



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Fiabilidad de servicio y comportamiento del consumidor en el
supermercado peruano plaza vea S.A, Huaral 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Administración

AUTOR:

Barboza Sanchez, Edson Cristopher (orcid.org/0000-0001-9311-0919)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, por brindarme el apoyo incondicional, consejos y valores que inculcaron en mí, a mis hermanos por su paciencia y ánimos brindados en el periodo de mi carrera universitaria y en mi vida cotidiana.

Agradecimiento

A Dios por brindarme la vida, a mis padres, hermanos y tíos por apoyarme en este largo camino de mi vida, a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo por compartirme sus conocimientos, y de manera muy especial a mi asesor.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradamiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población y muestra	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensión elementos tangibles	25
Tabla 2: Dimensión seguridad	26
Tabla 3: Dimensión empatía	27
Tabla 4: Dimensión conducta del consumidor	28
Tabla 5: Dimensión decisión del consumidor	29
Tabla 6: Dimensión percepción de la marca	30
Tabla 7: Coeficiente de correlación	31
Tabla 8: Correlación fiabilidad de servicio y comportamiento del consumidor	31
Tabla 9: Correlación elementos tangibles y comportamiento del consumidor	32
Tabla 10: Correlación seguridad y comportamiento del consumidor	34
Tabla 11: Correlación empatía y comportamiento del consumidor	35

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia elementos tangibles	50
Figura 2: Frecuencia seguridad	50
Figura 3: Frecuencia empatía	51
Figura 4: Frecuencia conducta del consumidor	51
Figura 5: Frecuencia decisión el consumidor	51
Figura 6: Frecuencia percepción de la marca	52

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación de la Fiabilidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019. El método fue un diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional con una población de 200 clientes, la muestra que se utilizó fue de 60 clientes ya que se aplicó un muestreo aleatorio simple, como técnica de estudio se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos en la confiabilidad del cuestionario sobre la fiabilidad de servicio que fue aplicado a 15 clientes de la muestra, dio a conocer un valor de 0.852 para el alfa de Cronbach ello indicó que se generó una confiabilidad alta, considerable y el instrumento es consistente y confiable, y sobre el comportamiento del consumidor que fue aplicado a 10 clientes de la muestra, dio a conocer un valor de 0,843 para el alfa de Cronbach ello indicó que se generó una confiabilidad alta, considerable y el instrumento es consistente y confiable. En los resultados obtenidos del SPSS un 28%, 26% y 24% respectivamente manifestaron que la tangibilidad, seguridad y empatía son regulares y un 26%, 24% y 22% para la conducta del consumidor, decisión de compra y percepción de la marca. En conclusión, existe relación significativa entre la fiabilidad de servicio y el comportamiento del consumidor ya que se encontró una correlación de 0.742 considerable.

Palabras clave: Fiabilidad de servicio, comportamiento del consumidor, elementos tangibles, percepción de la marca, decisión de compra

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between Service Reliability and consumer behavior in the Supermercado Plaza Vea SA, Huaral 2019. The method was a non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach and a descriptive correlational level with A population of 200 clients, the sample that was used was 60 clients since a simple random sampling was applied, the survey was used as a study technique and the questionnaire as an instrument. The results obtained in the reliability of the questionnaire on the reliability of service that was applied to 15 clients of the sample, revealed a value of 0.852 for the Bach cron alpha, which indicated that a high, considerable reliability was generated and the instrument is Consistent and reliable, and on the consumer behavior that was applied to 10 clients of the sample, it revealed a value of 0.843 for the Bach cron alpha, which indicated that a high, considerable reliability was generated and the instrument is consistent and reliable. . In the results obtained from the spss, 28%, 26% and 24% respectively stated that tangibility, security and empathy are regular and 26%, 24% and 22% for consumer behavior, purchase decision and brand perception. In conclusion, there is a significant relationship between service reliability and consumer behavior since a considerable correlation of 0.742 was found.

Keywords: Service reliability, consumer behavior, tangible elements, brand perception, purchase decision

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global las organizaciones no solo pretenden ofrecer una buena calidad de servicio sino también llegar a la excelencia, para ello se necesita una buena fiabilidad ya que buscan obtener una seguridad entre el cliente y la empresa, que está se involucre con la organización para cumplir con sus exigencias, las organizaciones implementan estrategias para generar una mayor satisfacción a sus clientes y así estos realicen una nueva compra brindando recomendaciones hacia la empresa generando comentarios positivos entre los clientes ya que esto tiene un gran impacto en el comportamiento del consumidor.

A nivel internacional, en países de América latina las empresas compiten entre ellas para aumentar su calidad de servicio. Por otro lado, según Gonzales (2014) en la revista Redalyc en su artículo Trabajo y organizaciones, indicó que las empresas Disney y Apple mantienen resultados eficientes con sus consumidores esto se debe a que ellos interactúan brindando una mayor seguridad mediante sus conductas y capacidades.

A nivel nacional las empresas como Plaza vea tienen distintas maneras de captación al cliente y generar un impacto en su comportamiento, una prueba de ello fue un análisis realizado por el autor Amoros (2015) para conocer el perfil del consumidor en los Supermercados de la ciudad de Chiclayo, llego a la conclusión que ofrecer una excelente calidad de servicio a los clientes es esencial para posicionarse en el mercado ya que se demostró que la totalidad estimo que satisface las necesidades de los clientes en un 61% , de este modo se obtiene que el consumidor ejecute su compra de forma reiterada, sugiriendo el servicio. La calidad de servicio es primordial para todo tipo de empresa, eso quiere decir que al ofrecer una fiabilidad de servicio que satisfaga las exigencias del consumidor, la conducta del cliente es una estrategia viable para la compañía esta se encargara de captar la atención del cliente hacia el producto, siendo así la principal alternativa de adquisición.

A nivel local se encuentran muchas empresas como Plaza Veá, Metro, Mega Plaza, Saga que venden productos similares, según testimonio de clientes estos supermercados la fiabilidad no se encuentra en lo mal alto ya que varias veces los clientes no quedan satisfechos con el servicio y esto genera que su decisión de compra vaya hacia la competencia, Un colaborador de la empresa manifestó que es primordial cumplir con los pedidos de los clientes en el momento y lugar indicado. De no ser así resultaría en una pérdida de rentabilidad y desorientación de objetivos en la empresa. En el supermercado plaza vea se ha detectado una serie de problemas que dificultan su adecuado desarrollo como la falta de elementos tangibles, la ausencia se dé una seguridad lo que genera una falta de empatía de los colaboradores hacia los clientes, todo esto repercute en la satisfacción del consumidor, así como en su percepción de la marca, decisión de compra.

El Problema General fue ¿Cuál es la relación de la fiabilidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el supermercado peruano Plaza Veá S.A, Huaral 2019? Los problemas específicos fueron: (a) Cuál es la relación de los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el supermercado peruano Plaza Veá S.A, Huaral 2019?, (b) Cuál es la relación de la empatía y el comportamiento del consumidor en el supermercado peruano Plaza Veá S.A, ¿Huaral 2019? y (c) ¿Cuál es la relación de la seguridad y el comportamiento del consumidor en el supermercado peruano Plaza Veá S.A, Huaral 2019?

La **justificación teórica** se basa en teorías de diversos autores que han servido de soporte no solo para esa investigación sino para varias investigaciones, así mismo este estudio podrá ser utilizado para futuras investigaciones referentes a estas dos variables ya que se da un modelo de cómo medir la fiabilidad de servicio y el comportamiento del consumidor. Las necesidades y exigencias de los consumidores han aumentado la empresa deberá de innovar innovando en sus estrategias, y seguir mejorando la calidad en todos sus procesos, para seguir manteniéndose en el mercado y obtener beneficios.

Esta investigación posee una **justificación metodológica** es relevante y fundamental ya que nos propone un modelo de medición basado en el modelo Servqual el cual servirá de referencia para otras investigaciones con problemática similar, también se usó un diseño no experimental de corte transversal aplicando conocimientos para resolver la situación planteada describiendo todas las características del fenómeno. Esta investigación brindara una mejora para la empresa y sus colaboradores beneficiando a los clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se describió las variables de estudio.

Además, presenta una **justificación practica** ya que pretende lograr un mayor conocimiento para que la empresa mejora su fiabilidad de servicio hacia los clientes con el fin de que estos se sientan seguros con la atención brindada y así poder impactar directamente en sus expectativas para influir en su comportamiento de compra logrando no solo que nos compren sino una lealtad hacia la empresa.

La justificación social radica en que la sociedad se verá beneficiada ya que la fiabilidad de servicio es un elemento principal que debe tener toda empresa para brindar una excelencia en el servicio que permite que los consumidores nos vean como primera opción ya que influiremos en su decisión y comportamiento de compra para así satisfacer a pleno sus necesidades y cumplir con sus expectativas, esta investigación brinda un sustento para que las empresas puedan tomar como base para reforzar su servicio brindado y por ende captar más clientes.

El objetivo general fue determinar la relación de la fiabilidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019. Los objetivos específicos fueron (a) determinar la relación de los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019. (b) determinar la relación de la empatía y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019 y (c) determinar la relación de la seguridad y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019.

La hipótesis general fue existe relación entre la fiabilidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019. Las hipótesis específicas fueron (a) Existe relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019, (b) Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019 y (c) Existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Anaya (2018). El autor planteó como propósito de la indagación determinar la relación del desempeño laboral y la calidad de servicio en Perú. La metodología empleada fue un diseño no experimental de corte transversal, con un método hipotético deductivo, fue una investigación de tipo básico con un nivel correlacional, la población que se delimito fue un total de 155 trabajadores y se tomó como muestra 110 trabajadores utilizando un muestreo probabilístico simple. En los resultados encontrados se evidencio que el 62.7% de los trabajadores alcanzan un nivel de desempeño regular, así mismo en sus dimensiones que fueron la eficacia con un 60% con un nivel regular, la eficiencia con un 57.3% la economía con los mismo y la calidad de desempeño con un 50.9%. Con respecto a la otra variable se identificó que los encuestados perciben la calidad de servicio como media con un 65.5% y respecto a sus dimensiones la fiabilidad con un 69.1%, la capacidad de respuesta con un 68.2%, la seguridad con 67.3%, la empatía con un 50.9% y finalmente los elementos tangibles con un 57.3%. En conclusión se determinó que el desempeño laboral se relaciona con la calidad de servicio de forma significativamente moderada ya que presenta una correlación de 0.576, se recomienda mejorar la calidad de servicio mediante estrategias que beneficien el desempeño de los colaboradores y los motiven a dar todo de sí para el buen funcionamiento de la municipalidad.

Farías (2016) en su investigación busca examinar las preferencias de los consumidores limeños de vino sobre un conjunto de atributos que influyen en el proceso de elección del vino. Además, este trabajo busca identificar diferencias entre distintos segmentos de consumidores con la finalidad de definir estrategias de marketing más efectivas y enfocadas.

Santos (2019) Sin embargo, con la llegada de las TIC ha surgido un nuevo consumidor con comportamientos y necesidades diferentes. En la actualidad, todas las empresas están en la carrera de ser pioneras en ofrecer a sus clientes los servicios más personalizados y actualizados. Al igual que hace años la economía

conductual se basaba en estudios realizados a grupos de personas para detectar sus comportamientos, ahora con las nuevas tecnologías recabar información sobre los consumidores es mucho más fácil, ya que los usuarios van dejando datos sobre su estilo de vida que luego son utilizados por las empresas para personalizar y mejorar sus productos o perfeccionar sus estrategias de marketing.

Morí y Fernández (2018) los investigadores determinaron como objetivo general fue determinar el grado de implicancia del desempeño laboral con la calidad de servicio, como teorías se usaron Modelo EFQM, Teoría de las expectativas de Vroom, Teoría del control de la calidad de Ishikawa., La teoría X – la teoría Y y la Teoría de la satisfacción laboral de Herzberg. La metodología usada fue un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transaccional de nivel descriptivo correlacional, la población de estudio estuvo conformada por todos los trabajadores, se empleó un muestreo aleatorio simple y la muestra fue de 36 personas. En los resultados obtenidos se encontró que en la dimensión accesibilidad un 38.89% de los encuestados afirmó que es mala, en la seguridad un 52.78% afirmo que es mala, por otra parte en la empatía también una gran porcentaje de 66.67 opinaron los mismo, en la tangibilidad un 44.44% afirmo que también es mala. En cambio en la dimensión motivación solo un 33.33% evidencio que hay una falta de motivación por parte de la empresa, en el conocimiento solo un 5.56% afirmó que es bueno y con respecto a la eficiencia y eficacia no hay muchas falencias ya que la mayoría la consideran buenas. En conclusión se determinó la relación positiva fuerte entre ambas variables ya que cuentan con un coeficiente de correlación de 0.681., se recomienda brindar mayores incentivos laborales para hacer a los trabajadores más productivos a la hora de realizar a sus labores y atender a los clientes.

Martínez (2017) El autor planteó como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor. Se utilizó como teorías relacionadas al tema el ciclo Deming y las teorías de Maslow. El método empleado fue un diseño no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo ya que se usó el SPSS 24 para la obtención de información, de tipo

aplicada con un nivel descriptivo correlacional, la población de estudio fue de 90 clientes, la muestra fue de 60 clientes ya que se tomaron en cuenta los de la cartera fija. En los resultados obtenidos del total de encuestados 31 apreciaron la calidad de servicio en un nivel medio, en el comportamiento del consumidor solo 17 clientes dijeron que se encuentra en un nivel bueno, en las características del servicio el 27 clientes que son de un nivel medio, 21 clientes consideraron que la satisfacción está en un nivel malo, 26 clientes aseguraron que las características del producto son de un nivel medio, con respecto a la conducta del consumidor el 7 clientes dijeron que es muy alta, el 27% reconocieron que la decisión del consumidor está en un nivel medio y el 13 clientes afirmaron que la percepción de la marca está en un nivel medio. En conclusión existe una relación significativa entre ambas variables ya que se encontró una correlación de 0,683, se recomienda brindar una mejor calidad de servicio para cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes para lograr una plena satisfacción.

Contreras (2021) concluyó que existe una clara asociación del comportamiento del consumidor con las generaciones lo que permite tener una mejor interpretación de su accionar, nos permite entender sus preferencias y motivos de compra, y con ello utilizar una estrategia de segmentación más eficaz.

Llompart (2018) se tomó como objetivo general de la investigación determinar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio. Se utilizó como teorías a diversos autores que sirvieron de apoyo a la investigación como Zeithaml, Bitner y Kotler. El método empleado fue un diseño no experimental de corte transversal y el nivel es descriptivo comparativo de tipo aplicado, la población fue todos los clientes, la muestra fue de 399 clientes y el muestreo fue por conveniencia, se utilizó el Modelo Servqual así como el Modelo de Brechas. En los resultados obtenidos se tuvo que en los tres supermercados el 53% indicó que es de nivel medio la calidad de servicio, en los elementos tangibles el 32% manifestó que está en un nivel medio en la fiabilidad el 37 % afirmó que se encuentra en un nivel medio, en la seguridad el 40% que estuvo en un nivel medio y en la empatía el 51 % se encuentra en un nivel medio. En conclusión, se puede

decir que en los tres supermercados la calidad de servicio es de nivel medio ya que sus falencias radican en un desempeño regular y la satisfacción del cliente, recomendamos mejorar la percepción, capacitar al personal y mejorar los equipos.

Cueva (2017) El autor manifestó como objetivo principal del estudio determinar la relación del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio. Tuvo como teorías relacionadas el Modelo Económico de Marshall, Modelo de Aprendizaje de Pavlov y la teoría de las necesidades de Maslow. El método empleado fue un diseño no experimental de corte transaccional, con un método hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica con un nivel descriptivo, la población de estudio fue 100 clientes y la muestra fue de 80, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario basado en la Escala de Medición Servqual. En los resultados obtenidos en la motivación el 56 % de los encuestados manifestó que es buena, el 69% afirmó que la percepción es buena, el 24% que el aprendizaje es regular y el 55% que la actitud es regular. En la calidad de servicio el 55 % de los encuestados manifestó que es buena. En conclusión, existe una relación directa entre las dos variables ya que se encontró una correlación de 0,617, se recomienda ofrecer un servicio de excelencia manteniendo relación con los clientes externos, brindar una buena atención y promociones de productos.

Ayllo (2017) esta investigación tuvo por finalidad buscar las respuestas concretas sobre el comportamiento del consumidor, el método es un enfoque mixto y la muestra de 384 personas, concluyeron que se presentan diferentes circunstancias que propician un cambio en el comportamiento actual del consumidor, respecto a años atrás, el consumidor actual si bien antes tenía bien definidos sus juicios y percepciones de las marcas e industrias preferidas que consideraba de calidad, actualmente intenta adecuarse a las nuevas ofertas de productos electrónicos de origen e industria China, reformulando sus preferencias y adquiriendo productos que en otros años hubiese rechazado.

Sánchez (2017). La autora propone como objetivo general de la investigación fue determinar y evaluar la calidad del servicio al cliente. Se utilizó como base el

modelo Servqual para el desarrollo del estudio así como múltiples teorías relacionadas a la calidad y satisfacción del cliente. La metodología empleada fue un diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, los sujetos de estudio fueron los clientes, colaboradores y directivos de la empresa. La población fue de 1446 personas y la muestra de 170 personas. Se utilizó un cuestionario basado en la escala Servqual de 22 ítems. En los resultados encontrados se tuvo que la dimensión con la expectativa más alta fue la confiabilidad de 4.66 haciendo referencia con la escala de Likert luego la capacidad de respuesta con 4.60 y la empatía con 4.57 siendo último los elementos tangibles con 4.45. En conclusión se pudo determinar que los colaboradores entienden cuáles son las exigencias y expectativas del cliente pero hay falencias por parte de los directivos los cuales deben mejorar acciones que den satisfacción a los clientes.

Rojas (2020) el objetivo de toda empresa es conseguir resultados favorables, lo cual se presenta con la diferenciación; ser diferente, en eso consiste la estrategia competitiva, así como de su proceso estratégico, por ende, en los servicios la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes, en los casos que ofrecen servicios en combinación con un producto físico permite determinar la satisfacción del cliente.

Rosales (2014) la autora plantea como propósito principal cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, se tomó como teorías relacionadas los modelos de necesidades de Maslow y Ardrey y el modelo de aprendizaje de Pavlov y el modelo psicológico social de Veblen, El método utilizado fue un diseño no experimental de corte transaccional aplicando conocimientos para resolver una realidad problemática, se utilizó como fuente de procesamiento de datos el Spss, la muestra estuvo constituida por todos los clientes. En los resultados obtenidos el comportamiento del consumidor prefiere comprar rosas el 24% en docenas mientras el 50% en paquetes, las rosas se compran ocasionalmente, un 33 % compra las rosas en la florería, los hombres compran más rosas que las mujeres, las personas con empleo son las que

compran más rosas así como los casados, el precio es uno de los factores que motiva la compra de los consumidores ya que tiene un alfa de 0.808, la confianza con 0.765 resultado de gran importancia para influir en sus decisión de compra así como el conocimiento con 0.791. En conclusión, el comportamiento de los consumidores radica en el precio, La confianza, el conocimiento lo que hace que los consumidores compren gran cantidad de este producto lo que beneficia a la empresa.

Amaral (2019) La COVID-19 transformó la realidad mundial al imponer restricciones a las formas de vivir, trabajar y consumir. Pocos estudios anteriores a junio de 2020 han abordado sus impactos en el comportamiento del consumidor. Esta investigación tuvo como objetivo verificar la existencia de grupos heterogéneos en las actitudes hacia la pandemia y su efecto en el comportamiento de compra. Los resultados apuntan a una diferenciación de los consumidores por actitudes ante situaciones de riesgo percibido, rol de creencias y el consecuente cambio en el comportamiento de compra, con implicaciones para la gestión de la salud pública y empresarial.

Barragán y Reyes (2020) el objetivo del presente trabajo de investigación, es motivar a considerar la gran importancia de tener conocimiento del comportamiento y factores importantes que se deben de considerar para comprender mejor al consumidor, se muestra que el estudio del comportamiento del consumidor es emergente y multidisciplinar y que tienen que unir esfuerzos de estas disciplinas para comprender mejor al consumidor, tomar decisiones e implementar estrategias, también se exponen los factores que afectan el comportamiento del consumidor considerando que esto es un punto inicial en el marketing para el éxito dentro de una organización

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016). Los autores manifestaron que la gestión de calidad se ha convertido en una estrategia de todas las empresas, el objetivo general de la investigación es medir la percepción de la calidad aplicando el modelo Servqual. El objetivo del método de investigación fue determinar el nivel

de satisfacción, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal de tipo aplicado, la población fue de 935 restaurantes y la muestra de 315 aleatoriamente. En los resultados obtenidos el promedio de la dimensión fiabilidad estuvo en 3.09 lo que significa que es de nivel medio, en los elementos tangibles estuvo de 3,82 lo que significó que se encuentra en un nivel medio, seguridad con 3,69 y empatía con 3,99 con un nivel bueno., el buen servicio recibido tuvo 4,28 ya que cuanto un cliente tiene un problema se muestra interés en resolverlo, en las instalaciones también con una media de 3.7, 4,23 para el personal del restaurante que se preocupa por los intereses de los clientes. En conclusión, el 35,9% de los encuestados manifestaron haber recibido un muy buen servicio, se recomienda mejorar el servicio brindado así como la fiabilidad ya que muchos de los clientes se sienten satisfechos para que la empresa pueda tomar decisiones con base a los diagnósticos.

Palacios (2017) el autor planteo como objetivo general de la investigación es analizar el comportamiento socialmente responsable de los consumidores tanto de forma general como en sus decisiones de ahorro e inversión. En el método se usó un diseño no experimental, el tamaño de la muestra fue de 415 ahorradores, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, se usó una encuesta persona y otra por internet. En los resultados obtenidos se tuvo que el comportamiento del consumidor y la percepción de la eficacia de la acción son dos variables que influyen directamente en la intención de invertir en forma responsable. En conclusión, se pudo evidenciar que el depósito de ahorro ideal sería un depositado ofertado por una banca ética con liquidación de interés semestral con la posibilidad de cancelación anticipada y como es de suponerse con el máximo de interés existente en el mercado, se recomienda tomar este estudio para futuras investigaciones y llevar a acabo estudio cros temporales y culturales, así como profundizar en el comportamiento de compra del consumidor con una inversión socialmente responsable.

La fiabilidad de servicio es la capacidad de ofrecer el servicio en periodo indicado con mayor certeza y exigencia, así como brindar el servicio de forma

específica, dinámica y exacta. Se debe afirmar que el servicio que se ofrece es lo que el cliente necesita y también si los trabajadores son competentes para solucionar las incertidumbres de nuestros clientes. (Lovelock, Wirtz, 2015, p. 383)

Zeithaml, Berry y Parasuraman citado por Hoffman y Bateson definieron la definición de la siguiente manera:

Fiabilidad: Es la capacidad de ofrecer un servicio de manera necesaria y apropiada para la productividad de la entidad (p.327)

Kotler y Armstrong en su libro "Fundamentos de marketing"(2013)

La entidad debe incitar tranquilidad a todo el personal. También el personal debe ser competente para responder cualquier inquietud que el cliente considere; ya que de no estar capacitados no podrá ofrecer confianza y motivarlos a la hora de decidir que comprar, generando así una mala experiencia al consumidor y con el riesgo de que no vuelvan.

Según Parasuraman (1988), se define como la capacidad para ejecutar un compromiso de servicio con el cliente de manera fiable y concisa, quiere decir que la organización tiene que cumplir con su promesa, acerca de la prestación de servicio, y los precios. El comportamiento del consumidor es el análisis del comportamiento del consumidor mientras realiza la búsqueda del producto según sus perspectivas con el objetivo de satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor demuestra la forma en la que los consumidores disponen de sus recursos al momento de realizar una compra. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.2). Por otra parte, Solomon (2013) manifestó que el comportamiento del consumidor comprende muchas áreas: Es el estudio de procesos que participan cuando las personas o los grupos eligen, adquieren productos, servicios, percepciones o experiencias para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, esto repercute en la conducta del consumidor durante la obtención de algún artículo. Son procedimientos que influyen en la decisión de compra eso quiere decir que el comportamiento del consumidor actúa mucho en las decisiones de los individuos (p.7).

Así mismo Schiffman & Kanuk (2010) definieron: Que el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los usuarios muestran al buscar, adquirir, gastar productos y servicios para satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor está orientado en que los clientes determinan en que gastar sus bienes disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos para su consumo. Eso implica lo que compran, porque lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, la finalidad de estas evaluaciones es para determinar las compras que realizaran a futuro. (p. 05)

La teoría científica de la variable comportamiento del consumidor es la teoría económica de Marshall en donde propone que el hombre es un ser económico que orienta su comportamiento de consumo para maximizar su utilidad, toma su decisión basándose en su comportamiento para lograr su satisfacción personal, tiene 3 principios como que los recursos que dispone para satisfacer una necesidades son limitados, en cambio sus necesidades nunca se pueden complacer en total y en el mercado existe múltiples ofertas de empresas para cubrir su requerimientos y exigencias. La teoría del psicoanálisis en donde Freud explica la conducta humana y la personalidad de los individuos, el subconsciente es donde se generan los deseos e impulsos que generan el comportamiento, el consciente en donde se genera acción para dar respuesta inmediata a las motivaciones y el superyó en donde se dirige los esfuerzo para dirigir la acción.

La teoría científica de la variable fiabilidad de servicio: Según Brogowicz este modelo se basa en la dimensión técnica del servicio -que se traduce en especificaciones de rendimiento del sistema y en la que se incluyen tanto los conocimientos y habilidades de los recursos humanos como las máquinas, materiales, instalaciones y tecnología que son necesarios para realizar el servicio- como la dimensión funcional del servicio -que traducen en especificaciones de rendimiento de las operaciones y en la que se tienen en cuenta respecto a los recursos humanos la disposición hacia el servicio, la disponibilidad del personal o la calidad de las relaciones internas, y respecto a los recursos físicos su apariencia y accesibilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para Bernal (2010), son aquellos diseños en el cual no hay intención por maniobrar las variables de estudio, no se realiza ningún experimento ya que solo evalúan los fenómenos que pasan en la realidad (p.71). 40 2.1.5.

Bernal (2010), también llamados transaccionales ya que se emplean para probar los fenómenos ocurridos en un instante y momento único de tiempo. (p.72)

El diseño fue no experimental ya que no se manipuló las variables de estudio, así como es trasversal ya que se dará en un tiempo y momento único.

Nivel de Investigación

Para Carrasco (2007): Descriptivo: Se emplea para desenvolver y examinar los atributos, condiciones y particularidades de un fenómeno, así como detallar sus características (p.73).

Respecto a la investigación correlacional Cazau (2006) presentó que fue correlacional por que busca determinar la relación de las dos variables, es medir cuál es la relación de una variable con otra en un tiempo establecido para determinar qué grado de intensidad si es positiva o negativa. (p.63).

Fue descriptivo porque va a alterar sus características de ambas variables y correlacional por que analizara el grado de relación entre ellas.

Enfoque de Investigación

Asumió el enfoque cuantitativo se basa en números y para analizar la correlación entre constantes, se recogen y se analizan datos cuantitativos a través de una muestra inferida de la población de estudio, en donde se encuentran el análisis descriptivo e inferencial de las variables. (Fernández, 2002, p.45).

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplico fue técnica. Sánchez (2011) menciona que es aplicada ya que aplican el saber cien tifos de una rama o varias de la ciencia

para resolver problemas prácticos y es vital para resolución de un estudio.
(p.275).

La investigación es aplicada ya que vamos a utilizar diversos conocimientos para resolver la situación problemática.

Método de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sustentan que: es aquel en que se da una creación de una hipótesis, deduciendo consecuencias o proposiciones originadas a partir de un problema, se verifican o se comprueban la verdad de los enunciados para finalmente desarrollar una conclusión (p.4).

El método de investigación fue hipotético deductivo ya que vamos a observar el fenómeno para luego plantear hipótesis y llegar a una conclusión.

3.2. Operacionalización de las Variables

La matriz de operacionalización se puede observar en anexo 4.

3.2.1. Variable Fiabilidad de Servicio:

La fiabilidad de servicio es la capacidad de ofrecer el servicio en periodo indicado con mayor certeza y exigencia, así como brindar el servicio de forma específica, dinámica y exacta. Se debe afirmar que el servicio que se ofrece es lo que el cliente necesita y también si los trabajadores son competentes para solucionar las incertidumbres de nuestros clientes. (Lovelock, Wirtz, 2015, p. 383).

Dimensión Elementos Tangibles : Es el aspecto que tienen las infraestructuras ya sea con equipos con la más alta tecnología e innovación y si son funcionales, así como las instalaciones físicas y el aspecto del personal es lo que comunica al cliente que tan bueno será el servicio, también lo fundamentaron como es estado físico que se puede palpar, tocar y observar así como que tan equipada está una empresa ya que depende mucho del espacio para el desarrollo de actividades de los empleados (Torres y Lastra 2008, p.59).

Dimensión Empatía: Es el nivel en que los trabajadores se ponen en lugar del cliente, así como el servicio que presta la empresa debe ser rápido y eficiente, la

disposición que tiene el personal para con el cliente, así como la comunicación efectiva brindándole un trato personalizado y cortes generando confianza, ponerse en el lugar del cliente muchas a veces marcan la diferencia y da un valor agregado al producto o servicio que ofreces (Evans y Lidsay, 2008. p.166).

Dimensión Seguridad: Parazuraman, Zeithmal y Berry (1993 p.29) plantearon que es la comprensión y el conocimiento de los empleados de una empresa basados en una buena atención y sus destrezas para inspirar confianza y una credibilidad para la empresa, el personal debe ser amable ya que esto depende que tan seguro se siente el cliente con el servicio que le estas prestando brindando confianza y la información correcta con una buena calidad de servicio en forma rápida y sencilla.

Indicador Instalaciones Físicas: Según Sánchez (2012) son todas aquellas estructuras de una organización en que se brinda un servicio o se ofrece un bien, donde los clientes pueden sentirse cómodos.

Indicador Personal: Según Sánchez (2012) La Apariencia del personal debe transmitir una buena atención y personalidad y sobre todo limpieza a la hora de brindar el servicio.

Indicador Equipos Modernos: Son aquellos aparatos o dispositivos que tienen todas las innovaciones tecnologías y son funcionales. (RAE, 2017)

Indicador Comprensión: Miranda, Chamorro y Rubio (2007) La comprensión es la voluntad de los colaboradores por tratar de entender al cliente y cumplir sus exigencias y requerimientos a través de una buena calidad de servicio.

Indicador Confianza: Izaguirre (2014), se definió, la confianza es una actitud del trabajador para brindar el servicio seguro y con la mayor precisión posible para la satisfacción del consumidor.

Indicador Cortesía: Izaguirre (2014), es una cualidad de gentileza hacia los clientes, el trabajador debe ofrecer un buen trato personalizado no solo en persona sino por vía telefónica, está basado en normas y respeto.

Dimensión Expectativas: Según Kotler (2010) es lo que va más allá de lo que tu puedes ver, en caso de brindar un servicio son las esperanzas que el individuo tiene de sentirse cómodo y satisfecho con el producto elegido.

Indicador Atención Personalizada: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) es el esmero y cuidado con que el colaborador trata al cliente tiene que ver mucho con la amabilidad, generalmente se da de manera particular ya que su meta es que el cliente se sienta satisfecho y realice la compra.

Indicador: Compromiso: Es el acuerdo que se realiza con uno mismo o con la demás persona para cumplir con ciertas obligaciones establecidas. (RAE, 2017)

Indicador: Servicio Rápido

Sirve para posicionarnos en la mente del consumidor ya que busca brindarle lo que pide en un tiempo esperado, es un mecanismo que tiene que ver con la calidad de servicio, mientras más rápido sea el servicio mejor será la experiencia del cliente. (RAE, 2017).

Indicador Disposición del personal: Es la disponibilidad que tiene el personal en atender cualquier queja o sugerencia del cliente buscando su satisfacción, es básicamente estar presente cuando se le necesita (RAE, 2017).

Indicador Solución de Problemas: Según Aguilar (2004), resolver una queja o problema y solucionarlo de manera eficaz es uno de los puntos débiles de las empresas que prestan servicios, ya que deben de contar con competencias y habilidades bien efectivas para que el problema no se agrande y perjudique a la empresa, la capacidad de respuesta es esencial en ese aspecto para dar un buen aspecto hacia el cliente que espera una pronta solución.

3.2.2 Variable Comportamiento del Consumidor:

El comportamiento del consumidor es el análisis del comportamiento del consumidor mientras realiza la búsqueda del producto según sus perspectivas con

el objetivo de satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor demuestra la forma en la que los consumidores disponen de sus recursos al momento de realizar una compra. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.2)

Dimensión conducta del consumidor: la conducta del consumidor se basa en lo que las empresas están dispuestas a ofrecerle para cumplir con sus exigencias, varían según el precio, la calidad y la percepción del producto ya que consideran que sus deseos y emociones son importantes y deben ser satisfechas, es por eso que al brindar un buen servicio se acumula actitudes de los clientes positivos hacia la empresa lo que inspira confianza y lealtad. (Kotler y Keller, 2012, p.151)

Dimensión decisión del consumidor :La decisión del consumidor generalmente tiene que ver con los estudios psicológicos basados en una herramienta para gestionar y fortalecer sus emociones y comportamiento como lo es el neuromarketing, este proceso está basado en captar a los clientes mediante sus pensamiento y estímulos, la decisión de compra tiene varios procesos como son reconocer la necesidad que te impulsa a comprar el producto, buscar datos o información acerca de sus características y atributos, evaluar cuál es el que más me conviene y cumple mi necesidad, así como obtenerlo y después de la compra ver si cumplió mis expectativas. Es muy importante este factor para obtener mayores ventas y clientes. (Kotler y Keller, 2012, p.166)

Dimensión percepción de la marca :Esta concepción engloba toda la mente del cliente ya que se centra en sus percepciones respecto a todo lo que se refiere al producto, la marca es la que comunica al cliente, así como la cantidad de ofertas que hace esta, debe ser de calidad y estar posicionada en sus pensamientos, se representa mediante un logo o imagen, es un valor basado en los símbolos por ellos los consumidores analizan detenidamente la marca que es lo que van a comprar, su calidad lo que conlleva a pensar en que tan importante o influyente es la marca a la hora de obtener un producto (Schiffman, León y Wisenblit, 2015, p.105).

Indicador nivel cultural: Es un factor relacionado con la cultura de la persona que es fundamental e incide en los anhelos y conductas de los individuos, esto se puede dar a través de las familias y empresas, es que tanto se relacionan las costumbres y hábitos con el producto (p.151)

Indicador nivel social: Es un factor relacionado con la sociedad, se da en grupo referidos como la familia, el nivel social y socioeconómico afectan manera de actuar de los consumidores pueden tener influencia directa o indirecta en la decisión de compra (p.153).

Indicador nivel personal: Es un factor en el cual se ve reflejado en la edad, el ciclo de vida, el empleo que tienes y los aspectos monetarios de la persona que se ven reflejadas en su forma de ser y su estilo de vida basado en valores. Todo esto tiene un impacto inmediato en el comportamiento de consumidor. En la compra influye el estilo de vida de cada persona de acuerdo a ello adquieren un producto determinado (p.155)

Indicador nivel psicológico :Es un factor asociado con la mente y los estímulos, ya que el ambiente puede influir mucha en la conducta de los consumidores, dado que se deja llevar por sus emociones y pensamientos evaluando la decisión de compra, las decisiones que toda en cuanto a adquirir un producto se va en la percepción que tiene sobre este y si le motiva a realizar dicha compra, dado esto se da un aprendizaje y sobre todo la memoria recordar si fue una experiencia positiva o negativa, tiene que ver con el neuromarketing. (p.180) Las redes sociales influyen en la adquisición de un producto como son el Facebook, Twitter entre otros.

Indicador reconocimiento del problema: Es la etapa en donde el consumidor reconoce que tiene una necesidad y debe satisfacerla como consecuencia de estímulos interno y externos, ya sea si siente sed, hambre lo que se convierte en un impulso, así mismo puede ser causado por factores externos que no controla como una publicidad relacionada al producto o viendo a una persona sentirse satisfecha con un producto. Podría inspirarle pensamientos sobre la posibilidad de compra. (Kotler y Keller, 2012, p.167)

Indicador búsqueda de información: En esta etapa el consumidor no está seguro sabe que tiene una necesidad, pero no sabe de qué forma o con que producto la satisfacer, entonces comienza una búsqueda por informarse los beneficios y contras de ese producto ya que quiere una información clara y concreta ya sea consultando amigos sobre experiencias con ese producto o sugerencias de los vendedores así como también visitando páginas de internet Kotler y Keller (2012. (p.167) El consumidor busca información limitada utilizando medios de comunicación entre otros.

Indicador evaluación de alternativas: Es la etapa final en que el consumidor ya empieza a tomar una decisión en base a la información obtenida y hace apreciaciones y juicios, ya intenta satisfacer la necesidad, así que elige el producto y evalúa su calidad, sus atributos, su valor agregado, y los beneficios de este. Kotler y Keller (2012) Los atributos de interés para los compradores varían según el producto de que se trate (p.168).

Indicador imagen de marca: Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de un individuo ya la marca está en sus pensamientos y la ven como primera opción de compra ya que sienten que brinda un beneficio y satisfacción respecto a la competencia, es muy probable que los consumidores se enfoquen en sus decisiones en procesos cognitivos y afectivos (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.105)

Indicador imagen de empaques: Contribuyen mucho a la apreciación y distinción de un producto, es una comunicación con el cliente, lo que le transmite al consumidor la decisión de compra (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.105).

Indicador imagen del precio: El precio es fundamental a la hora de comprar el producto generalmente por el poder adquisitivo, si el precio es alto pero el producto ya está posicionado en su mente e, es seguro que lo obtendrá, depende mucho de la fidelización por la estrategia de liderazgo en costos que pueden aplicar otras empresas del mismo rubro. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.108). El precio es el monto que está dispuesto a pagar un cliente de acuerdo a la calidad y características del producto.

Para poder determinar la calidad de servicio: el cliente deberá acatar 5 criterios que tomó en cuenta para evaluar la percepción del servicio. Parasuraman, zeithaml y Berry (1988) plantearon un modelo de medición que consiste de 5 dimensiones:

Elementos tangibles, es el elemento físico que se asocia con un servicio intangible, tal como las formas de las infraestructuras físicas de las personas, equipos y materiales directos de comunicación. Fiabilidad: habilidad para la prestación de servicios; es la disposición de entregar el servicio de forma adecuada. Capacidad de respuesta: es la percepción en la cual la organización proporciona un servicio rápido a pedido del usuario. Seguridad: percepción e interés del trabajador; tener experiencia para generar confianza al consumidor. Empatía: el interés debe ser especificado, ponerse en el lugar del cliente y brindar un buen trato y comunicación (p. 183).

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Es una población no determinada porque varían en la concurrencia diaria.

Es el total de la población en general que un investigador elige basándose en determinadas características con la que se realizará la investigación, cuando se conoce el número de individuos se habla de población finita y cuando no de infinita. (Gallego y Pulpón, 2006, p.55).

3.3.2. Muestra

La muestra se delimitó por un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando a 60 clientes que consumen con alguna frecuencia como mínimo una vez al mes, el muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra.

El autor define que la muestra es un subconjunto de sujetos o casos en los cuales se van a recolectar información y datos concernientes al estudio, es una parte de la población ya que es la cantidad de elementos que se investiga y donde se hacen estudio. (Hernández, Zapata y Mendoza, 2013, p.120).

3.4. Técnicas de Instrumentos de Recolección de datos

3.4.1. Encuesta

Valarino, Yáber y Cemborain (2015) definieron a la encuesta como una habilidad y técnica por parte del investigador para recabar información mediante la búsqueda de datos concernientes para examinar a un conjunto de individuos ante una situación real ya que tiene como enfoque centrarse en sus opiniones, percepciones e intereses. Se utilizó como técnica la encuesta.

3.4.2. Cuestionario

Salkind (2012) manifestó que los cuestionarios son procedimientos elaborados en base a ítems de variables de estudio que consisten y son enfocadas a la muestra de investigación, así mismo son fundamentales para ahorrar tiempo y obtener datos precisos en forma rápida. (p. 149). Se utilizó un cuestionario con escala Likert para medir las dos variables de estudio.

3.4.3. Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refirieron que es una técnica que se utiliza para saber si un instrumento está bien estructurado y si tiene ítems que son claros, directos y precisos para entendimiento del encuestado (p.227).

La validez del cuestionario que se utilizó para la investigación, ha sido sometida a un juicio de 3 expertos de la Escuela de Administración, fue aprobado y calificado por los siguientes docentes especialistas en el tema: Ver anexo 6.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se ejecutó mediante una prueba piloto de 15 clientes para obtener como resultado el alfa de Cronbach, ingresando toda la información pertinente del SPSS 24 que corresponde a 22 interrogantes de ambas variables de estudio.

Según Hernández, et al (2010) indicaron que es un mecanismo que se aplica a una herramienta de medición ya que hace referencia al nivel de confianza y consistencia de un cuestionario cuando se aplica a los sujetos de estudio. (p.200).

Los resultados obtenidos en la confiabilidad del cuestionario sobre la fiabilidad de servicio que fue aplicado a 15 clientes de la muestra, dio a conocer un valor de 0.852 para el alfa de cron Bach ello indico que se generó una confiabilidad alta, considerable y el instrumento es consistente y confiable, y sobre el comportamiento del consumidor que fue aplicado a 10 clientes de la muestra, dio a conocer un valor de 0,843 para el alfa de cron Bach ello indico que se generó una confiabilidad alta, considerable y el instrumento es consistente y confiable.

3.6. Método de Análisis de Datos

3.6.1. Método Estadístico Descriptivo

García y Matus (2010) la estadística aplicada utiliza conocimientos para describir, analizar la información recogida por los procesos en forma de construcción de tablas y graficas a través de observaciones expresivos de datos, así como la prueba de hipótesis y normalidad. (p.28).

3.6.2. Método Inferencial

García y Matus (2010). Utilizamos la estadística inferencial ya que aplicamos diversos métodos y procesos a través de la inducción con un análisis de la población, teniendo como propósito compendiar y lograr recabar información sobre la muestra así se dieron predicción e hipótesis que llevaron a las conclusiones sobre el total de la muestra o población.

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación tuvo en consideración los siguientes aspectos éticos que fueron respetar la autenticidad de los resultados obtenidos, así como la confiabilidad de los datos, también respetar las fuentes de información y a los autores que cite en mi proyecto. Finalmente, las personas que participaron en el estudio dieron su total disposición para ser encuestadas.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

Tabla 1:

Frecuencia de la fiabilidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
Desacuerdo	17	34,0	34,0	50,0
Indiferente	12	24,0	24,0	74,0
Acuerdo	11	22,0	22,0	96,0
Total de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

INTEPRETACIÓN: En la gráfica N°1 se observa de un total de 50 clientes encuestados de la muestra en el supermercado un 34% está en desacuerdo con la fiabilidad de servicio ofrecida, un 24 %es indiferente, además un 22% está de acuerdo con la fiabilidad ofrecida y solo un 16% está totalmente en desacuerdo ya que considera que en el supermercado no hay buenos niveles de fiabilidad.

Tabla 2:

Frecuencia elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	Desacuerdo	19	38,0	38,0	56,0
	Indiferente	14	28,0	28,0	84,0
	Acuerdo	7	14,0	14,0	98,0
	Total de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

INTEPRETACIÓN: En la gráfica N°2 se observa de un total de 50 clientes encuestados de la muestra en el supermercado un 38% está en desacuerdo con los elementos tangibles existentes por el supermercado, un 28% es indiferente, además un 14% está de acuerdo con los elementos tangibles existentes por el supermercado y solo un 18% está totalmente en desacuerdo ya que considera que en el supermercado no hay elementos tangibles suficientes para desempeñar el servicio de forma correcta.

Tabla 3:
Frecuencia Seguridad

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	Desacuerdo	22	44,0	44,0	60,0
	Indiferente	13	26,0	26,0	86,0
	Acuerdo	6	12,0	12,0	98,0
	Total acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

INTEPRETACIÓN: Se observa de un total de 50 clientes encuestados de la muestra en el supermercado un 44% está en desacuerdo con la seguridad de servicio brindada por el supermercado, un 28% es indiferente, además un 12% está de acuerdo con la seguridad de servicio brindada por el supermercado y solo un 16% está totalmente en desacuerdo ya que considera que en el supermercado no se brinda un servicio confiable y seguro.

Tabla 4:

Frecuencia dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	Desacuerdo	20	40,0	40,0	58,0
	Indiferente	12	24,0	24,0	82,0
	Acuerdo	6	12,0	12,0	94,0
	Total acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

INTEPRETACIÓN: En la gráfica N°4 se observa de un total de 50 clientes encuestados de la muestra en el supermercado un 40% está en desacuerdo con la empatía de servicio brindada por el supermercado, un 24% es indiferente, además un 12% está de acuerdo con la seguridad de servicio brindada por el supermercado y solo un 18% está totalmente en desacuerdo ya que considera que los trabajadores del supermercado no son empáticos con los clientes.

Tabla 5:

Frecuencia variable comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	Desacuerdo	27	54,0	54,0	72,0
	Indiferente	9	18,0	18,0	90,0
	Acuerdo	2	4,0	4,0	94,0
	Total acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

INTEPRETACIÓN: En la gráfica N°5 se observa de un total de 50 clientes encuestados de la muestra en el supermercado un 54% está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor hacia el supermercado, un 18% es indiferente, además un 4 % está de acuerdo con el comportamiento del consumidor hacia el supermercado y solo un 18% está totalmente en desacuerdo ya que considera que en el supermercado no se analiza y estudia el comportamiento de sus clientes.

Tabla 6:

Frecuencia Conducta del consumidor

		Dimensión conducta del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	Desacuerdo	16	32,0	32,0	50,0
	Indiferente	13	26,0	26,0	76,0
	Acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

INTEPRETACIÓN: En la gráfica N°6 se observa de un total de 50 clientes encuestados de la muestra en el supermercado un 32% está en desacuerdo con la conducta del consumidor hacia el supermercado, un 26 % es indiferente, además un 24 % está de acuerdo con el comportamiento del consumidor hacia el supermercado y solo un 18% está totalmente en desacuerdo ya que considera que en el supermercado no se analiza y estudia las conductas de los clientes.

Tabla 7:

Frecuencia decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Desacuerdo	23	46,0	46,0	52,0
	Indiferente	12	24,0	24,0	76,0
	Acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

INTEPRETACIÓN: En la gráfica N°7 se observa de un total de 50 clientes encuestados de la muestra en el supermercado un 46% está en desacuerdo con la decisión de compra hacia el supermercado, un 24% es indiferente, además un 24 % está de acuerdo con la decisión de compra hacia el supermercado, y solo un 6% está totalmente en desacuerdo ya que considera que en el supermercado no se analiza y estudia las conductas de los clientes. no motiva a la compra de sus productos.

Tabla 8:

Frecuencia Percepción de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	Desacuerdo	18	36,0	36,0	48,0
	Indiferente	11	22,0	22,0	70,0
	Acuerdo	13	26,0	26,0	96,0
	Total acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

INTEPRETACIÓN: En la gráfica N°8 se observa de un total de 50 clientes encuestados de la muestra en el supermercado un 36% está en desacuerdo con la percepción de la marca hacia el supermercado, un 22% es indiferente, además un 26 % está de acuerdo c con la percepción de la marca hacia el supermercado, y solo un 12% está totalmente en desacuerdo ya que considera que en el supermercado no se brinda un buen servicio es por eso que los clientes no tienen una buena percepción de la marca.

4.2. Análisis Inferencial

Tabla 9: Escala de coeficiente de correlación

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, et al. (2010, Pág. 312).

Regla de decisión:

- Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).
- si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

4.2.1. Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación entre la Fiabilidad de Servicio y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019.

H_a : Existe relación entre la Fiabilidad de Servicio y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019

Tabla 10: Prueba de hipótesis de la variable fiabilidad de servicio y comportamiento del consumidor

Correlaciones				
Rho de Spearman	fiabilidad servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	fiabilidad servicio (Agrupada)	comportamiento del consumidor.(Agrupada)
		Sig. (bilateral)	1,000	,867
	comportamiento del consumidor.(Agrupada)	N	.	,000
		Coeficiente de correlación	60	60
		Sig. (bilateral)	,867	1,000
		N	,000	.
			60	60

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

Interpretación: En la tabla N° 10 de un total de 60 trabajadores se obtuvo una correlación de 0.867, es fuerte y considerable para ambas variables de estudio, es así que mediante la contrastación se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la del investigador por lo que con un nivel de confianza de 0,05 y una significancia de 0,000 existe relación significativa entre de la fiabilidad servicio y comportamiento del consumidor.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre los Elementos Tangibles y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019.

Ha: Existe relación entre los Elementos Tangibles y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019.

Tabla 11: Prueba de hipótesis de elementos tangibles y comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			Elementos tangibles (Agrupada)	Comportamiento del consumidor (Agrupada)
Rho de Spearman	Elementos tangibles (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,643
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportamiento del consumidor (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,643	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla N° 11 de un total de 60 trabajadores se obtuvo una correlación de 0.643, es positiva media para dimensión 1 y variable 2 es así que mediante la contrastación se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la del investigador por lo que con un nivel de confianza de 0,05 y una significancia de 0,000 existe relación significativa entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019.

Ha: Existe relación entre la empatía y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019

Tabla 12: Prueba de hipótesis de empatía y comportamiento del consumidor

Correlaciones				
Rho de Spearman	Empatía (Agrupada)	Coefficiente de correlación	Empatía (Agrupada)	Comportamiento del consumidor (Agrupada)
		Sig. (bilateral)	1,000	,681
		N	.	,000
	Comportamiento del consumidor (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,681	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla N° 12 de un total de 60 trabajadores se obtuvo una correlación de 0.681, es positiva media para dimensión 2 y variable 2 es así que mediante la contrastación se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la del investigador por lo que con un nivel de confianza de 0,05 y una significancia de 0,000 existe relación significativa entre la empatía y comportamiento del consumidor.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

Ho: Existe relación entre la seguridad y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019.

Ha: Existe relación entre la seguridad y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019.

Tabla 13: Prueba de hipótesis de la seguridad y comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			Segurida d	
			(Agrupad a)	Comportamiento del consumidor (Agrupada)
Rho de Spearman	Seguridad (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 60	,621 ,000 60
	Comportamiento del consumidor (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,621 ,000 60	1,000 . 60

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

Interpretación: En la tabla N° 13 de un total de 60 trabajadores de la empresa se obtuvo una correlación de 0.621, es positiva media para dimensión 3 y variable 2 es así que mediante la contrastación se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la del investigador por lo que con un nivel de confianza de 0,05 y una significancia de 0,000 existe relación significativa entre la seguridad y comportamiento del consumidor.

IV. DISCUSIÓN

El Objetivo General fue determinar la relación de la fiabilidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019. Según los resultados tiene relación con las teoría económica de Marshall en donde propone que el hombre es un ser económico que orienta su comportamiento de consumo para maximizar su utilidad, toma su decisión basándose en su comportamiento para lograr su satisfacción personal, tiene 3 principios como que los recursos que dispone para satisfacer una necesidades son limitados, en cambio sus necesidades nunca se pueden complacer en total y en el mercado existe múltiples ofertas de empresas para cubrir su requerimientos y exigencias. La teoría de Brogowicz este modelo se basa en la dimensión técnica del servicio -que se traduce en especificaciones de rendimiento del sistema y en la que se incluyen tanto los conocimientos y habilidades de los recursos humanos como las máquinas, materiales, instalaciones y tecnología que son necesarios para realizar el servicio- como la dimensión funcional del servicio -que traducen en especificaciones de rendimiento de las operaciones y en la que se tienen en cuenta respecto a los recursos humanos la disposición hacia el servicio, la disponibilidad del personal o la calidad de las relaciones internas, y respecto a los recursos físicos su apariencia y accesibilidad.

Tuvo coherencia con Aylo, etc. al (2017) propuso como propósito general recopilar las respuestas concretas de los consumidores en la empresa, el método empleado fue un enfoque mixto y la muestra de 384 personas, se concluyó que se pueden presentar diferentes contextos que originan un cambio en la compra y elección de un producto o servicio ya que mayormente están relacionadas con la calidad, las ofertas es así que la industria china reformula constantemente sus estrategias para captar más clientes y fidelizarlos. Además Rojas (2020) el objetivo de toda empresa es conseguir resultados favorables, lo cual se presenta con la diferenciación; ser diferente, en eso consiste la estrategia competitiva, así como de su proceso estratégico, por ende en los servicios la calidad es el elemento que

predomina en las evaluaciones de los clientes, en los casos que ofrecen servicios en combinación con un producto físico permite determinar la satisfacción del cliente.

El objetivo específico 1 es Determinar la relación de los Elementos Tangibles y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019.

Tuvo coherencia con Amaral (2019) La COVID-19 transformó la realidad mundial al imponer restricciones a las formas de vivir, trabajar y consumir. Pocos estudios anteriores a junio de 2020 han abordado sus impactos en el comportamiento del consumidor. Esta investigación tuvo como objetivo verificar la existencia de grupos heterogéneos en las actitudes hacia la pandemia y su efecto en el comportamiento de compra. Los resultados apuntan a una diferenciación de los consumidores por actitudes ante situaciones de riesgo percibido, rol de creencias y el consecuente cambio en el comportamiento de compra, con implicaciones para la gestión de la salud pública y empresarial. Barragán y Reyes (2020) el objetivo del presente trabajo de investigación, es motivar a considerar la gran importancia de tener conocimiento del comportamiento y factores importantes que se deben de considerar para comprender mejor al consumidor, se muestra que el estudio del comportamiento del consumidor es emergente y multidisciplinar y que tienen que unir esfuerzos de estas disciplinas para comprender mejor al consumidor, tomar decisiones e implementar estrategias, también se exponen los factores que afectan el comportamiento del consumidor considerando que esto es un punto inicial en el marketing para el éxito dentro de una organización

El objetivo específico 2 es Determinar la relación de la Empatía y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019.

Tuvo coherencia con Farías (2016) en su artículo propuso como objetivo determinar cuáles son los gustos y exigencia de los consumidores con respecto a los tipos de vino, así mismo se concluyó que existen diferentes factores que repercuten en el comportamiento del consumidor y se deben de establecer estas reglas para los segmentos en Lima para enfocarse en un punto específico y cumplir con sus necesidades. Además, Contreras (2021) concluyó en su artículo que el

comportamiento del consumidor es un enfoque cada vez está dando más vueltas en la actualidad ya que aún no tienen una interpretación definida de lo que desean, aun así gracias a estudios las empresas pueden comprender los motivos de compra y el rendimiento percibido que tienen con respecto al servicio brindando para una buena segmentación.

El objetivo específico 3 es Determinar la relación de la Seguridad y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019.

Tuvo coherencia con Santos (2019) enfatizo que con la era de tecnología los cambios en la conducta del consumidor, las empresa deben de optimizar el servicio al cliente con ayuda de los procesos tecnológicos que conlleven a ejecutar el servicio de una forma confiable y segura, es así que los estudios anteriores enmarcados a detectar los procesos que influyen en el comportamiento del consumidor están orientados ahora a estrategias innovadores como recolectar información sobre sus gustos, requerimientos, exigencias, estilos de vida para luego ser empleados para personalizar e innovar en sus bienes o servicios. Así mismo Tuvo coherencia con Amaral (2019) esta investigación tuvo como objetivo verificar la existencia de grupos heterogéneos en las actitudes hacia la pandemia y su efecto en el comportamiento de compra. Los resultados apuntan a una diferenciación de los consumidores por actitudes ante situaciones de riesgo percibido, rol de creencias y el consecuente cambio en el comportamiento de compra, con implicaciones para la gestión de la salud pública y empresarial

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre la Fiabilidad de Servicio y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019 ya que se basa en una correlación de 0.867 alta y considerable.
2. Existe relación entre los Elementos Tangibles y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019 ya que se basa en una correlación de 0.643 considerable.
3. Existe relación entre la Empatía y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019 ya que se basa en una correlación de 0.681 considerable
4. Existe relación entre la Seguridad y el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Veá S.A, Huaral 2019 ya que se basa en una correlación de 0.621 considerable.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general implementar al supermercado peruano plaza vea una adecuada gestión de talento humano para mejorar los aspectos concernientes a la fiabilidad de servicio, además de estrategias de neuromarketing para conocer las necesidades de los clientes.
2. Se recomienda al supervisor del área de tecnología y desarrollo innovar en los aspectos tecnológicos como equipos modernos actualizados y mejorar el tema de la ubicación de los productos.
3. Se recomienda al supervisor del área de marketing brindar un servicio seguro y gestionar los tiempos de espera y en el servicio electrónico brindar información confiable acerca de lo que el cliente desea.
4. Se recomienda al supervisor del área de atención al cliente mejorar el trato al cliente mediante la cortesía y disposición del personal para que el cliente se sienta tratado de manera amable mediante la atención personalizada.

REFERENCIAS

- Ayllo, Omar, Clemente Coronado, Fabio Fernando, Flores Rodríguez, Sabino Simón, Marca López, Ronald Ely, Mendoza Bravo, Daniel Rodrigo, & Viluyo Bolívar, Edwin Fernando. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), pp. 223-228. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso
- Amaral, L., Dias da Silva, M., Domingues, R., y Alcântara, A. (2021). Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre actitudes de enfrentamiento en hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 37(159), pp.303–317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Anaya (2018) en su tesis “Desempeño laboral en la calidad de servicios de la municipalidad de Lurín – 2016” para optar el grado académico de maestría en Gestión Pública en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo en Lima, Perú
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación (3° ed). Colombia: Pearson.
- Barragán, N., y Reyes, T.(2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1), pp. 169–177. Recuperado de <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=25&sid=0bd8ed3b-6b2f-456b-98d3-b1d40d29b178%40sdc-v-sessmgr02>.

Cueva (2017) en sus tesis “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas” para obtener el título de licenciada en Maestría en Administración de Negocios en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo en Lima, Perú.

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) en su artículo científico Medición de la fiabilidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México en la Ingeniería Industrial en la Universidad de Carabobo en Venezuela.

Contreras, M., y Vargas, J.(2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 8(1), pp. 15–28. Recuperado a partir de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465>.

Cazau, R. (2006). La investigación correlacional. Madrid: Pearson.

Evans, J y Lindsay, W (2008). Administración y control de la calidad, 7ª edición. México: cengage learning S.A.

Fariás, P.(2016). As preferências do consumidor aplicando o método de máximas diferenças Consumer preferences using the maximum difference method. *E-Revista de Administração de Empresas*, 56(2), PP. 138-151. Disponible en <https://www.scielo.br/j/rae/a/Mc585G39nCczGdRgM8WNnny/?format=pdf&lang=es>

Gallego, F., y Pulpón, S. (2006) Elaboración de un proyecto de investigación de tesis .España

- Hernández., Zapata, S., y Mendoza. (2013) Metodología de investigación para bachiller.Colonia desarrollo santa fe: McGraw-Hill/interamericana Editores S.A
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (2012) marketing de servicios (4ª.ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Hernández, S., Fernández, c. y Baptista, L. (2014). Metodología de investigación .7° edición, McGraw- Hill Interamericana. México, D.f.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller. (2012) Dirección de marketing. México: 14th edición
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11vª ed.). Pearson. México.
- Kotler, P. Keller, M (2012). Marketing. España: Ecoe Ediciones.
- Lovelock, C. et al. (2011). Administración de servicios. México: Atlacomulco.
- Llompart (2018) en sus tesis “Percepción del consumidor respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura” para optar el título de licenciado en Psicología en la Facultad de Psicología en la Universidad Cesar Vallejo en Piura Perú.
- Morí y Fernández (2018) en su tesis “Desempeño laboral y calidad del servicio de los trabajadores de Registros Públicos, Chiclayo” para obtener el título de materia en Gestión Publica en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo en Chiclayo, Perú.
- Martínez (2017) en sus tesis “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito de

Santiago de Surco” para obtener el título de licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo en Perú.

Parasuraman, J. (1988). "Servqual: A Múltiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Volumen 64, N° 1, Primavera. Págs. 12-40. Miami.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, *Calidad Total de la Gestión de Servicios: como lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores*, (1993). Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Experiencias pasadas. Comunicaciones

Palacios (2017) en sus tesis “Comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable” para obtener el título de Doctorado en dirección de empresas y Sociología en la Universidad de Extremadura en España.

Rosales (2014) en sus tesis “Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México” para optar el título de Licenciado en Relaciones Económicas en la Universidad Autónoma de Estado de México en Tenancingo en México.

Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Nuñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), pp. 221-232. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=pt.

Solomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor*. 2ª.Ed. México: ISBN. 978-607-32-1710-1.

Schiffman, L., Wisenblit. (2015) Comportamiento del consumidor. México: ISBN. 978-607- 32-3308-8

Schiffman & Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Salkind, N. (2012). Métodos de investigación. (8va ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=0205093817>

Sánchez (2017) en su tesis "Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa" para obtener el grado de licenciada en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas en la Universidad Rafael Landívar en Guatemala.}

Palacios (2017) en sus tesis "Comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable" para obtener el título de Doctorado en dirección de empresas y Sociología en la Universidad de Extremadura en España.

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), pp. 621-642. Disponible en https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf.

Torres, E. y Lastra J. (2008) Propuesta de una escala para medir la calidad del servicio de los centros de atención secundaria de salud. *Revista de administración Pública*, vol 42 N°4, pp.719-734

Valarino, E., Yáber, G. y Cemborain, M. (2015). Metodología de la investigación pasó a paso. Mexico: Trilles

VIII. Anexos

Anexo 1. Instrumento de Medición

OBJETIVO: Determinar la relación de la Fiabilidad de Servicio con el Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea S.A, Huaral 2019.

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

Totalment e en desacuerd o	En desacuerdo	Ni en descuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	7

	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
1	¿Usted considera que la empresa presenta equipos modernos?					
2	¿Usted considera que la empresa tiene instalaciones físicas adecuadas?					
3	La apariencia del persona le da una buena impresión					
Seguridad						
4	Usted se siente en confianza con el servicio brindado por la empresa					
5	Los empleados lo tratan con cortesía y amabilidad					
6	En la empresa los empleados comprenden a los clientes					
7	¿Usted considera que con el servicio brindado excede sus expectativas?					
Empatia						
8	En la empresa se le ofrece una atención personalizada					
9	El empleado está plenamente comprometido con el cliente					
10	El personal está dispuesto a ayudarle en cualquier situación					
11	¿Usted considera que la empresa ofrece un servicio rápido?					
12	La empresa soluciona sus problemas cuando usted presenta una queja					
Conducta del Consumidor						
13	¿Usted considera que la cultura tiene que ver en su decisión de compra?					

14	¿Usted considera que el nivel personal influye en su decisión de compra?					
15	¿Usted considera que sus percepciones influyen en su decisión de compra?					
16	¿Usted considera que sociedad tiene que ver en su decisión de compra?					
Decisión del consumidor						
17	Cuando usted tiene una necesidad sabe reconocerla					
18	¿Usted busca información para saber que producto le conviene comprar?					
19	En la empresa los clientes deciden comprar más que en la competencia					
Percepción de la Marca						
20	En la empresa se da una buena imagen de la marca					
21	Usted a a la hora de comprar se fija en la imagen del precio					
22	Usted al momento de efectuar una compra se deja llevar por las imagen del empaque					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Título: “Fiabilidad de Servicio y Comportamiento del consumidor en el Supermercado peruano Plaza Vea S.A, Huaral 2019”

Problema General	Objetivo Específico	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación de la fiabilidad de servicio con el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019?	Determinar la relación de la fiabilidad de servicio con el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019.	Existe relación entre la fiabilidad de servicio con el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019.	Variable 1 Fiabilidad de Servicio	Diseño de la Investigación No experimental de corte transversal Tipo de Investigación Aplicada Nivel de Investigación Descriptivo Correlacional Población Población no determinada Muestra 60 Técnica de procesamiento de información Programa estadístico SPSS 25
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019?	Determinar la relación de los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019.	Existe relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019.		
¿Cuál es la relación de la seguridad y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019?	Determinar la relación de la seguridad con el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019.	Existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019.	Variable 2 Comportamiento del Consumidor	
¿Cuál es la relación de la empatía con el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019?	Determinar la relación de empatía con el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019.	Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor en el Supermercado Plaza vea S.A, Huaral, 2019.		

Anexo 3. Gráficos

Figura N°1: Fiabilidad de servicio

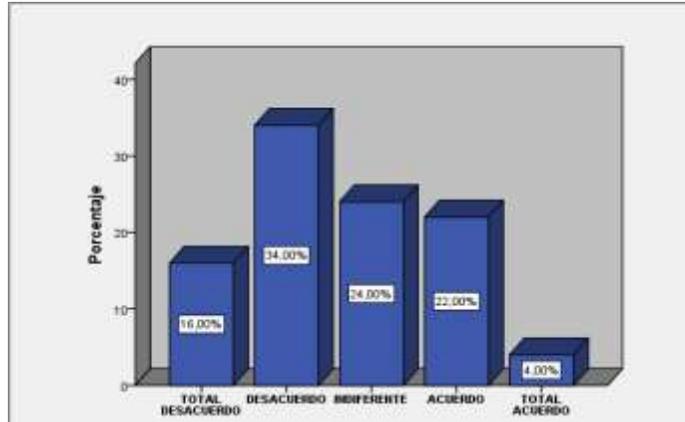


Figura N°2: elementos tangibles

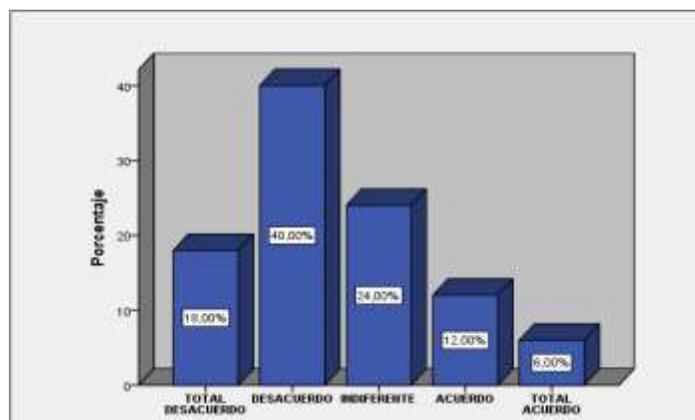
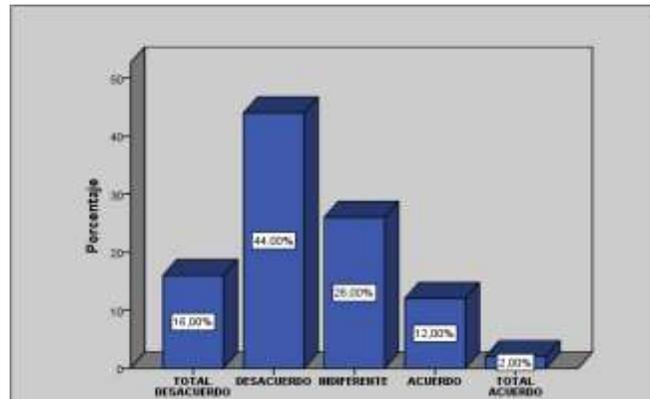


Figura N°3: Dimensión seguridad

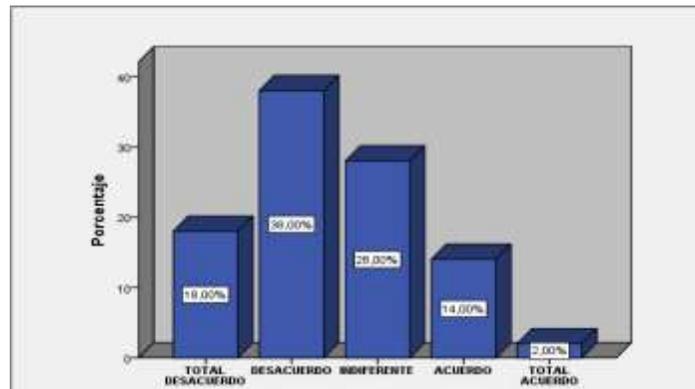


Figura N°4: Dimensión empatía

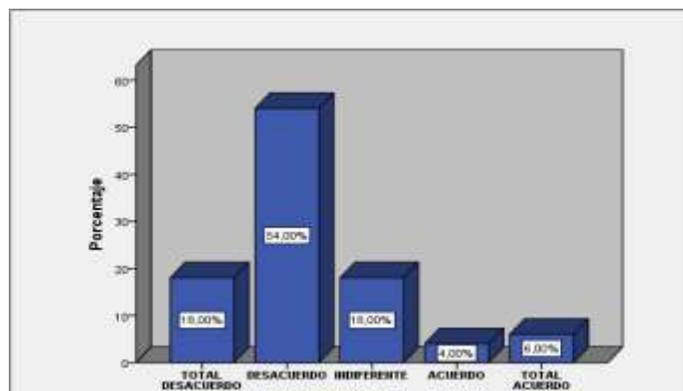


Figura N°5: Variable comportamiento del consumidor

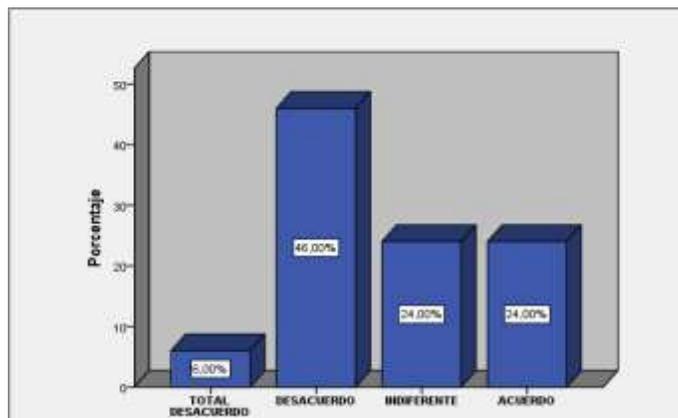


Figura N°6: dimensión conducta del consumidor

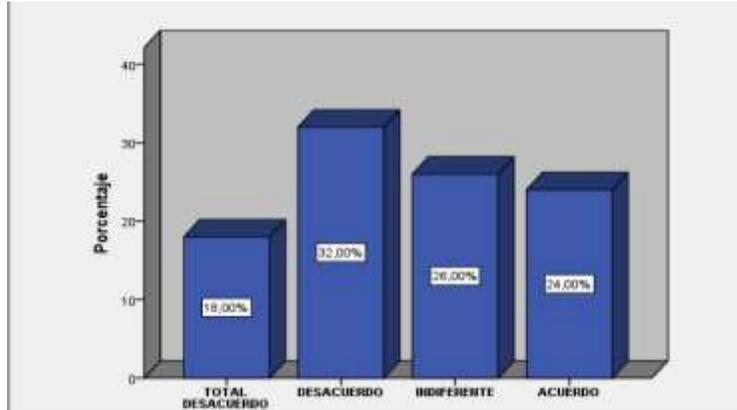
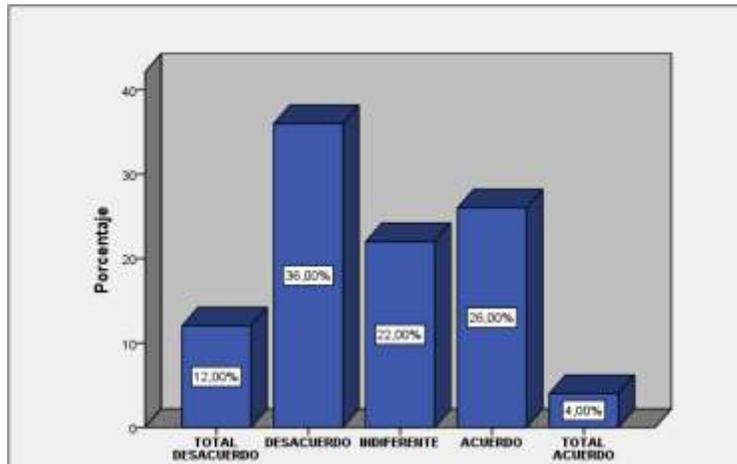


Figura N°7: Dimensión percepción de la marca



Anexo 4. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable 1 Fiabilidad de Servicio	Kotler y Armstrong (2013) La organización debe brindar confianza y seguridad a todo el personal. Asimismo, estén capacitados para responder cualquier duda o inconveniente que el cliente les pueda plantear; ya que de no ser así, no les brindarán la seguridad para incentivar en su decisión de compra, llevándose una mala experiencia y el riesgo que nunca más regrese.	La Fiabilidad de servicio se medirá a través de sus 3 dimensiones que son los elementos tangibles, empatía y Seguridad aplicando como base el modelo Servqual para luego procesar los datos en el estadístico de prueba spss25.	Elementos Tangibles	Equipos modernos	1	Ordinal
				Instalaciones físicas	2	
				Apariencia del personal	3	
			Seguridad	Confianza	4	
				Cortesía	5	
				Comprensión	6	
				Expectativas del cliente	7	
			Empatía	Atención personalizada	8	
				Compromiso	9	
				Disposición del personal	10	
				Servicio rápido	11	
				Solución de Problemas	12	
Variable 2 Comportamiento del Consumidor	Estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la calificación y el desecho de los productos y servicios según sus expectativas, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto cómo gastar sus recursos disponibles esto es, su tiempo, dinero, esfuerzo en los bienes que las empresas ponen en venta. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.2)	El comportamiento del consumidor se medirá a través de la percepción de la marca, la decisión de compra y la conducta del consumidor y con un cuestionario de tipo Likert para luego procesar los datos en el estadístico de prueba spss 25.	Conducta del Consumidor	Nivel Cultural	13	Ordinal
				Nivel Personal	14	
				Nivel Psicológico	15	
				Nivel Cultural	16	
			Decisión del Consumidor	Reconocimiento del Problema	17	
				Búsqueda de Información	18	
				Decisión de Compra	19	
			Percepción de la Marca	Imagen de la Marca	20	
				Imagen de Precio	21	
				Imagen del empaques	22	

Título de la investigación: "FIABILIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS PERUANOS PLAZA VEA S.A, HUARAL 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Barboza Sanchez Edson Cristopher

Apellidos y nombres del experto: *Dr. ALDORA CORREA DAVID EDUARDO*
Docente en Administración

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
FIABILIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	EQUIPOS MODERNOS	La empresa presenta equipos modernos	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		INSTALACIONES FISICAS	La empresa tiene instalaciones físicas adecuadas				
		APARIENCIA DEL PERSONAL	La apariencia del personal le da una buena impresión				
	SEGURIDAD	CONFIANZA	El cliente se siente en confianza con el servicio brindado por la empresa				
		CORTESIA	Los empleados lo tratan con cortesía y amabilidad				
		COMPRESION	En la empresa los empleados comprenden a los clientes				
	EMPATIA	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	El servicio que le brinda la empresa cumple sus expectativas				
		ATENCION PERSONALIZADA	En la empresa se le ofrece una atención personalizada				
		COMPROMISO	El empleado está plenamente comprometido con el cliente				
		DISPOSICION DEL PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudarlo en cualquier situación				
		SERVICIO RAPIDO	La empresa le ofrece un servicio rápido				
		SOLUCION DE PROBLEMAS	La empresa soluciona sus problemas cuando usted presenta una queja				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	NIVEL CULTURAL	La cultura tiene que ver en su decisión de compra				
		NIVEL PERSONAL	La atención personalizada influye en la decisión de compra del cliente				
		NIVEL PSICOLOGICO	Las percepciones del cliente influyen en su decisión de compra				

DECISION DEL CONSUMIDOR	NIVEL SOCIAL	La sociedad tiene que ver en su decisión de compra			
	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	Cuando el cliente tiene una necesidad sabe reconocerla			
	BUSQUEDA DE INFORMACION	El cliente busca información para saber que producto le conviene comprar			
	DECISION DE COMPRA	En la empresa los clientes deciden comprar más que en la competencia			
PERCEPCION DE LA MARCA	IMAGEN DE LA MARCA	En la empresa se da una buena imagen de la marca			
	IMAGEN DE PRECIO	El cliente a la hora de comprar se fija en el precio del producto			
	IMAGEN DEL EMPAQUES	El cliente al momento de efectuar una compra observa la presentación del producto			
Firma del experto: 		Fecha <u>20/06/2019</u>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

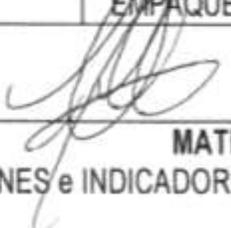
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "FIABILIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS PERUANOS PLAZA VEA S.A, HUARAL 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Barboza Sanchez Edson Christopher

Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
FIABILIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	EQUIPOS MODERNOS	Usted considera que la empresa presenta equipos modernos	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		INSTALACIONES FISICAS	Usted considera que la empresa tiene instalaciones físicas adecuadas				
		APARIENCIA DEL PERSONAL	La apariencia del personal le da una buena impresión				
	SEGURIDAD	CONFIANZA	Usted se siente en confianza con el servicio brindado por la empresa				
		CORTESIA	Los empleados lo tratan con cortesía y amabilidad				
		COMPRESION	En la empresa los empleados comprenden a los clientes				
	EMPATIA	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Usted considera que con el servicio brindado cumple sus expectativas				
		ATENCION PERSONALIZADA	La empresa le ofrece una atención personalizada				
		COMPROMISO	El empleado está plenamente comprometido con el cliente				
		DISPOSICION DEL PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudarle en cualquier situación				
		SERVICIO RAPIDO	Usted considera que la empresa ofrece un servicio rápido				
		SOLUCION DE PROBLEMAS	La empresa soluciona sus problemas cuando usted presenta una queja				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	NIVEL CULTURAL	Usted considera que la cultura tiene que ver en su decisión de compra				
		NIVEL PERSONAL	Usted considera que la atención personalizada influye en su decisión de compra				
		NIVEL PSICOLOGICO	Usted considera que sus percepciones influyen en su decisión de compra				

		SOLUCION DE PROBLEMAS	La empresa soluciona sus problemas cuando usted presenta una queja			
COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	NIVEL CULTURAL	Usted considera que la cultura tiene que ver en su decisión de compra			
		NIVEL PERSONAL	Usted considera que el nivel personal influye en su decisión de compra			
		NIVEL PSICOLOGICO	Usted considera que sus percepciones influyen en su decisión de compra			
		NIVEL SOCIAL	Usted considera que sociedad tiene que ver en su decisión de compra			
	DECISION DEL CONSUMIDOR	RECONOCIMIE NTO DEL PROBLEMA	Cuando usted tiene una necesidad sabe reconocerla			
		BUSQUEDA DE INFORMACION	Usted busca información para saber que producto le conviene comprar			
		DECISION DE COMPRA	En la empresa los clientes deciden comprar más que en la competencia			
	PERCEPCION DE LA MARCA	IMAGEN DE LA MARCA	En la empresa se da una buena imagen de la marca			
		IMAGEN DE PRECIO	Usted a la hora de comprar se fija en la imagen del precio			
		IMAGEN DEL EMPAQUES	Usted al momento de efectuar una compra se deja llevar por las imagen del empaque			
Firma del experto:				Fecha <u>6-6-19</u>		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "FIABILIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS PERUANOS PLAZA VEA S.A, HUARAL 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Barboza Sanchez Edson Cristopher

Apellidos y nombres del experto: Casma Zarate Carlos

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIABILIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	EQUIPOS MODERNOS	Usted considera que la empresa presenta equipos modernos	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		INSTALACIONES FISICAS	Usted considera que la empresa tiene instalaciones físicas adecuadas				
		APARIENCIA DEL PERSONAL	La apariencia del persona le da una buena impresión				
	SEGURIDAD	CONFIANZA	Usted se siente en confianza con el servicio brindado por la empresa				
		CORTESIA	Los empleados lo tratan con cortesía y amabilidad				
		COMPRESION	En la empresa los empleados comprenden a los clientes				
		EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Usted considera que con el servicio brindado excede sus expectativas				
	EMPATIA	ATENCION PERSONALIZADA	En la empresa se le ofrece una atención personalizada				
		COMPROMISO	El empleado está plenamente comprometido con el cliente				
		DISPOSICION DEL PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudarle en cualquier situación				
SERVICIO RAPIDO		Usted considera que la empresa ofrece un servicio rápido					

	DECISION DEL CONSUMIDOR	NIVEL SOCIAL	Usted considera que la sociedad tiene que ver en su decisión de compra				
		RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	Cuando usted tiene una necesidad sabe reconocerla				
		BUSQUEDA DE INFORMACION	Usted busca información para saber que producto le conviene comprar				
	DECISION DE COMPRA	En la empresa los clientes compran más que en la competencia					
	PERCEPCION DE LA MARCA	IMAGEN DE LA MARCA	En la empresa se da una buena imagen de la marca				
		IMAGEN DE PRECIO	Usted a la hora de comprar se fija en el precio del producto				
		IMAGEN DEL EMPAQUE	Usted al momento de efectuar una compra observa la presentación del producto				
Firma del experto: 			Fecha <u>11.06.19</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

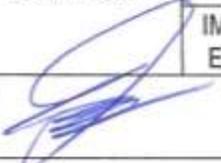
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "FIABILIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS PERUANOS PLAZA VEA S.A, HUARAL 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Barboza Sanchez Edson Cristopher

Apellidos y nombres del experto: Rosel Alva Arce

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIABILIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	EQUIPOS MODERNOS	Usted considera que la empresa presenta equipos modernos	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		INSTALACIONES FISICAS	Usted considera que la empresa tiene instalaciones físicas adecuadas				
		APARIENCIA DEL PERSONAL	La apariencia del persona le da una buena impresión				
	SEGURIDAD	CONFIANZA	Usted se siente en confianza con el servicio brindado por la empresa				
		CORTESIA	Los empleados lo tratan con cortesía y amabilidad				
		COMPRESION	En la empresa los empleados comprenden a los clientes				
		EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Usted considera que con el servicio brindado excede sus expectativas				
	EMPATIA	ATENCION PERSONALIZADA	En la empresa se le ofrece una atención personalizada				
		COMPROMISO	El empleado está plenamente comprometido con el cliente				
		DISPOSICION DEL PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudarle en cualquier situación				
SERVICIO RAPIDO		Usted considera que la empresa ofrece un servicio rápido					

		SOLUCION DE PROBLEMAS	La empresa soluciona sus problemas cuando usted presenta una queja			
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	NIVEL CULTURAL	Usted considera que la cultura tiene que ver en su decisión de compra			
		NIVEL PERSONAL	Usted considera que el nivel personal influye en su decisión de compra			
		NIVEL PSICOLOGICO	Usted considera que sus percepciones influyen en su decisión de compra			
		NIVEL SOCIAL	Usted considera que sociedad tiene que ver en su decisión de compra			
	DECISION DEL CONSUMIDOR	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	Cuando usted tiene una necesidad sabe reconocerla			
		BUSQUEDA DE INFORMACION	Usted busca información para saber que producto le conviene comprar			
		DECISION DE COMPRA	En la empresa los clientes deciden comprar más que en la competencia			
	PERCEPCION DE LA MARCA	IMAGEN DE LA MARCA	En la empresa se da una buena imagen de la marca			
		IMAGEN DE PRECIO	Usted a la hora de comprar se fija en la imagen del precio			
		IMAGEN DEL EMPAQUES	Usted al momento de efectuar una compra se deja llevar por las imagen del empaque			
Firma del experto:				Fecha ___/___/___		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Tabla 2: Juicio de Expertos

APELLIDO Y NOMBRE	OBSERVACIONES
Dr. Alva Arce Rosel	Existe suficiencia
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Existe suficiencia
Dr. Carranza Estela Teodoro	Existe suficiencia

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4: Criterios de Confiabilidad

Coficiente	Relación
0	Nula Confiabilidad
0,25	Baja Confiabilidad
0,50	Regular Fiabilidad
0,75	Elevada Confiabilidad
1,00	Máxima Confiabilidad

Tabla 5: Estadísticas de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	22

Estadística de fiabilidad: Variable comportamiento del consumidor

Alfa de cronbach	N° de elementos
0,843	10



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "FIABILIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SUPERMERCADO PERUANO PLAZA VEA, HUARAL 2019", cuyo autor es BARBOZA SANCHEZ EDSON CRISTOPHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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.

LIMA, 13 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO DNI: 06153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CCASMAZ el 16-12- 2021 16:02:28

Código documento Trilce: TRI - 0221969