sus Mares es alto, mientras que el 18,2% considera que el nivel es medio y finalmente; el 28,1% considera que el nivel es bajo.

Finalmente, se determinó el nivel de la variable dependiente que es el comportamiento del consumidor, como se observa en la tabla 32:

Tabla 32:

Resultados de la variable comportamiento del consumidor

	Comportamiento del consumidor			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	126	32.8	32.8	32.8
Medio	16	4.2	4.2	37.0
Alto	242	63.0	63.0	100.0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Posterior al análisis de los indicadores y dimensiones de la variable calidad de servicio de la empresa Conchas y sus Mares en el año 2019, se puede observar que la variable tiene un alto nivel, representado por un 63% de la muestra, así como un 4.2% en el nivel medio y un 32.8% en el nivel bajo; concluyendo que existe un porcentaje significativo para afirmar que existe un alto nivel en el comportamiento de los consumidores de la empresa.

4.3.3. Prueba de normalidad

4.3.3.1. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio

Se determina $p < 0,05$ para establecer en la calidad de servicio el rechazo de la hipótesis nula de acuerdo a la tabla 33.

H_0 : Los datos siguen una distribución normal

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 33:

Prueba de normalidad de calidad de servicio y sus dimensiones

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		V1	D1	D2	D3	D4
N		384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	52,96	13,169	13,24	13,36	13,18
	Desv. Desviación	15,62	4,12	4,139	4,135	4,20
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,278	,200	,190	,201	,194
	Positivo	,179	,120	,134	,135	,140
	Negativo	-,278	-,200	-,190	-,201	-,194
Estadístico de prueba		,278	,200	,190	,201	,194
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c				

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

En el caso de las dimensiones valor de la marca (D1), capacidad de respuesta (D2), empatía (D3) y seguridad (D4); el valor $p < 0,05$ permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable calidad de servicio y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

4.3.3.2. Prueba de normalidad de la variable comportamiento del consumidor

El valor $p < 0,05$ para establecer en el comportamiento del consumidor el rechazo de la hipótesis nula de acuerdo a la tabla 8.

H_0 : La data presenta una distribución normal

H_1 : La data no presenta una distribución normal

Tabla 34:

Prueba de normalidad del comportamiento del consumidor y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		Y	D5	D6	D7	D8
N		384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	52,96	13,28	13,14	13,20	13,23
	Desv. Desviación	15,839	4,273	4,134	4,268	4,094
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,284	,206	,193	,213	,210
	Positivo	,178	,128	,142	,142	,130
	Negativo	-,284	-,206	-,193	-,213	-,210
Estadístico de prueba		,284	,206	,193	,213	,210
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

En el caso de las dimensiones motivación (D5), percepción (D6), aprendizaje (D7) y memoria (D8); el valor $p < 0,05$ establece que se rechace la hipótesis nula dando como conclusión que la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

4.3.4. Correlación de Comportamiento del Consumidor (CC) y sus dimensiones

Para establecer la relación de dependencia entre la Calidad de Servicio (CS) y el Comportamiento del Consumidor (CC) y las dimensiones de CC, como son Motivación (Mo), Percepción (P), Aprendizaje (A) y Memoria (Me); se utiliza el Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho), que permitirá medir la asociación o interdependencia de las dimensiones y las variables que se plantearon.

4.3.4.1. Correlación de CC y dimensión motivación

Los resultados de la variable comportamiento del consumidor (CC) frente a la dimensión motivación (Mo) establecen que hay una atribución de la dimensión hacia la variable que es alto.

La tabla 35 de análisis de Rho de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea significativa.

Tabla 35:

Rho de Spearman entre el CC y Mo

Correlaciones			
		Mo	CC
Mo	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Puesto que valor-p (0.000) es un valor inferior al nivel de significancia (0.05), planteando una relación muy fuerte (0.853 correlación de Spearman). Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado a la motivación de los consumidores, teniendo mucha coherencia con la correlación que ya se había establecido.

4.3.4.2. Correlación de CC y dimensión percepción

Los resultados de la variable comportamiento del consumidor frente a la dimensión percepción (P) establecen que hay una atribución de la dimensión hacia la variable que es alto

La tabla 36 de análisis de Rho de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea significativa.

Tabla 36:

Rho de Spearman entre el CC y P

Correlaciones				
			P	CC
Rho de Spearman	P	Coeficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Rho de Spearman	CC	Coeficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Puesto que valor-p (0.000) es un valor inferior al nivel de significancia (0.05), planteando relación muy fuerte (0.871 correlación de Spearman). Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado a la percepción de los consumidores, teniendo mucha coherencia respecto a la correlación que ya se había establecido.

4.3.4.3. Correlación de CC y dimensión aprendizaje

Los resultados de la variable comportamiento del consumidor frente a la dimensión aprendizaje (A) establecen que hay una atribución de la dimensión hacia la variable que es alto.

La tabla 37 de análisis de Rho de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea significativa.

Tabla 37:

Rho de Spearman entre el CC y A

Correlaciones					
		A	CC		
A	Coefficiente de correlación	1,000	,866**		
	Sig. (bilateral)	.	,000		
	N	384	384		
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,866**	1,000		
	Sig. (bilateral)	,000	.		
	N	384	384		

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Puesto que valor-p (0.000) es un valor inferior al nivel de significancia (0.05), planteando una relación muy fuerte (0.866 correlación de Spearman). Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado al aprendizaje de los consumidores, teniendo mucha coherencia en la correlación ya establecida.

4.3.4.4. Correlación de CC y dimensión memoria

Los resultados de la variable comportamiento del consumidor frente a la dimensión memoria (Me) establecen que hay una atribución de la dimensión hacia la variable que es alto.

La tabla 38 de análisis de Rho de Spearman es establecer la existencia de una relación lineal entre variables que no guarden relación entre sí y que a su vez, la relación sea significativa.

Tabla 38:

Rho de Spearman entre el CC y Me

		Correlaciones		
			Me	CC
Me		Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Puesto que valor-p (0.000) es un valor inferior que el nivel de significancia (0.05), planteando una relación muy fuerte (0.879 correlación de Spearman). Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado a la memoria de los consumidores, teniendo mucha coherencia respecto a la correlación ya establecida.

4.3.4.5. Correlación de CC y Calidad de Servicio (CS)

Los resultados de la variable comportamiento del consumidor frente a la variable calidad de servicio (CS) establecen que hay una atribución de la variable independiente hacia la variable dependiente que es alto.

La tabla 39 de análisis de Rho de Spearman es establecer la existencia de una relación lineal entre variables que no guarden relación entre sí y que a su vez, la relación sea significativa.

Tabla 39:

Rho de Spearman entre el CC y CS

Correlaciones				
			CS	CC
Rho de Spearman	CS	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Rho de Spearman	CC	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Puesto que valor-p (0.000) es un valor inferior al nivel de significancia (0.05), planteando una relación muy fuerte (0.861 correlación de Spearman). Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado a la calidad del servicio que brindan, teniendo coherencia respecto a la correlación ya establecida.

4.4. Comprobación de hipótesis

4.4.1. Comprobación de hipótesis específica 1

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La motivación se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019”

Se puede comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la motivación (Mo) y el Comportamiento del Consumidor (CC).

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla de Rho de Spearman con su nivel de significando p-valor.

H₀: La relación no es significativa

H₁: Es significativa.

El valor p-valor < Alfa se utiliza para el rechazo de H₀, siendo 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la relación resulta significativa. Como se muestra en la tabla 40.

Tabla 40:

Rho de Spearman de CC y Mo

Correlaciones				
			Mo	CC
Mo		Coefficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,853**	1,000
	CC	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Puesto que $p\text{-valor } 0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , por lo que la relación planteada es significativa y permite afirmar que la motivación si se relaciona con el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en la tabla 40.

Interpretación: La motivación tiene una relación fuerte de 85.3% que se asocia al comportamiento de los consumidores para que puedan adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares.

4.4.2. Comprobación de hipótesis específica 2

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:
“La percepción se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019”

Se puede comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la percepción (P) y el Comportamiento del Consumidor (CC).

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla de Rho de Spearman con su nivel de significando $p\text{-valor}$.

H_0 : La relación no es significativa

H_1 : Es significativa.

Puesto que $p\text{-valor} < \text{Alfa}$ utilizado para rechazar la H_0 , en este caso es $0.000 < 0.05$, que conduce al rechazo de la H_0 , por lo cual la relación resulta significativa. Como se muestra en la tabla 41.

Tabla 41:

Rho de Spearman de CC y P

Correlaciones			
		P	CC
P	Coeficiente de correlación	1,000	,871**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,871**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Puesto que p-valor $0.000 < 0.05$ establece el rechazo de la H_0 , por lo que la relación planteada es significativa y permite afirmar que la percepción si se relaciona con el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en la tabla 41.

Interpretación: La percepción tiene una relación fuerte de 87.1% que se asocia al comportamiento de los consumidores para que puedan adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares.

4.4.3. Comprobación de hipótesis específica 3

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “El aprendizaje se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019”

Se puede comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre el aprendizaje (A) y el Comportamiento del Consumidor (CC).

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla de Rho de Spearman con su nivel de significando p-valor.

H₀: La relación no es significativa

H₁: Es significativa.

Puesto que p-valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la relación resulta significativa. Como se muestra en la tabla 42.

Tabla 42:

Rho de Spearman de CC y A

Correlaciones			
		P	CC
P	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El criterio del p-valor 0.000 < 0.05 conduce al rechazo de la H₀, por lo que la relación planteada es significativa y permite afirmar

que el aprendizaje si se relaciona con el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en la tabla 42.

Interpretación: El aprendizaje tiene una relación fuerte de 86.6% que se asocia al comportamiento de los consumidores para que puedan adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares.

4.4.4. Comprobación de hipótesis específica 4

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La memoria se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019”

Se puede comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la memoria (Me) y el Comportamiento del Consumidor (CC).

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla de Rho de Spearman con su nivel de significando p-valor.

H₀: La relación no es significativa

H₁: Es significativa.

El criterio del p-valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es $0.000 < 0.05$, que conduce al rechazo de la H₀, haciendo la relación significativa para el modelo planteado. Como se muestra en la tabla 43.

Tabla 43:

Rho de Spearman de CC y Me

Correlaciones					
		P	CC		
Rho de Spearman	P	Coeficiente de correlación	1,000	,879**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	384	384	
Rho de Spearman	CC	Coeficiente de correlación	,879**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	384	384	

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Puesto que p-valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , teniendo una relación significativa y permitiendo afirmar que la memoria si se relaciona con el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en la tabla 43.

Interpretación: La memoria tiene una relación fuerte de 87.9% que se asocia al comportamiento de los consumidores para que puedan adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares.

4.4.5. Comprobación de hipótesis general

La hipótesis general está planteada de la siguiente manera:

“La calidad de servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019”

Se puede comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la Calidad de Servicio (CS) y el Comportamiento del Consumidor (CC).

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla de Rho de Spearman con su nivel de significando p-valor.

H₀: La relación no es significativa

H₁: Es significativa.

Puesto que $p\text{-valor} < \text{Alfa}$ plantea el rechazo de H₀, siendo $0.000 < 0.05$, planteando el rechazo de la H₀, siendo la relación significativa. Como se muestra en la tabla 44.

Tabla 44:

Rho de Spearman de CC y CS

Correlaciones			
		P	CC
P	Coeficiente de correlación	1,000	,861**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,861**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El criterio del p-valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H₀, por lo que la relación planteada es significativa y permite afirmar

que la calidad de servicio si se relaciona con el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en la tabla 44.

Interpretación: La calidad de servicio tiene una relación fuerte de 86.1% que se asocia al comportamiento de los consumidores para que puedan adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares.

4.5. Discusión de Resultados

En la presente investigación se establece el nivel de relación de la calidad del servicio en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019.

Los resultados evidencian que la calidad del servicio se relaciona de manera positiva en el comportamiento del consumidor de la salsoteca. Tal como evidencia Cueva (2017) existe una clara relación directa entre la calidad de servicio y comportamiento del consumidor, aplicado a una muestra de 80 clientes externos del área de consumo de la financiera CREDISCOTIA; destacando la importancia de mejorar los niveles de motivación, percepción, aprendizaje y actitud en los clientes.

Por tanto, consideran sugestivo mejorar las dimensiones para eliminar cualquier factor que genere insatisfacción de los clientes actuales y potenciales, generando un mayor bienestar social en los clientes que exigen un servicio de calidad para ser atendidos.

Además, tal como destaca Quispe & Hinojosa (2016) el factor social es el más influyente para incrementar el comportamiento del consumidor a corto plazo, considerando un incremento potencial que genera resultados óptimos en el comportamiento de los consumidores; enfatizando que las empresas se orienten cada día a conocer más a sus clientes leales, puesto que genera una ventaja competitiva en el sector en el que compete la empresa.

Por lo tanto, se puede afirmar que mientras menor sea la calidad del servicio que se les brinda a los clientes, menor será el interés de los clientes para adquirir un producto o servicio que les permita satisfacer sus necesidades o deseos; lo cual genera más de un problema en la salsoteca Conchas y sus Mares.

Además, se coincide con la premisa planteada por Sánchez (2015) que establece que las empresas desarrollan estrategias que se orienten a la fijación de precios en función de su canal de actividad económica, concluyendo que los precios bajos no son suficientes para captar la atención de los consumidores potenciales. Sino que existen indicadores de gran valor como la facilidad y comodidad, que generan beneficios en el ahorro de tiempo y entretenimiento que aumenta la interacción de los consumidores, enfatizando su investigación en las variables mencionadas.

Finalmente se demostró que la calidad de servicio tiene una relación positiva en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, en el año 2019. Resultado que guarda similitud con el aporte de Cueva (2017) quien en su investigación manifiesta que se cumplió el objetivo general ya que se ha determinado que existe relación positiva considerable entre las variables de comportamiento del consumidor y calidad de servicio.

CONCLUSIONES

Como resultado del Trabajo de Investigación realizado, se concluye en lo siguiente:

Primera

Los resultados de la dimensión motivación (Mo) frente a la variable comportamiento del consumidor (CC) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de motivación se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en las tablas 40. Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado a la motivación de los consumidores, representado por un 85.3%.

Segunda

Los resultados de la dimensión percepción (P) frente a la variable comportamiento del consumidor (CC) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de percepción se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en las tablas 41. Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado a la percepción de los consumidores, representado por un 87.1%.

Tercera

Los resultados de la dimensión aprendizaje (A) frente a la variable comportamiento del consumidor (CC) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de aprendizaje se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en las tablas 42. Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado al aprendizaje de los consumidores, representado por un 86.6%.

Cuarta

Los resultados de la dimensión memoria (Me) frente a la variable comportamiento del consumidor (CC) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de memoria se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en las tablas 43. Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado a la memoria de los consumidores, representado por un 87.9%.

Quinta

En relación a la hipótesis general, según los resultados de la calidad del servicio (CS) frente al comportamiento del consumidor (CC) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de calidad de servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en las tablas 44. Por tanto, su comportamiento para adquirir un producto o servicio en la empresa Conchas y sus Mares, está muy asociado a la calidad de servicio que se brinda a los consumidores, representado por un 86.1%.

RECOMENDACIONES

Con relación a las conclusiones planteadas en la presente investigación se brindan las siguientes recomendaciones:

Primera

Luego de haber demostrado la relación de la motivación en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019; es muy recomendable que el gerente de la empresa dirija sus esfuerzos a mejorar la prestación de los servicios con un paquetes promocionales o descuentos que incrementen la motivación de los clientes, elevando su nivel de satisfacción y superando sus expectativas.

Segunda

Luego de haber demostrado la relación de la percepción en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019; es necesario que el personal administrativo y de venta implementen procesos de mejora tecnológica actualizada, asumiendo mayores inversiones en procesos innovadores y planteamiento de una modalidad de trabajo en base a incentivos; dichas propuestas contribuirán a mejorar el nivel perceptivo de los clientes en función de la calidad del servicio que se le brinda en la salsoteca Conchas y sus Mares.

Tercera

Luego de haber demostrado la relación del aprendizaje en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019; se recomienda a la gerencia implementar un plan mensual de capacitaciones para informar de las características físicas del producto y servicio que se brinda en la salsoteca Conchas y sus Mares, con la finalidad de proporcionar una experiencia única a todos los clientes, que son factores claves para satisfacer su necesidad o deseo.

Cuarta

Luego de haber demostrado la relación de la memoria en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019; es sugestivo que la gerencia elabore un plan de acción y un flujograma de las actividades que realiza el personal de trabajo durante el día, de esta manera, se atienden de manera rápida y eficaz los problemas de los clientes, siendo más receptivos a solucionar contratiempos y siendo más asertivos en las respuestas brindadas.

Quinta.

Luego de haber demostrado la relación de la calidad del servicio en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019; es sugestivo que la gerencia realice cambios significativos para asegurar una excelente calidad en el producto y servicio que se brinda; implementando un plan de acción a corto plazo, enfocado en el control de normas y sanciones, capacitando al personal de trabajo para desempeñarse bajo la premisa de “calidad total”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Antognoni, H., & Llorens Gumbau, S. (2014). *Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo*. ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/272497200>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (2003). *Ten Lessons for Improving Service Quality*. Cambridge: MSI Reports Working Paper Series.
- Centro de Investigación Aplicada. (2012). *Análisis del Comportamiento del Consumidor Tacneño en Navidad y Año Nuevo, 2012*. Tacna: Neumann Business School.
- Cueva Vásquez, E. M. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Davis, M. (1996). *Empathy. A social psychological approach*. Westview Press.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- García P, M., Quispe A, C., & Ruez G., L. (2002). *Costo de la calidad y la mala calidad*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Grande, I. E. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2009). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Lima.

Obtenido de
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). Bogotá, Colombia: Thomson.

Levine, D., & Toffel, M. (2010). *Quality Management and Job Quality: How the ISO 9001 Standard for Quality Management Systems Affects Employees and Employers*. California: Harvard Business School.

Mondy, R. W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos* (Novena ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume.

Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia del servicio, 1era Edición*. España: Ideaspropias.

Quispe Huillca, A. E., & Hinojosa Tapia, E. L. (2016). *Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016*. Cusco: Universidad Peruana Austral del Cusco.

Ramirez Ortiz, R. E., & Gomez Estrada, K. J. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las*

variables ambientales en los centros comerciales. Cartagena: Universidad de Cartagena.

Reinartz, W., & Viswanathan, K. (2002). El mal manejo de la lealtad del cliente. *Harvard.*

Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line.* Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Vargas Quiñones, M. E. (2006). *Calidad y servicio : conceptos y herramientas.* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones 152p.

APÉNDICES

APÉNDICE A:

Tabla 45:

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores			
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?	Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	La calidad de servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	Variable independiente: Calidad de servicio	Indicadores	Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	Indicadores
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	Dimensiones		Dimensiones	
¿En qué medida la motivación se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?	Explicar en qué medida la motivación se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	La motivación se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	I. Valor de la marca	1.1. Recordación de la marca 1.2. Diferenciación de la marca	V. Motivación	5.1. Estímulos intrínsecos 5.2. Estímulos extrínsecos
¿De qué manera percepción se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?	Determinar de qué manera la percepción se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	La percepción se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	II. Capacidad de respuesta	2.1. Comunicación del servicio 2.2. Capacitación del personal	VI. Percepción	6.1. Elección 6.2. Satisfacción
¿En qué medida el aprendizaje se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?	Explicar en qué medida el aprendizaje se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	El aprendizaje se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	III. Empatía	3.1. Actitud del personal 3.2. Apariencia del personal	VII. Aprendizaje	7.1. Conocimiento del producto 7.2. Experiencia del consumo
¿De qué manera la memoria se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019?	Determinar de qué manera la memoria se relaciona en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	La memoria se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019	IV. Seguridad	4.1. Confiabilidad 4.2. Ubicación	VIII. Memoria	8.1. Inteligencia emocional 8.2. Inteligencia racional

Nota: Matriz de consistencia para la investigación cuantitativa. Elaboración propia.

APÉNDICE B:

Tabla 46:

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Es una prestación, un esfuerzo o una acción que cumple con las expectativas y exigencias de los consumidores, dando cumplimiento a los altos estándares de calidad en los aspectos intangibles que son percibidos por los consumidores.	La calidad de servicio puede medirse a través del: valor de la marca, capacidad de respuesta, empatía y la seguridad que la empresa transmite a los consumidores.	Valor de la marca	Recordación de la marca Diferenciación de la marca	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Comunicación del servicio Capacitación del personal	
			Empatía	Actitud del personal Apariencia del personal	
			Seguridad	Confiabilidad Ubicación	

Nota: Operacionalización de la variable independiente con sus dimensiones e indicadores. Elaboración Propia.

APÉNDICE C:

Tabla 47:

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor lo demuestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que adquieren para satisfacer sus necesidades o deseos.	El comportamiento del consumidor puede medirse a través de: la motivación, percepción, aprendizaje y memoria que evidencian los consumidores a la hora de adquirir un servicio en particular.	Motivación	Estímulos intrínsecos Estímulos extrínsecos	Ordinal
			Percepción	Elección Satisfacción	
			Aprendizaje	Conocimiento del producto Experiencia del consumo	
			Memoria	Inteligencia emocional Inteligencia racional	

Nota: Operacionalización de la variable dependiente con sus dimensiones e indicadores. Elaboración Propia.

APÉNDICE C:

Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO CLIENTE:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la calidad de servicio y su relación en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna 2019; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su opinión.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Calidad de servicio						
N°	Recordación de la marca					
1	La empresa Conchas y sus Mares cumplió con brindarle la experiencia que esperaba	1	2	3	4	5

2	La empresa Conchas y sus Mares es un lugar donde se puede encontrar todo lo que se necesite (alimentación, música, recreación, entre otros)	1	2	3	4	5
Diferenciación de la marca						
3	El precio que ofrece la empresa Conchas y sus Mares es bajo respecto a la competencia	1	2	3	4	5
4	El tiempo de atención del personal de la empresa Conchas y sus Mares es el adecuado	1	2	3	4	5
Comunicación del servicio						
5	El personal de atención de la empresa Conchas y sus Mares brinda una respuesta oportuna para solucionar un problema	1	2	3	4	5
6	El personal de atención de la empresa Conchas y sus Mares cumple en brindarle información sobre el servicio que ofrece	1	2	3	4	5
Capacitación del personal						
7	El personal de atención de la empresa Conchas y sus Mares cuenta con personal capacitado	1	2	3	4	5
8	La empresa Conchas y sus Mares tiene empleados con la disposición y trato para servir	1	2	3	4	5
Actitud del personal						
9	El personal de atención de la empresa Conchas y sus Mares se preocupa para brindarle un excelente servicio	1	2	3	4	5
10	La empresa Conchas y sus Mares practica valores como pilares fundamentales de su empresa	1	2	3	4	5
Apariencia del personal						
11	El personal de atención de la empresa Conchas y sus Mares utiliza una vestimenta apropiada	1	2	3	4	5
12	La empresa Conchas y sus Mares da cumplimiento a las buenas prácticas higiénicas en su establecimiento	1	2	3	4	5
Confiabilidad						

13	El personal de atención de la empresa Conchas y sus Mares tiene un comportamiento confiable	1	2	3	4	5
14	Los clientes de la empresa Conchas y sus Mares se sienten seguros al adquirir el servicio	1	2	3	4	5
Ubicación						
15	La empresa Conchas y sus Mares está ubicado en una zona de fácil acceso	1	2	3	4	5
16	La empresa Conchas y sus Mares está ubicado en una zona segura	1	2	3	4	5
Comportamiento del consumidor						
Estímulos intrínsecos						
17	Los clientes están motivados para adquirir el servicio cuando la empresa Conchas y sus Mares lanza una promoción	1	2	3	4	5
18	La empresa Conchas y sus Mares interactúa con sus clientes para brindarles beneficios exclusivos	1	2	3	4	5
Estímulos extrínsecos						
19	Los clientes tienen preferencia para adquirir los servicios de la empresa Conchas y sus Mares	1	2	3	4	5
20	Los clientes recomendarían a sus familiares para adquirir el servicio de la empresa Conchas y sus Mares	1	2	3	4	5
Elección						
21	El personal de atención de la empresa Conchas y sus Mares asesora oportunamente a los clientes para una correcta elección del servicio	1	2	3	4	5
22	El personal de atención de la empresa Conchas y sus Mares le brinda una atención individualizada	1	2	3	4	5
Satisfacción						
23	El asesoramiento del personal de la empresa Conchas y sus Mares satisface las expectativas de sus clientes	1	2	3	4	5

24	La atención individualizada por el personal de la empresa Conchas y sus Mares satisface las expectativas de sus clientes	1	2	3	4	5
Conocimiento del producto						
25	Los clientes frecuentan el servicio de la empresa Conchas y sus Mares por las presentaciones variadas de orquestas	1	2	3	4	5
26	Los clientes tienen conocimiento de todos los servicios que brinda la empresa Conchas y sus Mares	1	2	3	4	5
Experiencia del consumo						
27	Los clientes eligen a la empresa Conchas y sus Mares por experiencia propia de consumo	1	2	3	4	5
28	Los clientes recibieron una recomendación para consumir en la empresa Conchas y sus Mares	1	2	3	4	5
Inteligencia emocional						
29	Los clientes tienen preferencia para ser atendidos por un personal que le brinde confianza y seguridad	1	2	3	4	5
30	Los clientes valoran que se escuche su opinión y crítica constructiva	1	2	3	4	5
Inteligencia racional						
31	Los clientes recomendarían a sus familiares o amigos consumir en la empresa Conchas y sus Mares	1	2	3	4	5
32	Los clientes están dispuestos a compartir su experiencia en redes sociales	1	2	3	4	5