



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en
la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Garcia Murayari, Sharon Clavel (orcid.org/0000-0003-1816-8402)

Lecca Celis, Frank Anthony (orcid.org/0000-0001-7108-860X)

ASESOR:

Dr. Anderson Puyen, Carlos Enrique (orcid.org/0000-0001-7627-3177)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi familia por su incomparable e incondicional apoyo para lograr todos mis objetivos y porque son la fortaleza de mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a mi universidad por brindarme una buena información de calidad, a los expertos que me apoyaron en cada recolección de datos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuraS	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos	29
3.6. Métodos de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	28
Tabla 2 Consolidado de expertos.....	28
Tabla 3 Validación de instrumentos por juicio de expertos.....	28
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad en marketing de servicios.....	29
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad de comportamiento del consumidor	29
Tabla 6 Relación entre marketing y comportamiento del consumidor.	31
Tabla 7 Relación entre producto y comportamiento del consumidor.	32
Tabla 8 Relación entre precio y comportamiento del consumidor.	33
Tabla 9 Relación entre plaza y comportamiento del consumidor.	35
Tabla 10 Relación entre promoción y comportamiento del consumidor.	36
Tabla 11 Relación entre procesos y comportamiento del consumidor.	37
Tabla 12 Relación entre personas y comportamiento del consumidor.	38
Tabla 13 Relación entre planta y comportamiento del consumidor	40
Tabla 14 Prueba de normalidad	41
Tabla 15 Relación entre marketing y comportamiento del consumidor	41
Tabla 16 Relación entre producto y comportamiento del consumidor.....	42
Tabla 17 Relación entre precio y comportamiento del consumidor	43
Tabla 18 Relación entre plaza y comportamiento del consumidor	43
Tabla 19 Relación entre promoción y comportamiento del consumidor	44
Tabla 20 Relación entre procesos y comportamiento del consumidor	44
Tabla 21 Relación entre personas y comportamiento del consumidor	45
Tabla 22 Relación entre planta y comportamiento del consumidor	45

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Relación entre marketing y comportamiento del consumidor	32
Figura 2. Relación entre producto y comportamiento del consumidor.....	33
Figura 3. Relación entre precio y comportamiento del consumidor	34
Figura 4. Relación entre plaza y comportamiento del consumidor	35
Figura 5. Relación entre promoción y comportamiento del consumidor	37
Figura 6. Relación entre procesos y comportamiento del consumidor	38
Figura 7. Relación entre personas y comportamiento del consumidor	39
Figura 8. Relación entre planta y comportamiento del consumidor	40

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022. Asimismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel correlacional aplicada. La población fue de 546 colaboradores, considerándolo como la muestra total por ser una población finita, es así que fueron objeto de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario. Por otro lado, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS versión 25, por medio del cual se obtuvo una Alfa de Cronbach de ,984 aplicada a la prueba piloto, lo cual indico una confiabilidad muy alta. Finalmente, se obtuvo el resultado de Rho Spearman de ,779 lo cual significa una correlación positiva muy alta entre las variables, además se obtuvo un nivel de significancia 0,000 siendo < 0.05 indicando que existe correlación entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que, al mejorar el marketing de servicios, mejora el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Marketing, servicios, comportamiento, consumidor.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between service marketing and consumer behavior in the company Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022. Likewise, the research was of a quantitative approach, a cross-sectional non-experimental design of applied correlational level. The population was 546 collaborators, considering it as the total sample because it is a finite population, so they were studied for data collection through the survey technique with the questionnaire instrument. On the other hand, the statistical analysis was developed through the SPSS version 25 program, through which a Cronbach's Alpha of .984 was obtained applied to the pilot test, which indicated a very high reliability. Finally, the Rho Spearman result of .861 was obtained, which means a very high positive correlation between the variables, in addition, a significance level of 0.000 was obtained, being < 0.05 , indicating that there is a correlation between both study variables. Therefore, it is concluded that, by improving service marketing, consumer behavior improves.

Keywords: Marketing, services, behavior, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las empresas comerciales están basadas por distintos rubros con la intención de conseguir recursos económicos, y de su misma plataforma de comercialización lograr rentabilidad, muchas empresas que se han suscrito al Mype han tenido la oportunidad de alcanzar grandes oportunidades de crecer y poder competir en distintos mercados, de poder ofrecer bienes y servicios, donde todo se basa en su calidad de producto y su buen servicio de poder atender y lograr satisfacer necesidades de sus clientes y usuarios, y hasta la actualidad siguen avanzando de poder ya exportar e importar su propio servicio, de conseguir abrir las puertas de otros mercados. Pero otra parte Yépez et al (2021), presume que también existe el rubro de brindar servicios que son las mypes en su mayoría de estar disponible de poder brindar su profesionalismo de arte, oficio y entre otros, lo cual ha generado una gran demanda importante en el mundo del mercado, donde cada uno ofrece sus propios servicios como parte de ser comercializados en distintos lugares, incluso existe competencia ante las exigencias de sus usuarios de poder conseguir un servicio de calidad y enfocarse en lo que su cliente requiere y sugiere para un mejor servicio. Por otro lado, Peñate et al. (2021), sostienen que puede existir competencia de brindar servicios de acuerdo a los comportamientos que cada cliente exige, ya que ante tantos resultados de servicios hay preferencia de poder competir; a ello se suma lo dicho por Pincay y Parra (2020), quienes manifiestan que los comportamientos de cada cliente varían según la atención y el servicio brindado, incluso por los precios y cupos de ofertas que pueden existir, es tanto la demanda al igual que la competencia.

A nivel nacional, el desarrollo de las empresas se va ejerciendo cada vez más de introducir ingresos económicos como personales y como país, donde la demanda radica en ofrecer bienes y servicios. Sin embargo, según Flores et al (2021), lo que puede afectar a muchas empresas es de enfocarse en un plan determinado de poder conseguir estudiar su propio mercado y clientes a quien dirigirse, además durante su trayectoria es importante apoyarse en el marketing de servicios para poder ampliar reconocimiento de mercado.

Asimismo, Moreno et al (2021), afirman que el marketing se enfoca en poder diseñar de una y otra forma para que tu producto sea reconocido por toda la extensión y ampliación en los medios de comunicación digital; de acuerdo a la afirmación de López y Ratto (2022), establece que al existir comportamientos distintos por los usuarios puede provocar rechazo o aceptación de mejorar y seguir trabajando en brindar un mejor servicio para conseguir una rentabilidad permanente de seguir creciendo.

A nivel local, en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, el análisis de la problemática permitió conocer que existe falencias respecto a la utilización del marketing orientado a los servicios, esta afirmación se realizó al verificar que los colaboradores sobre todo el personal directivo no cuenta con los conocimientos debidamente actualizados para el despliegue de las actividades estratégicas para el mejoramiento de los servicios, asimismo, se observó que a pesar de que los productos y el servicio brindado cumplen con los estándares de calidad, los consumidores no lo perciben como tal por la falta de actividades para transmitir su valor agregado; asimismo, el comportamiento de los consumidores no favorece al crecimiento empresarial y la transmisión de una imagen positiva, por lo tanto, es necesario el análisis estratégico para dar solución a la problemática observada.

Teniendo en cuenta este panorama, se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022? Como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022? ¿Cuál es la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022? ¿Cuál es la relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022? ¿Cuál es la relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022? ¿Cuál es la relación entre los procesos y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca,

Tarapoto - 2022? ¿Cuál es la relación entre las personas y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022? ¿Cuál es la relación entre la planta y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022?

Se justifica teóricamente ya que la investigación presento conceptos y teorías respecto al tema; además al término de la investigación, se pudo crear nuevas definiciones de las variables para beneficiar a la comunidad científica. Se justifico de manera práctica, debido a que se realizó la recolección de datos desde los clientes de la empresa Restaurant La Patarashca, por lo que la información fue fidedigna y coherente a la realidad para entregar resultados certeros que beneficien a la empresa en la aplicación de la solución respectiva. Se justifico de manera social, debido a que la investigación permitió a la empresa adoptar mecanismos de mejora mediante el uso del marketing de servicios para así posicionar y transmitir una propuesta de valor viable. Se justifico de manera metodológica ya que integró todas las características que demanda, al mismo tiempo, los instrumentos pueden ser aplicados en posteriores estudios relacionados al tema.

Asimismo, se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022. Como objetivos específicos: Determinar la relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Determinar la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Determinar la relación entre los procesos y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Determinar la relación entre las personas y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca,

Tarapoto – 2022. Determinar la relación entre la planta y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022.

Como hipótesis general: Existe relación entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022. No existe relación entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, 2022. Como hipótesis específicas: Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Existe relación entre los procesos y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Existe relación entre las personas y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022. Existe relación entre la planta y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se dará a conocer antecedentes internacionales que tienen relación con la problemática:

Del Arco (2020) tuvo como objetivo general un plan estratégico de marketing; con una metodología cuantitativa, tipo descriptiva, nivel básico, diseño no experimental; aplicado a una población de 8000 personas y una muestra fue de 367 personas; mediante el uso de la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario; obteniendo como resultado que la falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que han acudido a la competencia, por lo que debemos aplicar el marketing. Se concluyó que la ausencia de oportunidad de conseguir mantener una rentabilidad es por no contar con clientes permanentes de poder degustar de sus platos regionales que ofrece la entidad, por lo que se exige que el uso de apostar por un plan de marketing puede lograr alcanzar nueva lista de clientes donde puedan ofrecer sus servicios por los distintos medios logrando así fidelizar en la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.

Guerrero (2021) tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing relacional con herramientas tecnológicas; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel básico, de diseño no experimental; aplicado a una población en este caso a la directora de cuenta de Motorola Solutions en el primer semestre del 2021 y una muestra que se dividió en 2 secciones dirigida a los partners activos; mediante la entrevista y el la guía respectiva; obteniendo como resultado que un buen plan de marketing puede lograr cambiar de comportamientos a los usuarios. Llegando a la conclusión se logró identificar que los modelos de marketing con su versión antigua no están siendo de gran funcionamiento para el implemento de apoyar a los negocios.

Chuez (2021) tuvo como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor de vehículos de lujo de la ciudad de Guayaquil; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, nivel aplicada, de diseño no experimental; aplicado a una población de 1 756 448 millones de personas

y una muestra de 67 personas; la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; consiguiendo que la efectividad de la prueba, $Sig=0.000$, relacionada de correlación (0.874), es menor a 0.05, es decir, hay una compatibilidad entre variables. Llegando a la conclusión la conexión de variable propuestas ha logrado enfatizar de que los comportamientos de los usuarios se deben por la exigencia de la gerencia en sus trabajadores de poder brindar un servicio que sea atendido para la alta sociedad de poder pedir un pago alto por su gran atención y su buen servicio sucedido en la ciudad de Guayaquil.

Vascones (2020) resaltó como objetivo comprobar la relación entre variables; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, nivel aplicada, diseño no experimental; aplicado a una población de 26 98077 habitantes y una muestra de 385 habitantes; mediante la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario; permitiendo como resultado de que valida la permanencia de haber prolongado la representación de una marca, consiguiendo una coeficiente de spearman (0.388), es menos que 0.05, es decir, existe conexión entre las variables mencionadas. Concluyendo que se asocia de manera pertinente la investigación formada por la conexión de las variables, que el comportamiento de los clientes se debe por su buen planteamiento de ser una marca reconocida de haber ganado ese derecho de desarrollar un buen plan de mercado, y por lo que es reconocido en su país de consumir sus helados por su cuidado de producción, sabor y precio único.

Rivera (2020) tuvo como objetivo general fundamentar si el marketing de influencia incide en el comportamiento de los consumidores; de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, nivel descriptivo, diseño no experimental; aplicado a una población de 1 252 033 y una muestra de 385; mediante la encuesta y el cuestionario; resultando un $Sig=0.000$, el rho (0.668), menor a 0.05. Llegando a la conclusión que la significativa prueba de que el marketing funciona es lograr un comportamiento diferente en los consumidores, al poder conseguir que sigan adquiriendo su producto, ante la continuidad del

planteamiento de marketing sobre novedades nuevas, de poder ser vistas y señaladas en seguir comprando para un mayor beneficio.

Villacís (2020) tuvo como objetivo general elaborar estrategias de marketing mix, con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental; aplicado a una población de 1 050. 826 y una muestra de 748 118; mediante la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario; obteniendo como resultado el lograr ampliar mercados que se consagren en generar mayor rentabilidad e inversión Llegando a la conclusión que al llevar a cabo un buen análisis de plantear un marketing resulta significativo en lograr que su comportamiento de sus consumidores logren ser fidelizados de poder eligiendo el mismo producto y la marca en cualquier lugar.

Además, se menciona los antecedentes nacionales siendo estos presentados:

Morales (2021) buscó determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, nivel aplicada, diseño no experimental; población de 429 907 habitantes y una muestra de 384 consumidores; mediante la encuesta y el cuestionario; exponiendo un Sig= 0.000, el Pearson (0. 662), es inferior a 0.05, es decir, existe relación entre ambas variables. Llegando a la conclusión, que los datos estadísticos han arrojado una significancia positiva de los datos recolectados, de conducir que las redes sociales es quien ayuda a que el marketing logre tener un mayor beneficio de poder ofrecer un producto distinto con un margen presencial, donde la reacción de cada consumidor puede ser diferente.

Guevara (2021) se enfocó en elaborar una estrategia de marketing para lograr la satisfacción del cliente; de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, nivel básico, diseño no experimental; aplicado a una población de 368 000 clientes y una muestra de 66 clientes; mediante la encuesta y el cuestionario; obteniendo como resultado que consiguiendo tener una aprobación de más de un 80%, de haber logrado mayor rentabilidad, , es decir existe relación

entre ambas variables. Llegando a la conclusión que la significancia de los datos recolectados sustentados en datos estadísticos ha resultado ser un buen dato de que existen que el comportamiento de lograr fidelidad de los clientes es debido a la permanencia del marketing estratégico, donde los servicios se van actualizando en una mejor forma de llamar su atención, para que más usuarios formen parte de esta línea bancaria y crediticia.

Hualtibamba (2019) buscó determinar los factores del comportamiento del consumidor; de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel básico, diseño no experimental; aplicado a una población que conforma todos los consumidores que acuden al mercado de Abastos y una muestra de 384 individuos; mediante la encuesta y el cuestionario; consiguiendo como resultado la efectividad que genera el consumidor en la presencia de una mejor presentación de producto, donde el 80% aprueba la modalidad. Llegando a la conclusión que el comportamiento de los clientes tiene que ver mucho en la calidad de producto, buen trato, precio y buen servicio dentro del mercado de la ciudad, lo cual se ha manifestado que eso basa su decisión de poder seguir acudiendo y dándole existencia de mercado, además que se convierten en fieles de todos los días de poder asistir, mucho más de poder vender lo más necesario.

Jacinto (2020) se enfocó en la identificación de las incidencias del comportamiento del consumidor; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo sustantiva, nivel correlacional, diseño no experimental; aplicado a una población de 111 personas y una muestra de 86 personas; mediante la encuesta y el cuestionario; obteniendo como resultado que influye mucho la aplicación de cambio de factores en cada presentación de producto, por la determinación de correlación de spearman (0, 277), es inferior a 0.05, lo que promueve de apoyar la validez, coexiste influencia entre ambas variables. Llegando a la conclusión de que los productos han generado una gran demanda, por lo que también existe competencia, y eso hace exigir de poder seguir mejorando, y al mismo tiempo han logrado apoyarse en el mundo del marketing de poder ampliar su reconocimiento de que todos puedan contar

con sus productos, de manera que esto genere ingresos económicos y un gran sustento sobre lo que ejercen dentro del penal interno.

Moreno (2022) desarrollado para la determinación de la influencia entre variables; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental; aplicado a una población de 207 230 pobladores y una muestra de 112 pobladores, mediante la encuesta y el cuestionario; resultando en una prueba, $Sg=0.000$, de acuerdo al valor de Nagelkerke (0.257), donde se consiguió un p-valor de 0.002, menos a 0.05, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis de que, coexiste influencia entre ambas variables. Lo que quiere informar que no existe dependencia. Concluyendo que los datos estadísticos han sido significados de poder establecer que un plan de marketing ha logrado que exista fidelidad de clientes ante la atención de servicios de sistemas para uso comerciales, lo cual ha manifestado que su buen trabajo de ampliar mercado ha logrado llegar a una mayor cima de ser reconocido por su gran servicio de que sus usuarios sigan teniendo una mejor decisión de compra.

Glener (2018) buscó la determinación de la eficiencia entre variables; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básica, de diseño no experimental, aplicado a una población 1300 personas y una muestra de 239 encuestados por medio del cuestionario; obteniendo como resultado de acuerdo a la evaluación, $Sg=0.000$, asociada al coeficiente de Pearson (0.381), es menos a 0.05, es decir, confirma la correlación. Concluyendo que el buen desarrollo de marketing ha logrado mostrar un buen comportamiento en sus usuarios de poder seguir eligiendo para poder registrar sus propios movimientos operacionales, por lo que la Cooperativa ha logrado que sus clientes visualicen el buen servicio mediante la publicidad de marketing que todo es real.

Para la variable Marketing de servicio se precisa la teoría del color, es como una visión luminosa de poder reflejarse en una imagen de que llame la atención, y sus contornos de poder ser reflejado o en sombras. Además, se usa en todas su variedades y matices siendo esto una atracción. Coll (2020);

además existe otra teoría del consumidor, donde juegan un comportamiento diferente según sus acciones de preferencia y necesidades, con la intención de conseguir un gran bienestar, según sus recursos económicos que dispone para poder adquirir, según un propósito y un fin de beneficio. Ruiz (2018); por consiguiente, se tiene a la teoría del mercado, que es como un lugar compuesto de ofrecer bienes y servicios, y al mismo tiempo estar a la disposición de sus consumidores, según las competencias de mercado y las oportunidades que se presentan de generar ingresos económicos rentables como comerciantes y de su país que conforman. (Ruiz, 2018)

Es por ello que para la dimensión producto se considera a la teoría del producto en administración y marketing, existen diferencias no muy distantes ya que uno cumplen la función de llevar procesos administrativos y estar a cargo de distintas funciones, mientras el otro se establece en una sola función de poder enfocarse para conseguir ampliar mercado de renovar, buscar un buen margen de ser capaz de lograr satisfacer necesidades. Gallucci (2018); la dimensión precio se considera la teoría de la fijación de precios, que se basa de que cada producto depende del costo para poder adquirir un nuevo precio con un margen de ganancia, y esto forja como parte de ingresos económicos de ser una venta exitosa ante un buen desempeño donde cada organización analiza y evalúa como mejor consideración. Castañeda, Martínez y Ruiz (2019). Por consiguiente, se tiene la dimensión plaza se considera la teoría ventaja competitiva de Porter, menciona que la competitividad es base de una fuente económica que resalta ser parte de un estudio de mercado, para poder tener un buen puesto y suposición de competir frente al comercio de diversos productos, sean un bien o un servicio, con la intención de que su buen margen atraiga grandes recursos productivos y rentables. Nel, Jiménez y Buitrago (2021). Por ende, la dimensión se tiene a la promoción, se considera la teoría del lanzamiento y promoción del producto, es como parte de incentivar el mercado competitivo incluso como una estrategia de venta para lanzar un nuevo producto y promocionar, con la intención de conseguir fidelidad de mercado y al mismo tiempo que conozcan el producto como parte de ingresar al mercado y de la vida de las personas al conseguir su adquisición. Hartman (2022). Por consiguiente, se tiene a la

dimensión procesos lo cual considera a la teoría de la Equidad, es referente a la parcialidad de lograr que el mercado comercial sea para todos donde generen su propia experiencia organizacional y al mismo tiempo de conseguir desarrollar su propia estructura de debilidades y fortalezas, logrando conseguir con el tiempo una buena organización de desarrollar sus propios procesos. LRH (2019). Es por ello que la dimensión Personas lo cual considera a la teoría de modelo genético, que son etapas de comportamiento donde se pueden reflejar en igualdad o pueden variar entre niños, adultos sobre gustos y colores, donde uno también puede ser el reflejo de otro, según su desarrollo de personalidad y comportamientos que van consiguiendo durante su trayectoria. Del Rio (2018), finalmente se tiene a la dimensión planta lo cual considera a la teoría de expectativas, está basado en nuevos conocimientos que generan las personas sobre cada comportamiento que establece, para alcanzar metas y objetivos de poder recompensando o de construir una nueva estrategia que haya sido lograr un buen resultado de afianzar una posibilidad de crecimiento. (Ruiz, 2019).

Para la variable marketing de servicios, se consideró a Lovelock y Wirtz (2009) son acciones que reprenen dentro del funcionamiento de una empresa privada o pública, para conducir bienes y servicios de poder estructurar un buen margen de gran iluminación y entorno para su público.

De acuerdo con Paredes, Moreno, Teran y Salgado (2019), se conceptualiza que la implementación del marketing de servicios puede traer grandes beneficios que logre generalizar gran estabilidad de ventas y al mismo tiempo ayude a generalizar rentabilidad ante la introducción de distintos medios de poder reflejar calidad y precio de cada producto que la empresa dispone para el consumidor y los usuarios.

La importancia del marketing de servicios mencionado por Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020), se refiere a que, el marketing es un plan de comercial de poder ser utilizado en cualquier método de disposición en reflejar lanzar y promocionar un producto, según los segmentos de mercados que son

estudiados para posicionarse de lograr conseguir un resultado competitivo de distribución. (p.15).

Mientras que Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020), establecieron que las empresas que se dedican a brindar servicio, bajo profesionalismo u oficios, necesitan de la herramienta del marketing, para conseguir ampliar mercado, y dar a conocer el tipo de servicio que ofrecen, logrando tener una mejor presentación donde el consumidor puedan entender lo que realmente es capaz de poder lograr la empresa al ofrecer sus servicios, de buscar manera de convencer, eso hace que el marketing cumpla su objetivo de poder competir con muchas empresa, al poder concentrarse en sus propias estrategias frente a cada servicio que ofrece, ya que esto va ayudar a que las ventas se mejoren y consigan nuevos clientes de formar parte de consumir su producto. Es importante al formar parte de las estrategias de ventas, al ayudar a conseguir de que el cliente sienta novedades de presentación del producto que ofrece lo cual llame su atención de su público y se convenza de ser un protagonista más de utilizar dicho servicio que ofrecen.

Por su parte los autores Moreno, Teran y Salgado (2019), afirmaron que el marketing de servicios va referido solo a la labor de ofrecer servicios profesionales, o servicios como restaurantes, alojamientos y entre otros, lo cual de manera contable pasar a formar parte de vender servicios, pero refiriendo al marketing logra ayudar de abrir campos nuevos de poder vender, donde busca ampliar negocios, de poder hacerte conocido o el favorito de los consumidores, lo cual sería muy importante poder lograr, al trabajar de manera organizada con el marketing digital al poder apoyarse, de poder ser interpretado las formas y características del servicio que ofrecer , evitando así malas experiencias de poder llevarse el consumidor al querer ser parte de dicho servicio, al haber logrado convencer de tal forma que aparenta que ha sentido la atención desde un inicio y que ofrecen tal como la publicidad que genera el marketing, de alcanzar cumplir retos y nuevas oportunidades de mercado.

Mientras tanto Paredes, Moreno, Teran y Salgado (2019), asimilaron que puede ayudar a generar mayores ventas e ingresos económicos dentro de una empresa que se dedica a vender productos sea bien o servicio, siendo una oportunidad de poder compartir su publicidad en distintos medios ya refiriéndose al marketing digital que da más ampliación de mercado de poder ofrecer, siendo parte de encargarse de convencer al público y generar impacto de interés para que el consumidor genere su atención en poder comprar en dicho lugar, el poder de convencimiento hace que resalte en la imagen diseñada o video producido para resumir un poco de lo que ofrecen o de lo que tiene al día. Ya que el consumidor siempre espera de una empresa novedades de que genere interés en el público para conseguir su atracción de acudir al lugar para comprobar de lo que realmente ofrecen lo cual esto ya formara una cadena de clientes de poder consumir un mismo producto.

Sin embargo para Ruiz, (2019), amerita que el marketing de servicios es poder concentrarse en la forma de como poder convencer a que el consumidor compre dicho servicio, donde consigue optar por otra estrategia de hacer lo posible de poder cumplir metas de lograr vender lo que la empresa ofrece, de tal forma no solo le vea un gasto no recuperable sino que compense en las ventas que logra conseguir mediante el imán estratégico que el marketing puede lograr, y mucho más que con el tiempo la tecnología va logrando de que todo pueda ser más fácil de utilizar sin lugar a duda, ya introduce en ponerse en distintos puntos que cree conveniente que el público va lograr ser captado de ver lo que ofrecen y querer comprobarlo por sí mismo al acudir al lugar de establecimiento. El marketing son estrategias que conduce a una formación de una buena imagen de producto, donde no busca cambiar la identidad del producto, sino adaptarse a lo que el cliente busca, de ser su prioridad de convencimiento.

Por su parte Teran y Salgado (2019), describieron qué el marketing de servicios es parte de un conjunto de mecanismos y tácticas que se proporcionan por darle un valor al servicio que ofrecen, ya que son personas que forman parte de dedicarse a varios oficios de manera independiente, por lo que buscan el apoyo del marketing para conseguir un mejor diseño de

llamar su atención ante su público y así pierde conseguir sacar provecho de seguir brindando su profesionalismo a quien lo necesite o contrate; además el marketing busca el mejor lugar de posicionarse para poder sacar provecho de conseguir clientes, porque sabe cómo aplicar su estrategia, ya que la compañía de la tecnología le da una mejor opción de poder presentar e impactar a los usuarios de que comprendan el servicio, y logrando así que obtenga ingresos sin necesidad de gastar en mucha publicidad, ya que las redes sociales también es un medio de poder ubicar o subir tu producto como una mejor imagen que crees ser conveniente de dar a entender a tu consumidor.

Mientras Ruiz, (2019), afirmaron que el marketing de servicios busca propiciar la mejor forma tus servicios profesionales quien se encarga de dar publicidad en una mejor impresión de su diseño mediante las aplicaciones virtuales, siendo una táctica que genera el marketing como apoyo de ampliar mercado en varios lugares que creen ser conveniente de poder hacer uso del servicio, además se sabe que los usuarios al hacer uso del marketing no deben de presentar una misma táctica, deben basarse en algo nuevo para seguir impresionando a los usuarios de seguir utilizando el servicio, consiguiendo parte de una permanencia de poder implementar cada vez algo mejor como un agregado que las empresas dedicadas a brindar servicios ejercen, pensando en un futuro y crecimiento como empresa, ya a cada vez las competencias son mucho más dedicadas a brindar servicios mediante cupos a un solo precio, por lo que el marketing concientiza en aplicar su estrategia para darle más valor a su trabajo que ejerce cada empresa concentrada y responsable con brindar la seguridad en sus servicios que ofrecen.

Según los autores Baque y Zambrano (2020), trabaja de la mano con la publicidad donde hacen presente un mejor diseño de agregarle un nuevo valor a cada servicio que ofrecen, para dar conocimiento de que existe nuevas promociones o profesionales de poder generar ciertos oficios personales, por lo tanto las empresas dedicadas a la prestación de servicios también buscan apoyarse en el marketing porque saben el beneficio que genera de poder conseguir mayores ingresos y dar conocimiento de tu existencia de distintos servicios que ofrecen, porque su poder de convencimiento es tan competente

de poder dar a contactarse con sus usuarios, por lo tanto cada vez trabajan en aplicar nuevas tácticas que creen ser conveniente de seguir presentando la existencia de sus servicios donde cada vez hay algo mejor que llama su atención, ya que en aplicar una sola táctica puede aburrir al consumidor de no comprar, o ya sea algo de ver lo mismo, por lo que tiene a tener en cuenta de concentrarse en lo mismo.

Para los autores Teran y Salgado (2019), establecieron que el marketing de servicios forma parte de una táctica más, que utilizan las empresas que prestan servicios buscando conseguir ampliación de Mercado a que más usuarios formen parte de confiar en sus servicios profesionales por lo tanto el marketing ayuda a poder someterse en las distintos medios de comunicación buscando mejores oportunidades que ayuden a prevalecer de tener un mejor reconocimiento y firmar comentarios de poder preguntar por el tipo de servicio y así mismo responder de inmediato por la persona que lo ejecute siendo así estas empresas dedicadas a prestar servicios también utilizan el marketing como una prioridad de generar mayor ingresos porque tienen en cuenta que el poder de convencimiento ayuda a mejorar su capacidad de crecimiento como empresa de seguir permaneciendo en el mercado para seguir brindando mejores servicios y agregando nuevos valores que esto le agrade a cada usuario que utiliza o hace parte de este servicio que ofrecen. Por lo tanto esto procederá a cambios y mejoras de dar mayor conocimiento de la existencia de tus servicios por distintas partes que busquen necesitar de este servicio, donde su gran implementación diseñada de publicidad consagra en generar mayor impacto de llamará de atención.

A continuación, se presenta las dimensiones de la variable marketing de servicios considerado por Lovelock y Wirtz (2009): dimensión 1: Producto: es un material físico o profesional que el mercado adquiere de bienes y servicios de poder ser encontrado en un mundo comercial por entidades productoras que consiguen producir para satisfacer necesidades, por lo tanto el producto refleja diversas reacciones en los clientes y usuarios según su calidad y precio, como forma de poder percibir la adquisición de cada producto también

se refleja en gustos y colores como parte de su incorporación. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Dimensión 2: Precio: es parte de una decisión muy complicada de determinar por parte de cada usuario, de poder ser efectuado de manera efectiva o mediante deposito ante la adquisición de un bien y un servicio. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Dimensión 3: Plaza: Es como una ampliación de gamas y segmentos competitivos de como poder ubicar y distribuir un producto, es por eso que resalta en un estudio de mercado de conseguir grandes oportunidades de poder ser conocido un producto dentro del mercado, incluso de ser distribuidos en distintos canales según su diseño de poder verse seguro ante la competencia de mercado que existe con un mismo servicio de ser necesario reflejarse en el marketing para deslumbrar generar recursos validos de lograr crecimiento oportuno. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Dimensión 4: Promoción: es parte de poder ofertar productos de gran visión de llamar su atención, por lo que también forma parte de que el marketing ayuda a ser publicidad en una mejor imagen. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Dimensión 5: Procesos: es como un camino de tener direccionamiento de conseguir gran escala de mercado de poder reforzar en la competencia de mercado ante la disposición de distintos servicios con el mismo rubro, por lo que se dispone de incitar un plan de estrategias para un mayor aprendizaje de poder guiarse para el crecimiento y desarrollo ante distintas instancias de competitividad. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Dimensión 6: Personas: son un conjunto de individuos con distintas expectativas y comportamientos ante un producto nuevo de poder adquirir un servicio, además se basa en la selección de que pueden ellos formar parte de un cliente o ser trabajadores en una empresa de servicios que vincula parte de una productividad considerable de demostrar refuerzo al formar parte de

una organización de tomar decisiones mediante una comunicación significativa. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Dimensión 7: Planta: Está basada, en relación con el marketing de productos, donde el consumidor o usuario necesita saber que, si el producto es superior a lo que se presenta o se publica, pueda tener la opción de ser aceptada o rechazada. Los clientes que compran continuo presentan señales tangibles o en evidencia física para evaluar el servicio antes de comprar o adquirir para poder satisfacer mediante una buena decisión, de poder lograr cerrar brechas con un mismo fin. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Para el comportamiento del consumidor se precisa la teoría de la económica, de que se refleja donde un consumidor forma parte de tener distintas expectativas según su reacción ante un producto nuevo o continuo según la fianza del mercado competitivo. Mientras Ortega (2020); afianza que existe otra teoría de aprendizaje enfocada a la variable, es como lograr experiencia de ser efectiva en su trayectoria de recurrencia constructiva que se involucra de poder comprobada, evaluada y manipulada para lograr conseguir información nueva como una alternativa de una mejor decisión. Medina, Calla y Romero (2019); por consiguiente, se tiene a la teoría psicoanalítica, como parte de la psicología, sin embargo, pueden estar escondidos u ocultados al no ser autorizados por distintas acciones que cada uno reacciona. (Obando, 2017).

Es por ello que para la dimensión motivación se considera la teoría Expectativa, sujeta a la motivación de cada reacción que genera cada individuo al elegir según su comportamiento en función a lo que él individuo cree beneficioso. Sevillano y Olivos (2019), por otro lado, se tiene a la dimensión percepción lo cual se considera a la teoría de la percepción, determina que son conectores de estímulos que demuestra cada ser humano que no puede separarse. Por lo tanto, el individuo introduce su mirada hacia continuas características detectables, es decir, elige cierta cantidad de información de productos según sus visualizaciones. Mejía, Cherrés y Ramos (2019). Así mismo se tiene a la dimensión cambio de actitudes lo cual

considera a la teoría del aprendizaje, que para poder rescatar aprender está basada en buscar una selección perfecta ante la percepción de un servicio sobre la efectividad de enfrentar nuevos retos de aprendizajes que ayuden a valorar nuevos servicios, hasta lograr satisfacer sus propias necesidades mediante resultados opuestos que cada uno busca lograr. (Gordillo, Domínguez, Vega y Ángeles, 2020).

Para la variable comportamiento del consumidor, está el autor Schiffman y Lazar (2010), quien establece que el comportamiento de los usuarios genera una nueva reacción de poder adquirir, una compra mediante una nueva decisión de poder evaluar para conseguir satisfacer sus propias necesidades para sus propias soluciones.

Para Contreras y Vargas (2021), sostuvo que el comportamiento del consumidor puede fomentar reacciones distintas ante poder adquirir un producto mediante la compra de poder elegir, analizar y evaluar para tomar una decisión correspondiente de poder lograr una nueva evolución según su propio dinamismo. (p. 2)

Según Cajo, Mite y Moscoso (2022), menciona que el comportamiento del consumidor genera beneficios oportunos de tal modo de buscar satisfacción, ante su búsqueda al momento de adquirir una compra que logre ser de su beneficio de satisfacer su necesidad, mediante el análisis para tomar una mejor decisión. (p. 148). Para un consumidor generar un comportamiento distintos es por muchos factores por lo cual puede aceptar o rechazar un producto, de tal punto que su análisis sea a su agrado o logres impresionar al ofrecer un producto, o mejor dicho de dar más de lo que ofreces, eso es lo que un cliente espera de muchas empresas dedicados a vender, donde no siempre es poder producir, porque lograr convencer a que compre tu producto es un proceso para poder lograr abrir un mayor mercado de competir con otras entidades dedicados al mismo servicio que ofreces, donde solo cada uno sabe lo que necesita para mejorar ventas o cumplir metas de lograr crecimiento económico.

Mientras Contreras y Vargas (2021), asume que el consumidor de ahora ya no es lo mismo de antes, por la misma razón de que existe productos por escoger, porque la competencia es muy amplia, por lo que busca, calidad, precio, garantía de tomar una decisión correcta, el comportamiento acoge a esas razones por lo que puede quedar satisfecho si encuentra eso en un producto, y por otra parte el consumidor es la preferencia de muchos establecimientos dedicados al servicio, por lo que se debe de estudiar un poco sobre como necesitan ser atendidos, de tal forma que se sientan a gustos o en casa, de recibir una buen atención, es parte del precio por lo que la empresa pide y con el gusto que el cliente puede pagar, de poder mencionar que merece el pago, sin ser negado de su alto precio, son cosas que suceden y hace que un comportamiento distintos cambie la situación de aceptar o de negar un servicio por lo cual esta solicitando.

Para Cajo, Mite y Moscoso (2022), interpreta que el comportamiento del consumidor se refleja de acuerdo a sus necesidades que quiere satisfacer, ya que cada persona tiene lo suyo por el cual optar y escoger, donde puede ser por gustos, colores incluso por la dependencia económica de poder reflejarse, pero el consumidor es una individuo muy importante que hace parte de la existencia de un producto para seguir produciendo, porque así se decide, depende del consumo por el cual un consumidor logra mantener la postura de seguir optando por un mismo producto o de varias de estilos. El consumidor es muy complicado muchas veces lo interpretan los productores, ya que hay que tener un análisis bien desarrollado para poder lograr que te puedan consumir y quedar satisfecho y lograr que giren a un comportamiento factible de aceptar lo que produces lo cual suma para las empresas crecimiento económico por parte de seguir consumiendo los productos que ofrecen.

Por otra parte Contreras y Vargas (2021), también hacen parte de poder referirse que el consumidor demuestra comportamientos distintos frente a un producto, bien al lograr ser agrado o no haber cumplido con su expectativa, los cambios no son estáticos en un consumidor, siempre tratan de buscar un mejor servicio donde ofrecen para lograr unj comportamiento de aceptación, es por eso que las empresas trabajan en estrategias de ventas para lograr

que su servicio que ofrecen se adecue a lo que el usuario necesita y cree que es conveniente poder adquirirlo, sin dudarlo o tomarse mucho tiempo de decidir, aunque algunos ya acuden a utilizar un servicio por recomendación de otras personas, por lo que ellos quieren experimentar si realmente pueden quedarse con dicho servicio, todo es parte de que las empresas dedicadas a brindar servicio también busquen técnicas de como poder tratar con un consumidor, ya que el comportamiento son estímulos de poder ser positivo o negativo de opinar o requerir un servicio.

Sin embargo en su propio contexto Schiffman y Lazar (2010), determina que el consumidor genera comportamientos de positivismo o negatividad al poder referirse a un servicio, es la razón que muchas empresas dedicadas a ofrecer servicio se apegan también al marketing del servicio para descubrir lo que esta herramienta puede realizar de buscar una estrategia conveniente de poder convencer a su consumidor al instruirse en las redes sociales, de dar a mostrar el gran resultado que deja sobre el servicio que brindan, logrando así poder ser aceptado por varios usuarios, de poder acoger el servicio sin mucha duda, logrando así ayudar a cumplir su metas de conseguir ingresos para mantenerse en el mercado, de tal manera que se sienta identificado que pese a la competencia también es valorada su trabajo por sus consumidores al haber logrado una reacción de un gran comportamiento de satisfacción, al complacer gustos que el mismo cliente lo adquiere, logrando algo a que el consumidor quede agradecido por la buena labor que se le brinda.

Por su parte Ortega (2020); describieron que el comportamiento del consumidor es de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen Ya que ellos forman parte de ser analistas y evaluadores antes de poder elegir un servicio al mismo tiempo también evalúan el precio y la calidad de servicio que puede durar conseguir su estabilidad de funcionamiento ya que no todo lo que la publicidad ofrece parte de un servicio muchas veces no llega a cumplirse en la realidad es por eso que el consumidor va cogiendo experiencias nuevas para poder elegir un solo proveedor que brinde el servicio ante cualquier emergencia o necesidad durante el tiempo. Cada comportamiento que genera un consumidor es parte de la reacción que genera al quedar impactado por un

buen servicio o también lo negativo ya que siempre busca lo mejor por lo cual paga un derecho de que se brinde el servicio de acuerdo a lo contratado ya que al no cumplirse el consumidor puede generar un comportamiento de no volver a saber más de esa empresa o también de dar a indicar de que no es una empresa eficiente y transparente de brindar servicios de acuerdo a lo que ofrecen.

En cambio Sevillano y Olivos (2019), afirmaron el comportamiento del consumidor también implica ser un investigador ya que mediante su propia evaluación o criterio da una firmeza de ser un servicio útil y necesario de poder comprar ya que se sabe que la implementación del marketing al llamar su atención hace parte de poder consultar y llegar a un acuerdo de que el servicio se establezca en un lugar indicado y el mismo tiempo como se debe donde de acuerdo a eso puede el consumidor generar un comportamiento de estar satisfecho o también de nunca poder comprar nuevamente ese servicio por la mala atención brindada, el comportamiento se genera por distintos motivos emociones o reacciones que puede suceder en cualquier momento ante la necesidad de cualquier servicio ya que la prestación de servicios no ocurre constantemente sino en cualquier urgencia que sea necesario, mientras tanto el consumidor influye ciertos factores hasta conseguir que un servicio sea adecuado de acuerdo a su calificación de poder dar comentarios positivos de que realmente cumple con las funciones indicadas de cumplir con los gustos que el cliente requiere ante cualquier instancia de buscar comunidad.

Mientras los autores Mejía, Cherres y Ramos (2019), consideran que el consumidor al optar por la compra de un servicio, necesita una buena atención para poder quedarse con la aceptación del dicho servicio, es parte de formar ser un cliente más que necesita más detalles, elección de sentirse a gusto de que está recibiendo una buena atención para determinar una compra, y tome una mejor decisión, lo cual hace que genere un comportamiento de satisfacción, porque si el consumidor nota un mal servicio, ya hace que su comportamiento no quiera regresar nunca a dicho lugar, porque ha calificado ser una empresa de servicios donde no brinda una atención que merece, o donde el cliente no es prioridad para poder mejorar las atenciones que se

merece cada cliente, ya que va optar un pago por dicho servicio, por lo que se merece ser bien atendido. Es por eso que dentro de conseguir satisfacer a un consumidor, tiene mucho que ver el análisis de prioridades que un cliente necesita y como le gusta ser atendido, porque existe tácticas, estrategias de poder mejorar ciertas inconsistencias.

A continuación, se presentan las dimensiones comportamiento del consumidor, de las cuales son: Motivación: Se define como alentar para recibir una aspiración de tomar una decisión correcta, donde todo esto ayuda a poder realizar bien las cosas como parte de una subconsciencia analítica de lograr una tensión que ayude a mejorar un buen comportamiento, de poder realizar mejor las cosas, para ir logrando cumplir cada uno de cada necesidad que se siente beneficiable. (Schiffman y Lazar, 2010).

En cuanto a la segunda dimensión Percepción: Es la discusión que se consigue de un bien o servicio, donde toma su tiempo de poder analizar y evaluar para una considerable respuesta. (Schiffman y Lazar, 2010).

Como tercera dimensión se tiene al Cambio de actitudes: Es la función de comportamiento que genera cambios continuos o inoportunos como reacciones distintas de cada consumidor hacia un producto o marca que cree que es parte de su elección. (Schiffman y Lazar, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

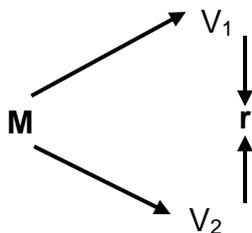
3.1.1. Tipo

Básica, puesto que se utilizó conceptos y enfoques teóricos para solucionar su problemática identificada (Concytec, 2018, p. 1). Fue cuantitativa, se efectuó que los resultados conseguidos en comparación de responder a la hipótesis estuvieron mostrados por datos numéricos (Neill y Cortez, 2018, p. 72).

3.1.2. Diseño

Diseño no experimental, para Arias et al, (2022), son acciones que representan sin ser manipuladas o renovadas las variables que son parte del desarrollo de la investigación, donde todo se basa en desarrollarse por un comportamiento que la muestra representa. (p. 27). Es de nivel correlacional, porque quiere conseguir el nivel de correlativo que existe entre ambas variables (Arias, 2021, p.74), y es de corte trasversal, porque su búsqueda fue en un solo momento y tiempo determinado (Sambrano, 2020, p.94).

Teniendo el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra

V1 = Marketing de servicios

V2 = Comportamiento del consumidor

r = Relación entre variables de relación de estudio

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Marketing de servicios

Definición conceptual

son acciones que reprenen dentro del funcionamiento de una empresa privada o pública, para conducir bienes y servicios de poder estructurar un buen margen de gran iluminación y entorno para su público (Lovelock y Wirtz, 2009).

Definición operacional

El Marketing de servicios se midió en base a sus dimensiones e indicadores empleando el cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa Restaurant La Patarashca.

Dimensiones:

- ✓ Producto: es un material físico o profesional que el mercado adquiere de bienes y servicios.
 - Diseño
 - Empaque
 - Presentación
 - Color
- ✓ Precio: es parte de una decisión muy complicada de determinar por parte de cada usuario.
 - Precio de mercado
 - Estrategias de precios
 - Valor agregado
- ✓ Plaza: Es como una ampliación de gamas y segmentos competitivos de como poder ubicar y distribuir un producto.
 - Ubicación
 - Accesibilidad
 - Pertinencia
- ✓ Promoción: es parte de poder ofertar productos de gran visión de llamar su atención, por lo que también forma parte de que el marketing ayuda a ser publicidad en una mejor imagen.
 - Publicidad
 - Canales de información
 - Redes sociales

- ✓ Procesos: es como un camino de tener direccionamiento de conseguir gran escala de mercado de poder reforzar en la competencia de mercado.
 - Optimización de procesos
 - Costos
- ✓ Personas: son un conjunto de individuos con distintas expectativas y comportamientos ante un producto nuevo de poder adquirir un servicio.
 - Habilidades
 - Competencias
 - Preparación profesional
- ✓ Planta: tiene relación con el marketing de productos, donde el consumidor o usuario necesita saber que, si el producto es superior a lo que se presenta o se publica.
 - Maquinaria
 - Equipos
 - Higiene

Escala de medición: Ordinal

3.2.2. Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

El comportamiento de los usuarios genera una nueva reacción de poder adquirir, una compra mediante una nueva decisión de poder evaluar para conseguir satisfacer sus propias necesidades para sus propias soluciones (Schiffman y Lazar, 2010).

Definición operacional

El Comportamiento del consumidor se midió en base a sus dimensiones e indicadores empleando el cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa Restaurant La Patarashca.

Dimensiones:

- ✓ Motivación: se define como alentar para recibir una aspiración de tomar una decisión correcta
 - Satisfacción de necesidades

- ✓ Percepción: Es la discusión que se consigue de un bien o servicio, donde toma su tiempo de poder analizar y evaluar para una considerable respuesta.
 - Expectativas
 - Estereotipos
- ✓ Cambio de actitudes: Es la función de comportamiento que genera cambios continuos o inoportunos.
 - imagen de marca
 - Información

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según el autor Condori, (2020), es un número limitado de poder contar, y presenta distintos comportamientos según su ubicación de poder situarse en lograr conseguir mayor información. Para la población se trabajó con 546 clientes de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto- 2022.

3.3.2. Criterios de selección

- Criterios de inclusión: Clientes con más de 3 visitas y aquellos entre 18 a 65 años.
- Criterios de exclusión: Trabajadores del Restaurant La Patarashca y Familiares de los trabajadores.

3.3.3. Muestra

Según Condori (2020), es una parte representativa que se acoge de la población en general, donde algunos de ellos son elegidos de ser los participantes para ser evaluados y conseguir información sólida para la investigación (p. 161).

Para conocer la muestra se efectuó el cálculo:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1.96
 E = 0.05
 p = 0.8
 q = 0.2
 N = 546

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{545}$	*	$\frac{546}{0.614656}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	------------------------

n =	$\frac{335.602176}{1.98}$	170
-----	---------------------------	-----

La muestra fue de 170 clientes de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto- 2022. Muestreo probabilístico de aleatoria simple.

3.3.4. Unidad de análisis

En la investigación consideraron a un cliente de la empresa La Patarashca.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Fue la encuesta. Desde el estudio de Sánchez et al. (2018), definió que una técnica que mayor resultado ha efectuado de poder conseguir información mediante el uso de servir como formato de estipular preguntas en la presencia de la participación de las variables. (p. 17).

3.4.2. Instrumentos

Se tiene la presencia del cuestionario, para lograr recopilar mayor información mediante las preguntas aplicadas, por lo tanto Arias (2020), conceptualizó que se preserva la aplicación de preguntas necesarias interferidas con las variables. (p. 217)

Cuestionario, este consta de 18 interrogantes, constan de 7 dimensiones, todos estos de la variable 1. Mediante la aplicación de preguntas con escala

ordinal de valoración Likert: 1= nunca; 2= casi nunca; 3= regular; 4= casi siempre; 5= siempre.

Cuestionario consta de 13 interrogantes, consta de 3 dimensiones. Mediante la aplicación de preguntas con escala ordinal de valoración Likert: 1= nunca; 2= casi nunca; 3= regular; 4= casi siempre; 5= siempre.

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing de servicios	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento del consumidor	Encuesta	Cuestionario

• **Validez**

La validez será a través de juicio de expertos (03 expertos- 03 docentes en administración y metodología de investigación). Según Torres et al (2022), la participación de profesionales de cumplir como jueces, han determinado conseguir la aprobación de cada pregunta respondida por los participantes, lo cual fue conveniente demostrar si es válido para su desarrollo analítico

Tabla 2 Consolidado de expertos

Datos de expertos
Experto 1
Experto 2
Experto 3

Tabla 3 Validación de instrumentos por juicio de expertos

Expertos	Indicador 1	Indicador 2	Indicador 3	Promedio por indicador	Promedio total
Mg. José Fernando Escobedo Gálvez	4	4	4	4	4
Mg. Julio Alberto Escalante Torres	4	4	4	4	4

Interpretación

Los resultados de la validación indican un promedio total de 4.00, indicando un alto grado de validez de los instrumentos.

- **Confiabilidad**

Se estableció mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que debe ser superior o igual a 0.7 (Arias et al, 2022).

Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad en marketing de servicios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	18

Se muestra que posee un valor de ,984 acreditando un alto nivel y al mismo tiempo reuniendo las condiciones para su aplicabilidad.

Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad de comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	13

Se muestra que posee un valor de ,861 acreditando un alto nivel y al mismo tiempo reuniendo las condiciones para su aplicabilidad.

3.5. Procedimientos

Este proyecto de investigación se dio inicio ante el planteamiento del problema como para empezar el efecto a la investigación. Además, se prosiguió de conseguir datos que se relacionen al tema que quieren sustentas la investigación, como antecedentes internacional, nacional y local. Continuando se enfocó en desarrollar el marco teórico para poder conceptualizar las

variables según varios autores de poder relaciones tipos, características e importancia, para una información concreta.

3.6. Métodos de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Los datos recopilados de las encuestas tomadas al objeto de estudio serán procesados por medio del estadístico Spss en su versión más actual lo cual permitió dar cumplimiento a los propósitos e hipótesis planteadas. Por otro lado, se utilizará el Excel para la creación de tablas y figuras los cuales permitirán tener un mejor entendimiento de los resultados obtenidos

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Mediante la prueba de normalidad; donde se consideró el criterio estadístico.

3.7. Aspectos éticos

En la redacción se precisó que se ha detallado teniendo en cuenta lo siguiente: Beneficencia, donde se desarrolla con la intención de beneficiar a la entidad, de poder mostrar un nuevo aporte sobre los movimientos que ejerce la investigación. No maleficencia, que no se realiza con la intención de arruinar a la entidad, sobre los resultados obtenidos, ante la competencia de su mismo rubro, ni se pretende dañar la imagen como empresa ante tantos años que pertenece en el mercado. Justicia, se establece que los investigadores ha mostrado emitir el trato por igual a todos los participantes que forman parte de esta investigación sin la existencia de preferencias. Autonomía, que el investigador está en la libertad de escoger el tema preferencial ante sus conocimientos, para poder diseñar su propia estructura de ejercer información para su desarrollo. Principio de Integridad científica, está bajo la supervisión y desarrollo académico para poder guiarse sobre la estructura de investigación que la Universidad asigna.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 6 Relación entre marketing de servicios y comportamiento del consumidor.

		Comportamiento Del Consumidor				Total	
			Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Marketing De Servicios	Nunca	Recuento	7	4	3	0	14
		% dentro de Marketing De Servicios	50,0%	28,6%	21,4%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	1	30	5	0	36
		% dentro de Marketing De Servicios	2,8%	83,3%	13,9%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	1	10	56	0	67
		% dentro de Marketing De Servicios	1,5%	14,9%	83,6%	0,0%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	0	2	20	22	44
		% dentro de Marketing De Servicios	0,0%	4,5%	45,5%	50,0%	100,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	9	9
		% dentro de Marketing De Servicios	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	9	46	84	31	170
		% dentro de Marketing De Servicios	5,3%	27,1%	49,4%	18,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Gráfico de barras

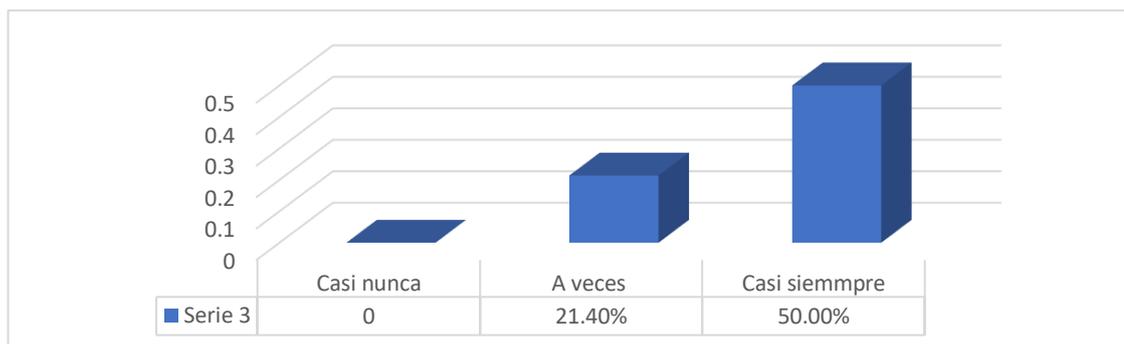


Figura 1 Relación entre marketing de servicios y comportamiento del consumidor.

Para la tabla 6 y figura 1, se considera que:

El 50.0% manifiestan que nunca se da el marketing de servicios, de los cuales el 28.6 % manifestó que casi nunca se da el comportamiento del consumidor y el 21.4 % manifestó que a veces se da el comportamiento del consumidor. Del 50.0 % manifiestan que el marketing de servicios, casi siempre guarda relación con el comportamiento del consumidor.

En resumen, del 100% de los consumidores de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, cualquiera sea el nivel de marketing de servicios, el 5.3% manifiesta que nunca se da el comportamiento del consumidor y finalmente el 49.4 % mencionaron que casi nunca se da el comportamiento del consumidor.

Tabla 7 Relación entre producto y comportamiento del consumidor.

		Comportamiento Del Consumidor				Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
Producto Nunca	Recuento	7	21	5	0	33
	% dentro de producto	21,2%	63,6%	15,2%	0,0%	100,0%
Casi nunca	Recuento	2	13	27	0	42
	% dentro de producto	4,8%	31,0%	64,3%	0,0%	100,0%
A veces	Recuento	0	10	41	0	51
	% dentro de producto	0,0%	19,6%	80,4%	0,0%	100,0%
	Recuento	0	2	11	22	35

Casi siempre	% dentro de producto	0,0%	5,7%	31,7%	62,6%	100,0%
Siempre	Recuento	0	0	0	9	9
	% dentro de producto	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	9	46	84	31	170
	% dentro de producto	5,3%	27,1%	49,4%	18,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Gráfico de barras

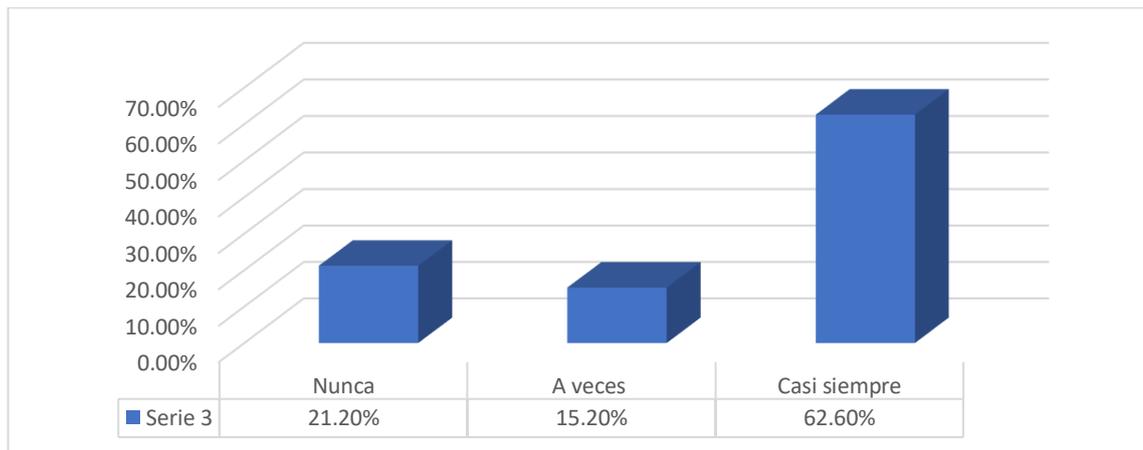


Figura 2. Relación entre producto y comportamiento del consumidor.

Para la tabla 7 y figura 2, se considera que:

El 21.2 % manifiestan que nunca se da el producto, de los cuales el 63.6% manifestó que casi nunca se da el comportamiento del consumidor y el 15.2 % manifestó que a veces se da el comportamiento del consumidor.

Del 62.9% manifiestan que el producto, casi siempre guarda relación con el comportamiento del consumidor.

En resumen, del 100% de los consumidores de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, cualquiera sea el nivel de producto, el 5.3% manifiesta que nunca se da el comportamiento del consumidor y finalmente el 49.4 % mencionaron que casi nunca se da el comportamiento del consumidor.

Tabla 8 Relación entre precio y comportamiento del consumidor.

Comportamiento Del Consumidor	Total
-------------------------------	-------

			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Precio	Nunca	Recuento	4	3	2	0	9	
		% dentro de comportamiento	44,4%	33,3%	22,2%	0,0%	100,0%	
	Casi nunca	Recuento	4	26	19	0	49	
		% dentro de comportamiento	8,2%	53,1%	38,8%	0,0%	100,0%	
	A veces	Recuento	1	15	35	0	51	
		% dentro de comportamiento	2,0%	31,3%	66,7%	0,0%	100,0%	
	Casi siempre	Recuento	0	2	28	22	52	
		% dentro de comportamiento	0,0%	3,8%	53,8%	42,3%	100,0%	
	Siempre	Recuento	0	0	0	9	9	
		% dentro de comportamiento	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Total		Recuento	9	46	84	31	170	
		% dentro de comportamiento	5,3%	27,1%	49,4%	18,2%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Gráfico de barras

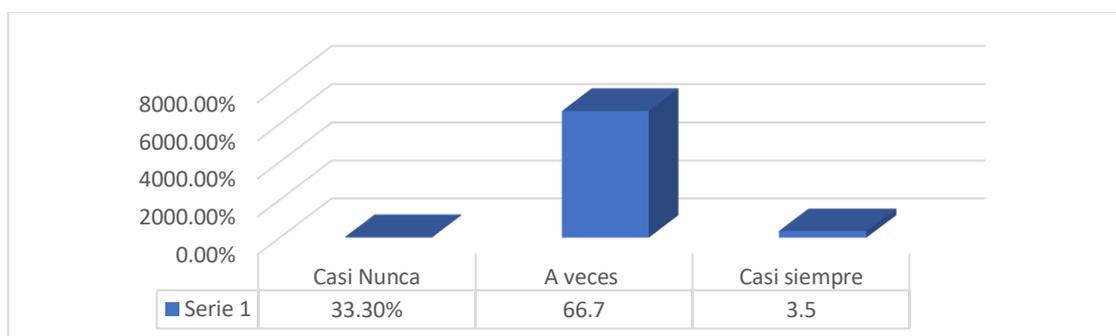


Figura 3. Relación entre precio y comportamiento del consumidor.

Para la tabla 8 y figura 3, se considera que:

El 44.4% manifiestan que nunca se da el precio, de los cuales el 33.3% manifestó que casi nunca se da el comportamiento del consumidor y el 22.2% manifestó que a veces se da el comportamiento del consumidor.

Del 42.3 % manifiestan que el precio, casi siempre guarda relación con el comportamiento del consumidor.

En resumen, del 100% de los consumidores de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, cualquiera sea el nivel de precio, el 5.3% manifiesta

que nunca se da el comportamiento del consumidor y finalmente el 49.4 % mencionaron que casi nunca se da el comportamiento del consumidor.

Tabla 9 Relación entre plaza y comportamiento del consumidor.

		Comportamiento Del Consumidor				Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Plaza	Nunca	Recuento	4	11	3	0	18
		% dentro de plaza	22,2%	61,1%	16,7%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	5	30	30	0	65
		% dentro de plaza	7,7%	46,2%	46,2%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	0	3	48	0	51
	% dentro de plaza	0,0%	5,9%	94,1%	0,0%	100,0%	
	Casi siempre	Recuento	0	2	3	22	27
	% dentro de plaza	0,0%	7,4%	11,1%	81,5%	100,0%	
	Siempre	Recuento	0	0	0	9	9
	% dentro de plaza	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Total		Recuento	9	46	84	31	170
	% dentro de plaza		5,3%	27,1%	49,4%	18,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Gráfico de barras

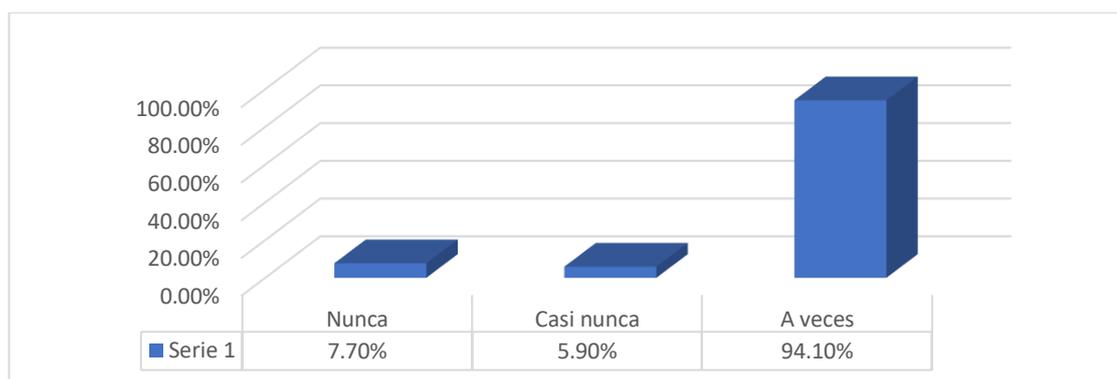


Figura 4 Relación entre plaza y comportamiento del consumidor.

Para la tabla 9 y figura 4, se considera que:

El 22.2 % manifiestan que nunca se da la plaza, de los cuales el 61.1% manifestó que casi nunca se da el comportamiento del consumidor y el 16,7 % manifestó que a veces se da el comportamiento del consumidor.

Del 81.5% manifiestan que la plaza, casi siempre guarda relación con el comportamiento del consumidor.

En resumen, del 100% de los consumidores de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, cualquiera sea el nivel de la plaza, el 5.3% manifiesta que nunca se da el comportamiento del consumidor y finalmente el 49.4 % mencionaron que casi nunca se da el comportamiento del consumidor.

Tabla 10 Relación entre promoción y comportamiento del consumidor.

		Comportamiento Del Consumidor				Total	
			Casi Nunca	A veces	Casi siempre		
Promoción	Nunca	Recuento	7	2	2	0	11
		% dentro de promoción	63,6%	18,2%	18,2%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	1	32	14	0	47
		% dentro de promoción	2,1%	68,1%	29,8%	0,0%	100,0%
A veces	Recuento	1	10	48	0	59	
		% dentro de promoción	1,7%	16,9%	81,4%	0,0%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	0	2	20	31	53
		% dentro de promoción	0,0%	3,8%	37,7%	58,5%	100,0%
Total		Recuento	9	46	84	31	170
		% dentro de promoción	5,3%	27,1%	49,4%	18,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

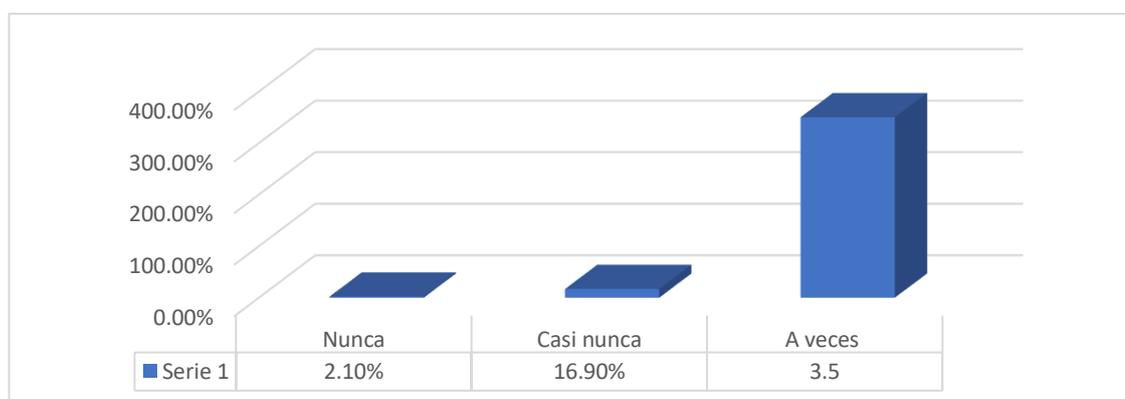


Figura 5. Relación entre promoción y comportamiento del consumidor.

Para la tabla 10 y figura 5, se considera que:

El 63.6% manifiestan que nunca se da la promoción, de los cuales el 18.2% manifestó que casi nunca se da el comportamiento del consumidor y el 18.2% manifestó que a veces se da el comportamiento del consumidor.

Del 58.5% manifiestan que la promoción, casi siempre guarda relación con el comportamiento del consumidor.

En resumen, del 100% de los consumidores de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, cualquiera sea el nivel de la promoción, el 5.3% manifiesta que nunca se da el comportamiento del consumidor y finalmente el 49.4 % mencionaron que casi nunca se da el comportamiento del consumidor.

Tabla 11 Relación entre procesos y comportamiento del consumidor.

		Comportamiento Del Consumidor				Total	
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
Procesos	Nunca	Recuento	7	6	3	0	16
		% dentro de procesos	43,8%	37,5%	18,8%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	1	28	5	0	34
		% dentro de procesos	2,9%	82,4%	14,7%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	1	10	48	0	59
		% dentro de procesos	1,7%	16,9%	81,4%	0,0%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	0	2	28	22	52
		% dentro de procesos	0,0%	3,8%	52,5%	43,7%	100,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	9	9
		% dentro de procesos	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Total	Recuento	9	46	84	31	170
	% dentro de procesos	5,3%	27,1%	49,4%	18,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Gráfico de barras

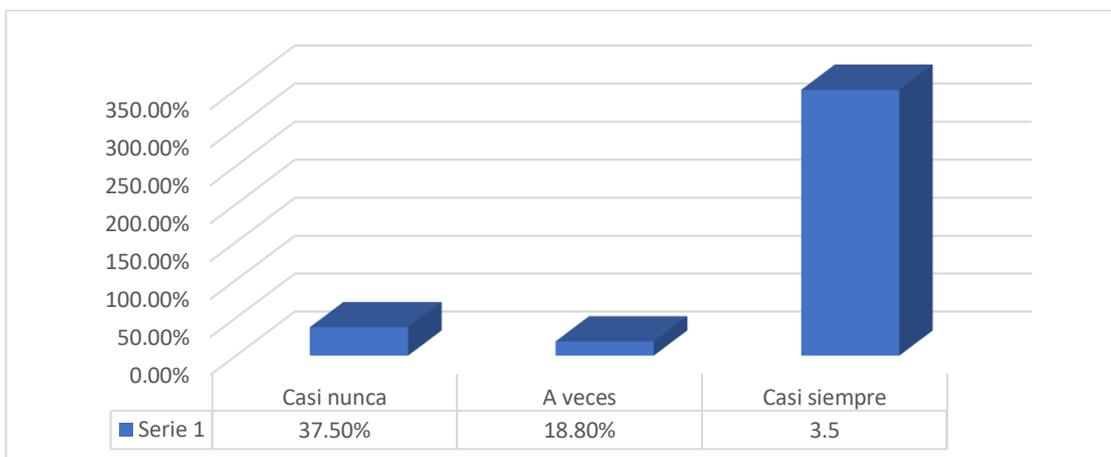


Figura 6 Relación entre procesos y comportamiento del consumidor.

Para la tabla 11 y figura 6, se considera que:

El 43.8% manifiestan que nunca se da los procesos, de los cuales el 37.5%% manifestó que casi nunca se da el comportamiento del consumidor y el 18.8 % manifestó que a veces se da el comportamiento del consumidor.

Del 42.3% manifiestan que los procesos, casi siempre guarda relación con el comportamiento del consumidor.

En resumen, del 100% de los consumidores de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, cualquiera sea el nivel de los procesos, el 5.3% manifiesta que nunca se da el comportamiento del consumidor y finalmente el 49.4 % mencionaron que casi nunca se da el comportamiento del consumidor.

Tabla 12 Relación entre personas y comportamiento del consumidor.

		Comportamiento Del Consumidor				Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
Personas Nunca	Recuento	7	6	2	0	15
	% dentro de personas	46,7%	40,0%	13,3%	0,0%	100,0%
	Recuento	1	28	5	0	34

Casi nunca	% dentro de procesos	2,9%	82,4%	14,7%	0,0%	100,0%
A veces	Recuento	1	7	35	0	43
	% dentro de procesos	2,3%	16,3%	81,4%	0,0%	100,0%
Casi siempre	Recuento	0	4	42	14	60
	% dentro de procesos	0,0%	6,7%	70,0%	23,3%	100,0%
Siempre	Recuento	0	1	0	17	18
	% dentro de procesos	0,0%	5,6%	0,0%	94,4%	100,0%
Total	Recuento	9	46	84	31	170
	% dentro de procesos	5,3%	27,1%	49,4%	18,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Gráfico de barras

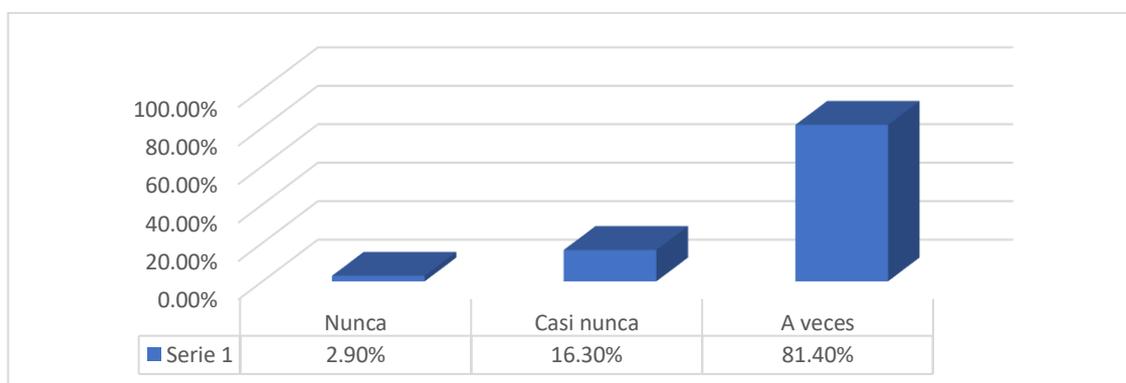


Figura 7 Relación entre personas y comportamiento del consumidor.

Para la tabla 12 y figura 7, se considera que:

El 46.7 % manifiestan que nunca se da las personas, de los cuales el 40.0%% manifestó que casi nunca se da el comportamiento del consumidor y el 13.3% manifestó que a veces se da el comportamiento del consumidor.

Del 23.3% manifiestan que las personas, casi siempre guarda relación con el comportamiento del consumidor.

En resumen, del 100% de los consumidores de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, cualquiera sea el nivel de las personas, el 5.3%

manifiesta que nunca se da el comportamiento del consumidor y finalmente el 49.4 % mencionaron que casi nunca se da el comportamiento del consumidor.

Tabla 13 Relación entre planta y comportamiento del consumidor

			Comportamiento Del Consumidor				
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Total
Planta	Nunca	Recuento	7	2	1	0	10
		% dentro de planta	70,0%	20,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	1	38	15	0	54
		% dentro de planta	1,9%	70,4%	27,8%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	1	4	47	0	52
		% dentro de planta	1,9%	7,7%	90,4%	0,0%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	0	2	20	31	53
		% dentro de planta	0,0%	3,8%	37,7%	58,5%	100,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de planta	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	9	46	84	31	170
		% dentro de planta	5,3%	27,1%	49,4%	18,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Gráfico de barras

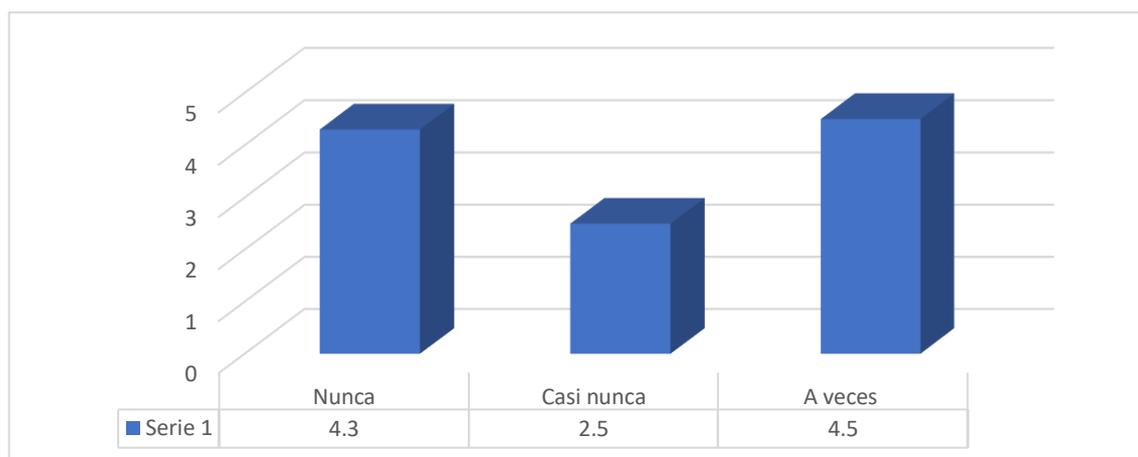


Figura 8 Relación entre planta y comportamiento del consumidor

Para la tabla 13 y figura 8, se considera que:

El 70.0 % manifiestan que nunca se da la planta, de los cuales el 20.0% manifestó que casi nunca se da el comportamiento del consumidor y el 10.0 % manifestó que a veces se da el comportamiento del consumidor.

Del 58.5 manifiestan que la planta, casi siempre guarda relación con el comportamiento del consumidor.

En resumen, del 100% de los consumidores de la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto, cualquiera sea el nivel de la planta, el 5.3% manifiesta que nunca se da el comportamiento del consumidor y finalmente el 49.4 % mencionaron que casi nunca se da el comportamiento del consumidor.

4.2 Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

Tabla 14 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing De Servicios	,117	170	,000	,948	170	,000
Comportamiento Del Consumidor	,121	170	,000	,964	170	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al tratarse de una muestra de 170 y que evidentemente supera los 50, se empleó el Kolmogorov-Smirnov^a. resultando que $p = ,000$ es inferior a 0.05, revelando una distribución no normal; conllevando así, al uso del Rho Spearman para conocer las correlaciones.

i. Prueba de Hipótesis general

Tabla 15 Relación entre marketing de servicios y comportamiento del consumidor

			Marketing De Servicios	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing De Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 . facilitando el rechazo de la H0 y aceptación de la H1, revelando la existencia de correlación entre el marketing de servicios y comportamiento del consumidor. Además, con el Rho Spearman de ,779 se acredita una correlación positiva alta.

Tabla 16 Relación entre producto y comportamiento del consumidor

			Producto	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 . facilitando el rechazo de la H0 y aceptación de la H1, revelando la existencia de correlación entre el producto y el comportamiento del consumidor. con el Rho Spearman de ,759 se acredita una correlación positiva alta.

Tabla 17 Relación entre precio y comportamiento del consumidor

			Precio	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Comportamiento Del Consumidor	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 . facilitando el rechazo de la H0 y aceptación de la H1, revelando la existencia de correlación entre el precio y el comportamiento del consumidor. con el Rho Spearman de ,712 se acredita una correlación positiva alta

Tabla 18 Relación entre plaza y comportamiento del consumidor

			plaza	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Comportamiento Del Consumidor	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 . facilitando el rechazo de la H0 y aceptación de la H1, revelando la existencia de correlación entre plaza y el comportamiento del consumidor. Además, se obtuvo un Rho Spearman de

,759 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva alta.

Tabla 19 Relación entre promoción y comportamiento del consumidor

			Promoción	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 . facilitando el rechazo de la H_0 y aceptación de la H_1 , revelando la existencia de correlación entre promoción y el comportamiento del consumidor. Además, se obtuvo un Rho Spearman de ,777 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva alta.

Tabla 20 Relación entre procesos y comportamiento del consumidor

			Procesos	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 . facilitando el rechazo de la H_0 y aceptación de la H_1 , revelando la existencia de correlación entre procesos y el comportamiento del consumidor. Además, se obtuvo un Rho Spearman de ,775 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva alta.

Tabla 21 Relación entre personas y comportamiento del consumidor

			Personas	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Personas	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Comportamiento Del Consumidor	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 . facilitando el rechazo de la H_0 y aceptación de la H_1 , revelando la existencia de correlación entre personas y el comportamiento del consumidor. Además, se obtuvo un Rho Spearman de ,740 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva alta.

Tabla 22 Relación entre planta y comportamiento del consumidor

			Planta	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Personas	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Comportamiento Del Consumidor	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 . facilitando el rechazo de la H_0 y aceptación de la H_1 , revelando la existencia de correlación entre planta y el comportamiento del consumidor. Además, se obtuvo un Rho Spearman de ,760 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Partiendo de que la prueba, $Sig=0.000$, relacionada al coeficiente de correlación (0.874), es inferior a 0.05, y un coeficiente de Rho de 0,759 entre producto y el comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el producto, mejora el comportamiento del consumidor, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Chuez (2021), menciona que, la conexión de variable propuestas ha logrado enfatizar de que los comportamientos de los usuarios se debe por la exigencia de la gerencia en sus trabajadores de poder brindar un servicio que sea atendido para la alta sociedad de poder pedir un pago alto por su gran atención y su buen servicio sucedido en la ciudad de Guayaquil.

Asimismo, se obtuvo un valor de que valida la permanencia de haber prolongado la representación de una marca, consiguiendo una coeficiente de spearman (0.388), es menos que 0.05, es decir, existe conexión entre las variables mencionadas; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el precio, mejora el comportamiento del consumidor, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Vascones (2020), indican que, se asocia de manera pertinente la investigación formada por la conexión de las variables, que el comportamiento de los clientes se debe por su buen planteamiento de ser una marca reconocida de haber ganado ese derecho de desarrollar un buen plan de mercado, y por lo que es reconocido en su país de consumir sus helados por su cuidado de producción, sabor y precio único.

Además, obtuvimos un valor de significancia de la prueba, $Sig=0.000$, asociada al coeficiente de Spearman (0.668), es inferior a 0.05.; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar la plaza, mejora el comportamiento del consumidor, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Rivera (2020), menciona que, la significativa prueba de que el marketing funciona es lograr un comportamiento diferente en los consumidores, al poder conseguir que sigan adquiriendo su producto, ante la continuidad del planteamiento de marketing sobre novedades nuevas, de poder ser vistas y señaladas en seguir comprando para un mayor beneficio.

Aunado a ello, obtuvimos la efectividad que genera el consumidor en la presencia de una mejor presentación de producto, donde el 80% aprueba la modalidad; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar la promoción, mejora el comportamiento del consumidor, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Hualtibamba (2019), indica que, el comportamiento de los clientes tiene que ver mucho en la calidad de producto, buen trato, precio y buen servicio dentro del mercado de la ciudad, lo cual se ha manifestado que eso basa su decisión de poder seguir acudiendo y dándole existencia de mercado, además que se convierten en fieles de todos los días de poder asistir, mucho más de poder vender lo más necesario.

Por consiguiente, obtuvimos que influye mucho la aplicación de cambio de factores en cada presentación de producto, por la determinación de correlación de spearman (0, 277), es inferior a 0.05, lo que promueve de apoyar la validez de la hipótesis de investigación de que, coexiste influencia entre ambas variables; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar los procesos, mejora el comportamiento del consumidor, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Jacinto (2020), menciona que los productos han generado una gran demanda, por lo que también existe competencia, y eso hace exigir de poder seguir mejorando, y al mismo tiempo han logrado apoyarse en el mundo del marketing de poder ampliar su reconocimiento de que todos puedan contar con sus productos, de manera que esto genere ingresos económicos y un gran sustento sobre lo que ejercen dentro del penal interno.

En tanto, obtuvimos un la aprobación de la prueba, $Sg=0.000$, de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke (0.257), donde se consiguió un p-valor de 0.002, menos a 0.05, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que, coexiste influencia entre ambas variables; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar las personas, mejora el comportamiento del consumidor, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Moreno (2022), indica que los datos estadísticos han sido significados de poder establecer que un plan de marketing ha logrado que exista fidelidad de clientes ante la atención de servicios de sistemas para uso comerciales, lo cual ha manifestado que su buen trabajo de ampliar mercado ha logrado llegar a una mayor cima de ser

reconocido por su gran servicio de que sus usuarios sigan teniendo una mejor decisión de compra.

En esa misma línea, obtuvimos un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta de Rho equivalente a 0,760 entre la planta y el comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar la planta, mejora el comportamiento del consumidor, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Mite y Moscoso (2022), menciona que el comportamiento del consumidor genera beneficios oportunos de tal modo de buscar satisfacción, ante su búsqueda al momento de adquirir una compra que logre ser de su beneficio de satisfacer su necesidad, mediante el análisis para tomar una mejor decisión.

Finalmente, el valor de acuerdo a la evaluación, $Sg=0.000$, asociada al coeficiente de Pearson (0.381), es menor a 0.05, es decir, existe relación entre ambas variables; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el marketing de servicios, mejora el comportamiento del consumidor, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Glener (2018), indica que, el buen desarrollo de marketing ha logrado mostrar un buen comportamiento en sus usuarios de poder seguir eligiendo para poder registrar sus propios movimientos operacionales, por lo que la Cooperativa ha logrado que sus clientes visualicen el buen servicio mediante la publicidad de marketing que todo es real.

VI. CONCLUSIONES

Cada una de ellas, están determinadas en función a cada objetivo:

Primera. - En cuanto al objetivo general, el valor obtenido de significancia es de 0,000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta ($Rho=0,779$) entre el marketing de servicios y comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el marketing de servicios, mejora el comportamiento del consumidor.

Segunda. - Para el primer objetivo específico, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta, siendo su coeficiente de Rho de 0,759 entre producto y el comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el producto, mejora el comportamiento del consumidor.

Tercera. - Para el segundo objetivo específico, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta, siendo su coeficiente de Rho de 0,712 entre precio y el comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el precio, mejora el comportamiento del consumidor.

Cuarta. – Para el tercer objetivo específico, obtuvimos un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta de Rho equivalente a 0,759 entre la plaza y el comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar la plaza, mejora el comportamiento del consumidor.

Quinta. – Para el cuarto objetivo específico, obtuvimos un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta de Rho equivalente a 0,777 entre la promoción y el comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar la promoción, mejora el comportamiento del consumidor.

Sexta. – Para el quinto objetivo específico, obtuvimos un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta de Rho equivalente a 0,775 entre los procesos y el comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar los procesos, mejora el comportamiento del consumidor.

Séptima. – Para el sexto objetivo específico, obtuvimos un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta de Rho equivalente a 0,740 entre las personas y el comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar las personas, mejora el comportamiento del consumidor.

Octava. – Para el séptimo objetivo específico, obtuvimos un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta de Rho equivalente a 0,760 entre la planta y el comportamiento del consumidor; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar la planta , mejora el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

En contraste con los resultados que se han obtenido del presente estudio y considerando los objetivos que lo rodea, se procede a detallar las recomendaciones:

Primera. – Al gerente de la empresa Restaurant La Patarashca, realizar un estudio de mercado para conocer de manera más precisa las preferencias, necesidades y deseos de los clientes ya que esto permitirá optimizar los servicios, resaltar el valor de los productos que ofrece y analizar el comportamiento del consumidor.

Segunda. – Al gerente de la empresa Restaurant La Patarashca, ofrecer mayor variedad de platos a la carta, así como sabores para captar la atención del público y despertar el interés de los consumidores.

Tercera. – Al gerente de la empresa Restaurant La Patarashca, ofrecer precios racionales y competitivos de los platos que ofrece considerando la relación entre sabor y calidad. Además, definir el tipo de cliente al que se enfoca la empresa esto permitirá direccionar los esfuerzos para satisfacer plenamente a los consumidores.

Cuarta. – Al gerente de la empresa Restaurant La Patarashca, analizar los factores externos que intervienen en el éxito de la empresa para de esta manera identificar las áreas de mejora y oportunidades de crecimiento; asimismo, diseñar una propuesta de valor única en el mercado para obtener mayor preferencia y respaldo de los comensales.

Quinta. – Al gerente de la empresa Restaurant La Patarashca, comunicar a los consumidores y clientes por los diversos medios tanto físicos como digitales las promociones y ofertas que ofrece la empresa, también se sugiere ampliar los canales de atención optando por las plataformas en línea para canalizar la atención del público.

Sexta. – Al gerente de la empresa Restaurant La Patarashca, diseñar procesos de atención eficientes de tal modo que se ofrezca a los consumidores una atención oportuna y amable, se minimice los tiempos de espera y por consiguiente se consiga un mayor nivel de satisfacción para con el servicio.

Séptima. – Al gerente de la empresa Restaurant La Patarashca, realizar capacitaciones a todo el personal con el fin de crear un ambiente de aprendizaje y colaborativo donde las recomendaciones y opiniones emitidas por el personal se conviertan en acciones que permitan garantizar una mayor calidad en el servicio.

Octava. – Al gerente de la empresa Restaurant La Patarashca, innovar constantemente los sabores de los platos y servicios que ofrece la empresa considerando la versatilidad del mercado y los cambios en los gustos de los consumidores, por consiguiente, se ofrezca a los consumidores platos con una sazón superior a los que se encuentran actualmente en el mercado.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. Perú.*
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Perú.*
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J., Holgado, J., y Tafur, T. (2022). *Metodología de la investigación. Perú.*
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Cajo, M., Mite, K y Moscoso, A. (2022). *Incidencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala.* (artículo científico). Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1022/1001
- Castañeda, A., Martínez, O. y Ruiz, D. (2019). *La fijación de precios de reventa únicos por los editores de libros.*
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v86n341/2448-718X-ete-86-341-5.pdf>
- Chuez, D. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: Caso vehículos.* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15907/1/T-UCSG-POS-MMDE-5.pdf>
- Coll, N. (2020). *Cuaderno del taller de color.*
http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/wp-content/uploads/sites/18/2020/02/PID_00267654_Cuaderno_del_Taller_color.pdf
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt.* 12.

- https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Contreras, M. y Vargas, J. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. (artículo científico). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Del Arco, A. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de a cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%3%b3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Rio, A. (2018). *Teoría de la epistemología genética de Piaget*.
<https://www.saera.eu/teoria-la-epistemologia-genetica-piaget/>
- Flores, E., Calsina, W., Velazco, B. (2021) *Comportamiento del consumidor en el uso de la biblioteca virtual de acceso libre. Un caso de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, Perú*. (artículo científico). *Formación universitaria*. Perú. <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v14n3/0718-5006-formuniv-14-03-57.pdf>
- Gallucci, C. (2018). *La función del marketing en la empresa y en la economía*.
<https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener>

_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C. y Angeles, M. (2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>

Guerrero, L. (2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom*. (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1623/Modelo%20de%20marketing%20relacional%20con%20automatizaci%C3%B3n%20para%20aumentar%20la%20fidelidad%20de%20clientes%20y%20ventas%20de%20Motorola%20Solutions%20en%20la%20distribuidora%20Flycom.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guevara, L. (2021). *Estrategias de marketing de servicios para lograr la satisfacción del cliente del banco de crédito BCP en la agencia Chiclayo 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8907/Guevara%20Campos%20Luisa%20Elena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hartman, D. (2022), *Teoría del lanzamiento y promoción del producto*. <https://pyme.lavoztx.com/teora-del-lanzamiento-y-promocin-del-producto-11212.html>

Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza Quibisa*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Jacinto, P. (2020). *Comportamiento del consumidor y canal de distribución en el*

- Establecimiento Penitenciario de Lurigancho 2019.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47284/Jacinto_CP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler P. (2012). *Dirección de Marketing.* (10ma. Ed). México: Milenio. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- López, J., Ratto, S. (2022) Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. (artículo científico). *Tecno Humanismo.* Perú. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8510615.pdf>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios* (6 Ed., Ed.). Retrieved from <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-deservicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009) Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. (6° Ed.). Pearson. México. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- LRH. (2019). Teoría de la equidad laboral de Stacey Adams. <https://www.losrecursoshumanos.com/teoria-de-la-equidad-laboral-de-stacey-adams/>
- Medina, J., Calla, G. y Romero, P. (2019). *Las teorías de aprendizaje y su evolución adecuada a la necesidad de la conectividad.* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6995226.pdf>
- Mejía, C., Cherres, D. y Ramos, M. (2019). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua.* https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/168/441/1742
- Morales, F. (2021). *Redes sociales Facebook e instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo.* (Tesis de maestría). Universidad

César Vallejo, Chiclayo, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68636/Moral
es_CFDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68636/Moral_es_CFDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno, E. (2022). *Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021*. (Tesis de doctorado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81658/More
no_MEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81658/Moreno_MEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno, E., Ponce, D., Moreno, H. (2021) Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. (artículo científico). Universidad César Vallejo. Perú.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Nel, P., Jiménez, W. y Buitrago, J. (2021). *Las teorías de la competitividad: Una síntesis*. [http://www.scielo.org.co/pdf/repbl/n31/2256-5027-repbl-31-
119.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/repbl/n31/2256-5027-repbl-31-119.pdf)

Neill, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*.
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-
Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf)

Obando, A. (2017). *Teorías y métodos: Psicoanálisis*.
[https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1387/Teor%C3
%ADas%20y%20m%C3%A9todos-
%20Psicoan%C3%A1lisis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1387/Teor%C3%ADas%20y%20m%C3%A9todos-%20Psicoan%C3%A1lisis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortega, M. (2020). *Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*.
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03/4145>

Paredes, M., Moreno, N., Teran, P. y Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios*.
[http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20d
e%20servicios.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf)

Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., Intriago, N. (2021) *Estrategias de marketing como*

- factor determinante del fracaso de las Pymes. (artículo científico) *Universidad y Sociedad*. Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Pincay, Y., Parra, C. (2020) Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. (artículo científico). *Dominio de las ciencias*. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Rivera, J. (2020). Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18741/4/UPS-GT002938.pdf>
- Ruiz, G. (2018). *Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v20n38/0124-5996-rei-20-38-00071.pdf>
- Ruiz, L. (2019). La teoría de expectativa-valor de Atkinson. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-expectativa-valor-atkinson>
- Ruiz, M. (2018). *Teoría y metodología para el estudio de la mercadotecnia urbana*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6310731.pdf>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de Investigación*. Bogotá. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/metodos-de-investigacion-1593789556?location=5>
- Sánchez, H.; Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma *Departamento de Investigación*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schiffman, L. Lazar, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10° Ed.) Pearson. México. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_S

chiffman_10a_Ed

Sevillano, V. y Olivos, P. (2019). *Comportamiento social y ambiente: Influencia de las normas sociales en la conducta ambiental*.
<https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2898.pdf>

Torres-Malca, J.R., Vera-Ponce, V.J., y Zuzanaga-Montoya, F.E. (2022). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir conocimientos, actitudes y prácticas sobre el consumo de sal en la población peruana. *Rev. Fac. Med. Hum.*
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v22n2/2308-0531-rfmh-22-02-273.pdf>

Vascones, J. (2020). *El valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19405/1/UPS-GT003016.pdf>

Villacís, P. (2020). *Estrategias de marketing mix para la empresa pro llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53281/1/TESIS%20CRISTOFER%20RODOLFO%20CHEVEZ%20ARREAGA.pdf>

Yépez, G., Quimis, N., Sumba, R. (2021) El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. (artículo científico). *Polo del conocimiento*. Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

ANEXOS

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022.

Investigador(es) principal(es): Garcia Murayari Sharon Clavel

Lecca Celis Frank Anthony

Asesor: Dr. Anderson Puyen Carlos Enrique

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022**, cuyo propósito es **Determinar la relación entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022**. Esta investigación es desarrollada por los **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [Restaurant La Patarashca] **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2**).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general:

Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica:

Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. José Fernando Escobedo Gálvez al correo electrónico jescobedog@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20229615603
La Patarashca SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: Cindy Milady Reategui Garcia	
Nombres y Apellidos: Cindy Milady Reategui Garcia	DNI: 42734953

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restauran La Patarashca, Tarapoto – 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela de Administración	
Autor(es): Nombres y Apellidos Sharon Clavel Garcia Murayari Frank Anthony Lecca Celis	DNI: 76735520

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

Tarapoto, 22 de junio de 2023.



Firma y sello: _____

Cindy Milady Reategui Garcia

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

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto – 2022.

Autor/es: Sharon Clavel Garcia Murayari

Frank Anthony Lecca Celis

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: Ninguno

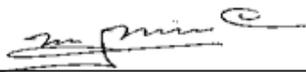
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Tarapoto, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente



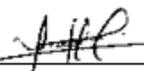
Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1



Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente



Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022”**, presentado por los autores Sharon Clavel Garcia Murayari y Frank Anthony Lecca Celis, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

22, de junio de 2023



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sres. Sharon Clavel Garcia Murayari y Frank Anthony Lecca Celis, investigador(es) principal(es).

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicios	Según Lovelock y Wirtz (2009) son acciones que reprenen dentro del funcionamiento de una empresa privada o pública, para conducir bienes y servicios de poder estructurar un buen margen de gran iluminación y entorno para su público.	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Sazón - Productos de calidad - Experiencia 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Buena elección - Productos frescos - Infraestructura y seguridad 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación y acceso - Referente conocido - Mejor restaurante 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Redes sociales - Decisión de compra 	
			Procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de procesos - Servicio de calidad 	
			Personas	<ul style="list-style-type: none"> - Atención - Capacitación - Preparación profesional 	
			Planta	<ul style="list-style-type: none"> - Buena y moderna - Música - Local 	
Comportamiento del consumidor	Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento de los usuarios genera una nueva reacción de poder adquirir, una compra mediante una nueva decisión de poder evaluar para conseguir satisfacer sus propias necesidades para sus propias soluciones.	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio y atención - Infraestructura - Personal - Frecuencia 	Ordinal
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación - Decoración - Confianza 	

			Cambio de actitudes	<ul style="list-style-type: none">- Imagen de marca- Servicios- Opción de compra	
--	--	--	---------------------	--	--



Cuestionario: Marketing de servicios

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre el marketing de servicios en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	VARIABLE 1: Marketing de servicios	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Producto						
01	Usted prefiere consumir los platos que ofrece el restaurante por su buena sazón.					
02	El Restaurante Patarashca brinda productos de calidad a precio justo.					
03	Usted prefiere consumir en el restaurante por que brinda una buena experiencia en base a su servicio.					
04	El Restaurante es una buena elección en relación de precio y calidad comparándolo con otros restaurantes.					
Dimensión 2: Precio		1	2	3	4	5



05	Los precios del restaurante son justos debido a que los productos son frescos y de calidad.					
06	Los precios del restaurante son justos, ya que brinda buen servicio, infraestructura y seguridad.					
Dimensión 3: Plaza		1	2	3	4	5
07	El restaurante es de fácil ubicación y acceso.					
08	El restaurante es un lugar referente conocido en el distrito.					
09	El restaurante Patarashca es uno de los mejores restaurantes en el distrito.					
Dimensión 4: Promoción		1	2	3	4	5
10	Considera usted que el restaurante tiene buena publicidad.					
11	Usted se enteró de la existencia del restaurante Patarashca a través de las redes sociales.					
12	Los colaboradores brindan información (promociones, platos del día) que facilitan la decisión de compra de los consumidores.					
Dimensión 5: Procesos		1	2	3	4	5
13	La atención al cliente es rápida y oportuna en el restaurante Patarashca.					
14	Considera usted que el restaurante Patarashca cuenta con el suficiente personal para brindarle un servicio de calidad.					
Dimensión 6: Personas		1	2	3	4	5
15	Considera usted que la atención al restaurante es muy buena.					
16	Considera usted que el servicio del restaurante Patarashca está bien capacitado					
Dimensión 7: Planta		1	2	3	4	5
17	La infraestructura interna del local es buena y moderna.					
18	La música que brinda el restaurante es buena.					

Cuestionario: Comportamiento del consumidor

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre el comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Motivación						
01	La calidad de servicio y atención al cliente le motiva para frecuentar el restaurante Patarashca.					
02	La infraestructura le motiva a frecuentar el restaurante.					
03	Le gusta ver al personal del restaurante debidamente uniformado.					
04	Frecuenta el restaurante Patarashca por la música típica de la selva.					



Dimensión 2: Percepción		1	2	3	4	5
05	Considera usted que los colaboradores del restaurante Patarashca cuentan con una presentación pulcra.					
06	La decoración del local le parece atractiva o llamativa.					
07	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza para que vuelva a frecuentar al restaurante Patarashca.					
08	La imagen que proyecta el restaurante Patarashca le genera confianza					
09	El restaurante Patarashca le brindó información oportuna sobre los servicios que oferta.					
Dimensión 3: Cambio de actitudes		1	2	3	4	5
10	La información proporcionada por parte del restaurante Patarashca le ayudó a elegir la mejor opción de compra.					
11	Considera usted que las actitudes del personal de ventas es el adecuado.					
12	Su actitud influye en el momento de decidir comprar un producto o adquirir un servicio de comida.					
13	Toda decisión de compra de cualquier servicio lo realiza consultando con sus amistades.					

Validación de instrumentos

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. José Fernando Escobedo Gálvez	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Murayari Sharon Clavel Lecca Celis Frank Anthony
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurant La Patarashca



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 7 dimensiones, de 20 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de servicios

Según Lovelock y Wirtz (2009) son acciones que reprenen dentro del funcionamiento de una em̄ pública, para conducir bienes y servicios de poder estructurar un buen margen de gran iluminación su público.

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento de los usuarios genera una nueva reacción de poder adquirir, una compra mediante una nueva decisión de poder evaluar para conseguir satisfacer sus propias necesidades para sus propias soluciones.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Procesos - Personas 	Según Lovelock y Wirtz (2009) son acciones que reprenen dentro del funcionamiento de una empresa privada o pública, para conducir bienes y servicios de poder estructurar un buen margen de gran iluminación y entorno para su público.
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Cambio de actitudes 	Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento de los usuarios genera una nueva reacción de poder adquirir, una compra mediante una nueva decisión de poder evaluar para conseguir satisfacer sus propias necesidades para sus propias soluciones.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022” elaborado por Garcia Murayari Sharon Clavel y Lecca Celis Frank Anthony en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. Totalmente en desacuerdo no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de servicios

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sazón	1	4	4	4	
Productos de calidad	2	4	4	4	
Experiencia	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Buena elección	4	4	4	4	
Productos frescos	5	4	4	4	
Infraestructura y seguridad	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación y acceso	7	4	4	4	
Referente conocido	8	4	4	4	
Mejor restaurante	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	10	4	4	4	
Redes Sociales	11	4	4	4	
Decisión de compra	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Optimización de procesos	13	4	4	4	
Servicio de calidad	14	4	4	4	

- Sexta dimensión: Personas



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	15	4	4	4	
Capacitación	16	4	4	4	
Preparación Profesional	17	4	4	4	

- Séptima dimensión: Planta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Buena y moderna	18	4	4	4	
Música	19	4	4	4	
Local	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Motivación

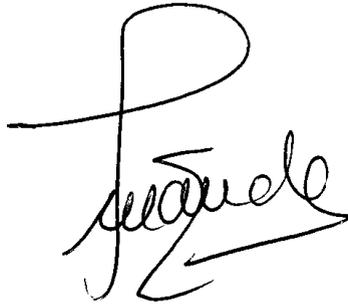
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio y atención	1	4	4	4	
Infraestructura	2	4	4	4	
Personal	3	4	4	4	
Frecuencia	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presentación	5	4	4	4	
Decoración	6	4	4	4	
Confianza	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cambio de actitudes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	8	4	4	4	
Servicios	9	4	4	4	
Opción de compra	10	4	4	4	



.....

Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

DNI N° 44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	García Murayari Sharon Clavel Lecca Celis Frank Anthony
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurant La Patarashca
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 7 dimensiones, de 20 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de servicios

Según Lovelock y Wirtz (2009) son acciones que reprenen dentro del funcionamiento de una empresa privada o pública, para conducir bienes y servicios de poder estructurar un buen margen de gran iluminación y entorno para su público.

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento de los usuarios genera una nueva reacción de poder adquirir, una compra mediante una nueva decisión de poder evaluar para conseguir satisfacer sus propias necesidades para sus propias soluciones.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Procesos - Personas - Planta 	Según Lovelock y Wirtz (2009) son acciones que rependen dentro del funcionamiento de una empresa privada o pública, para conducir bienes y servicios de poder estructurar un buen margen de gran iluminación y entorno para su público.
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Cambio de actitudes 	Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento de los usuarios genera una nueva reacción de poder adquirir, una compra mediante una nueva decisión de poder evaluar para conseguir satisfacer sus propias necesidades para sus propias soluciones.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022" elaborado por García Murayari Sharon Clavel y Lecca Celis Frank Anthony en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de servicios

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sazón	1	4	4	4	
Productos de calidad	2	4	4	4	
Experiencia	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Buena elección	4	4	4	4	
Productos frescos	5	4	4	4	
Infraestructura y seguridad	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación y acceso	7	4	4	4	
Referente conocido	8	4	4	4	
Mejor restaurante	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	10	4	4	4	
Redes Sociales	11	4	4	4	
Decisión de compra	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Optimización de procesos	13	4	4	4	
Servicio de calidad	14	4	4	4	





- Sexta dimensión: Personas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	15	4	4	4	
Capacitación	16	4	4	4	
Preparación Profesional	17	4	4	4	

- Séptima dimensión: Planta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Buena y moderna	18	4	4	4	
Música	19	4	4	4	
Local	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Motivación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio y atención	1	4	4	4	
Infraestructura	2	4	4	4	
Personal	3	4	4	4	
Frecuencia	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presentación	5	4	4	4	
Decoración	6	4	4	4	
Confianza	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cambio de actitudes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	8	4	4	4	
Servicios	9	4	4	4	
Opción de compra	10	4	4	4	



.....
Mg. Julio Alberto Escalante Torres

DNI N° 25420680

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Cesar Jhonathan, Mamani Lozano	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (X)	
	Más de 5 años ()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Murayari Sharon Clavel Lecca Celis Frank Anthony
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurant La Patarashca
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 7 dimensiones, de 20 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de servicios

Según Lovelock y Wirtz (2009) son acciones que reprenen dentro del funcionamiento de una pública, para conducir bienes y servicios de poder estructurar un buen margen de gran ilumina su público.

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento de los usuarios genera una nueva reacción de poder adquirir, una compra mediante una nueva decisión de poder evaluar para conseguir satisfacer sus propias necesidades para sus propias soluciones.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Procesos - Personas 	Según Lovelock y Wirtz (2009) son acciones que reprenen dentro del funcionamiento de una empresa privada o pública, para conducir bienes y servicios de poder estructurar un buen margen de gran iluminación y entorno para su público.
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Cambio de actitudes 	Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento de los usuarios genera una nueva reacción de poder adquirir, una compra mediante una nueva decisión de poder evaluar para conseguir satisfacer sus propias necesidades para sus propias soluciones.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022” elaborado por Garcia Murayari Sharon Clavel y Lecca Celis Frank Anthony en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de servicios

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sazón	1	4	4	4	
Productos de calidad	2	4	4	4	
Experiencia	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Buena elección	4	4	4	4	
Productos frescos	5	3	4	3	
Infraestructura y seguridad	6	4	4	3	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación y acceso	7	4	3	4	
Referente conocido	8	4	4	3	
Mejor restaurante	9	4	3	3	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	10	4	4	4	
Redes Sociales	11	4	3	3	
Decisión de compra	12	4	4	3	

- Quinta dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Optimización de procesos	13	4	4	3	
Servicio de calidad	14	4	3	4	



- Sexta dimensión: Personas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	15	4	4	3	
Capacitación	16	4	4	3	
Preparación Profesional	17	4	4	3	

- Séptima dimensión: Planta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Buena y moderna	18	4	3	4	
Música	19	4	4	3	
Local	20	4	3	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Motivación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio y atención	1	4	4	4	
Infraestructura	2	4	3	3	
Personal	3	4	4	3	
Frecuencia	4	4	3	4	

- Segunda dimensión: Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presentación	5	4	4	3	
Decoración	6	4	3	3	
Confianza	7	4	4	3	



- Tercera dimensión: Cambio de actitudes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	8	4	3	4	
Servicios	9	4	3	3	
Opción de compra	10	4	4	3	



.....
Mg. Cesar Jhonathan Mamani Lozano

DNI N° 46617372

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Alpha de cronbach

Tabla 23 Estadísticos de fiabilidad en marketing de servicios

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,984		18

Se muestra que posee un valor de ,984 acreditando un alto nivel y al mismo tiempo reuniendo las condiciones para su aplicabilidad.

Tabla 24 Estadísticos de fiabilidad de comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,861		13

Se muestra que posee un valor de ,861 acreditando un alto nivel y al mismo tiempo reuniendo las condiciones para su aplicabilidad.



Base de datos de marketing de servicios

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48
2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
4	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	29
5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
6	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	31
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	45
9	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	72
10	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	81
11	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
12	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	45
13	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	45
14	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	61
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	34
16	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45
17	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	56
18	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
19	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33
20	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
21	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48
22	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
23	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
24	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	29
25	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
26	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
28	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	45
29	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	72
30	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	81
31	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
32	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	45
33	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	45
34	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	61
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	34
36	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45
37	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	56
38	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	25
39	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33
40	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
41	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48
42	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58



43	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	3	24
44	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	29
45	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	63
46	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
48	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	45
49	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	72
50	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	81
51	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
52	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	45
53	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	45
54	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	61
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	1	2	2	2	1	2	40
56	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	45
57	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	56
58	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	27
59	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	33
60	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	64
61	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	48
62	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	58
63	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	26
64	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	29
65	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	63
66	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	31
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70
68	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	45
69	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	72
70	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	81
71	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
72	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	45
73	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	45
74	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	61
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	34
76	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	45
77	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	56
78	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
79	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	33
80	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	64
81	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	48
82	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	58
83	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
84	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	29
85	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	63
86	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	31
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
88	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	45



89	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	72
90	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	81
91	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
92	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	45
93	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	45
94	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	61
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	34
96	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45
97	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	56
98	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	27
99	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33
100	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
101	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48
102	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
103	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	26
104	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	29
105	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
106	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	31
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
108	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	45
109	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	72
110	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	81
111	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
112	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	45
113	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	45
114	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	61
115	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	34
116	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45
117	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	56
118	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
119	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33
120	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
121	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48
122	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
123	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
124	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	29
125	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
126	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	31
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
128	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	45
129	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	72
130	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	81
131	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
132	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	45
133	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	45
134	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	61



135	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	34
136	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45
137	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	56
138	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
139	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33
140	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
141	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48
142	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
143	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
144	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	29
145	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
146	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	31
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
148	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	45
149	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	72
150	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	81
151	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
152	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	45
153	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	45
154	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	61
155	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	34
156	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45
157	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	56
158	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33
159	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
160	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48
161	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
162	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
163	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	29
164	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
165	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	31
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
167	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	45
168	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	72
169	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	81
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73



Base de datos de comportamiento del consumidor

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	TOTAL
1	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
2	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
4	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
5	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	38
6	4	4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	31
7	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
8	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	39
9	5	4	5	4	3	3	4	3	1	3	4	4	4	47
10	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	55
11	3	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
12	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	34
13	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	37
14	2	2	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
15	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27
16	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	36
17	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
18	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
19	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
20	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	41
21	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
22	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
23	1	2	2	2	2	4	1	4	1	2	1	1	1	24
24	3	4	4	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	29
25	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	38
26	4	4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	31
27	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
28	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	39
29	5	4	5	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	49
30	4	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	4	54
31	3	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
32	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	31
33	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	37
34	2	2	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
35	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27
36	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
37	1	1	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	38
38	1	2	2	2	2	4	4	4	4	2	1	2	4	34
39	3	4	3	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	30
40	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	41
41	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
42	1	1	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	36
43	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	30



44	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
45	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	40
46	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	4	41
47	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
48	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	39
49	5	4	5	4	3	3	4	4	1	3	4	4	4	48
50	4	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	4	54
51	3	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
52	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	31
53	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	37
54	2	2	1	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	40
55	2	3	3	2	2	2	5	2	1	2	5	5	5	39
56	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
57	1	3	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	37
58	1	2	2	2	2	1	3	3	1	2	1	3	3	26
59	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
60	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	41
61	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
62	1	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	39
63	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	4	3	31
64	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
65	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	38
66	4	4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	31
67	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	42
68	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	39
69	5	4	5	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	49
70	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	56
71	3	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
72	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	31
73	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	37
74	2	3	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	37
75	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	32
76	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
77	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
78	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
79	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
80	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	41
81	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
82	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
83	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
84	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
85	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	39
86	4	4	4	3	2	1	2	3	2	3	1	2	2	33
87	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
88	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	39
89	5	4	5	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	49



90	4	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	4	54
91	3	2	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	47
92	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	31
93	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	37
94	2	2	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
95	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27
96	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
97	1	3	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	37
98	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	3	3	1	26
99	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
100	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	41
101	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
102	1	4	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	38
103	3	2	2	2	2	4	4	1	4	2	4	4	4	38
104	3	4	3	4	3	1	2	2	2	3	1	2	2	32
105	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	38
106	4	4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	31
107	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	43
108	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	39
109	5	4	5	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	49
110	4	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	4	54
111	3	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
112	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	31
113	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	37
114	2	2	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
115	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27
116	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
117	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
118	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	3	1	1	22
119	3	4	3	4	1	1	2	2	3	1	1	2	2	29
120	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	41
121	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
122	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
123	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
124	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
125	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	38
126	4	4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	31
127	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
128	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	39
129	5	4	5	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	49
130	4	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	4	54
131	3	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
132	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	31
133	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	37
134	2	2	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
135	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27



136	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
137	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
138	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
139	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
140	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	41
141	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
142	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
143	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
144	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
145	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	38
146	4	4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	31
147	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
148	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	39
149	5	4	5	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	49
150	4	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	4	54
151	3	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
152	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	31
153	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	37
154	2	2	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
155	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27
156	2	2	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
157	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27
158	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
159	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
160	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
161	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
162	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	41
163	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
164	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35
165	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
166	3	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	28
167	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	38
168	4	4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	31
169	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
170	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	39



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing de servicios y comportamiento del consumidor en la empresa Restaurant La Patarashca, Tarapoto - 2022.", cuyos autores son GARCIA MURAYARI SHARON CLAVEL, LECCA CELIS FRANK ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN DNI: 16498130 ORCID: 0000-0001-7627-3177	Firmado electrónicamente por: CANDERSONPU el 10-07-2023 09:06:27

Código documento Trilce: TRI - 0549204