



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El entorno del servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa servicios turísticos Caravana Tropical E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Diego Alonso Quinteros Tuanama

Erika Saly Dávila Perea

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El entorno del servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa servicios turísticos Caravana Tropical E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto, año 2018

AUTORES:

Diego Alonso Quinteros Tuanama

Erika Saly Dávila Perea

Sustentada y aprobada el día 27 de diciembre del 2019, por los siguientes jurados:

Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández

Presidente

Lic. Adm. M. Sc. Segundo S. Rodríguez Mendoza

Secretario

Ing. Agroind. Pierre Viduarre Rojas

Vocal

Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres

Asesor


Declaratoria de Autenticidad

Diego Alonso Quinteros Tuanama, identificado con DNI N° 71417324, y **Erika Saly Dávila Perea**, identificada con DNI N° 71889549 egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **El entorno del servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa servicios turísticos Caravana Tropical E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto, año 2018.**


Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título internacional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis constituirán en aportes a la realidad investigada.
5. De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores, plagio al no presentar información de otros e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 27 de diciembre del 2019


.....
Bach. Diego Alonso Quinteros Tuanama
DNI N° 71417324




.....
Bach. Erika Saly Dávila Perea
DNI N° 71889549



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	QUINTEROS JUANDINA DIEGO ALONSO		
Código de alumno :	71417324	Teléfono:	956608760
Correo electrónico :	DIEGOQUINTEROST@GMAIL.COM		DNI: 71417324

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	EL ENTORNO DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA SERVICIOS TURISTICOS CARDUNA TROPICAL E.I.R.L DE LA CIUDAD DE TARAPOTO AÑO 2018
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

13 / 10 / 2020


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <i>Dávila Perea Erika Saly</i>	
Código de alumno : <i>118348</i>	Teléfono: <i>948526222</i>
Correo electrónico : <i>edavilaperea@gmail.com</i>	DNI: <i>71880549</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>CIENCIAS ECONOMICAS</i>
Escuela Profesional de: <i>ADMINISTRACION</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : <i>EL ENTORNO DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA SERVICIOS TURISTICOS CARAVANA TROPICAL EIRL DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, AÑO 2018</i>
Año de publicación: <i>2019</i>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

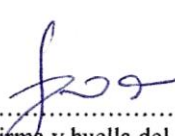

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....
Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

13 / 10 / 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

.....
Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A nuestros padres, porque nos llenan de orgullo, por ser para nosotros un ejemplo de lucha y perseverancia, esta tesis es un logro más que llevamos a cabo, y sin lugar a dudas ha sido gracias a ustedes. **(Diego A. y Erika S.)**

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, por permitirnos ser parte de ella y estudiar nuestra carrera, así también a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco a nuestro asesor de tesis el Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres, por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, agradeciendo también por la paciencia para guiarnos durante todo el desarrollo de nuestra tesis.

Índice general

Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción.....	1
CAPITULO I	5
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
1.1. Antecedentes de la investigación.....	5
1.2. Bases teóricas	9
1.3. Definición de términos básicos	24
CAPITULO II.....	26
MATERIAL Y MÉTODOS	26
2.1. Hipótesis	26
2.2. Variables.....	26
2.3. Tipo y nivel de investigación.....	31
2.4. Nivel de investigación	31
2.5. Diseño de investigación.....	31
2.6. Población y muestra	32
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
2.8. Técnicas de procedimientos y análisis de datos.....	33
CAPITULO III	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1. Resultados Explicativos.....	34
3.2. Discusión de Resultados.....	43
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	48
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 01 Operacionalización de las variables.....	27
Tabla 02 Técnicas e instrumentos.....	33
Tabla 03 Frecuencia de resultados de la dimensión exterior de la instalación.....	34
Tabla 04 Frecuencia de resultados de la dimensión de generales de interior.....	35
Tabla 05 Frecuencia de resultados de la dimensión de disposición de la tienda.....	36
Tabla 06 Frecuencia de resultados de la dimensión de exhibiciones Internas.....	37
Tabla 07 Frecuencia de resultados de la dimensión de sociales.....	38
Tabla 08 Frecuencia de resultados de la dimensión etapa previa a la compra.....	39
Tabla 09 Frecuencia de resultados de la dimensión el encuentro del servicio.....	40
Tabla 10 Frec. de la dimensión etapa posterior al encuentro del servicio.....	41
Tabla 11 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	42
Tabla 12 Prueba de correlación de Rho-Spearman.....	43

Índice de gráficos

<i>Gráfico 01</i> Dimensión Exterior de la instalación.....	34
<i>Gráfico 02</i> Dimensión de generales de interior.....	35
<i>Gráfico 03</i> Dimensión de disposición de la tienda.....	36
<i>Gráfico 04</i> Dimensión de exhibiciones Internas.....	37
<i>Gráfico 05</i> Dimensión de sociales.....	38
<i>Gráfico 06</i> Dimensión etapa previa a la compra.....	39
<i>Gráfico 07</i> Dimensión el encuentro del servicio.....	40
<i>Gráfico 08</i> Dimensión etapa posterior al encuentro del servicio.....	41

Resumen

El trabajo de investigación titulado: El entorno del servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto, año 2018; se realizó con el propósito de determinar un análisis entre las variables de estudio. La investigación tuvo como objetivo general: Analizar el entorno del servicio y determinar su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L., cuyo nombre comercial es la “La Canga”. El tema investigado fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y tuvo como diseño no experimental; aplicándose un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos, para el cual se contó con una muestra de 346 clientes y se usó la prueba estadística de Rho – Spearman para determinar la relación entre ambas variables. Finalmente se concluyó que el valor del coeficiente de correlación es de 0,861 donde se acepta la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Esto quiere decir que, mientras más valorado por el cliente sean los atributos del entorno donde se desarrolla el servicio de la empresa Servicios Turísticos la Caravana Tropical E.I.R.L., mayor será la influencia sobre el comportamiento positivo del consumidor.

Palabras claves: Empresa, consumidor, servicios, atributos.

Abstract

The research work entitled “The service environment and its influence on the consumer behavior of the company Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. in the city of Tarapoto, year 2018” was carried out with the purpose of determining an analysis between the variables of study. The general objective of the research was to analyze the service environment and determine its influence on the consumer behavior of the company Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L., whose commercial name is "La Canga". It was an applied research, with a correlational descriptive level and with a non-experimental design; as instrument for data collection a questionnaire has been applied on a sample of 346 customers and the statistical test of Rho - Spearman was used to determine the relation between both variables. Finally, it was concluded that the value of the correlation coefficient was 0.861, where the existence of a very positive correlation between both variables of the study is accepted. This means that, the more the customer values the attributes of the environment where the service of the company Servicios Turísticos E.I.R.L. is developed, the greater the influence will be on the positive behavior of the consumer.

Key words: Company, consumer, services, attributes.



Introducción

En España, la cultura al cliente se está implantando "Un 60% de la gente que compra un producto lo hace porque percibe un buen entorno, sólo al otro 40% le preocupa más el producto", dice Jacques Horovitz, presidente de *Management of Strategic Resources*, consultora europea especializada en estrategias empresariales de satisfacción total del cliente.

Orientarse a una atención de calidad es imprescindible y para conseguirlo, lo primero que se necesita es conocer las necesidades reales de los clientes. Establecer una comunicación efectiva sobre sus gustos y preferencias, lo cual implica establecer mecanismos para que el público exprese sus opiniones sobre el servicio recibido y sus perspectivas referentes a los diversos ámbitos de aplicación del servicio en sí, tanto los elementos tangibles como intangibles. El buen servicio no se limita únicamente a la atención del cliente, hoy se engendran nuevas teorías donde el espacio y ámbito de acción del servicio abarca una amplitud de factores tanto endógenos como exógenos.

En la actualidad, el entorno físico del servicio que los clientes experimentan cumple un rol fundamental en la adherencia a una vivida experiencia con el servicio prestado y esto repercute en el incremento o disminución de la satisfacción al cliente. Los parques temáticos de *The Walt Disney Company* son un ejemplo del gran meticuloso trabajo por cada detalle del entorno del servicio y, en consecuencia, estos dejan una impresión duradera en el cliente.

El sector servicios en el Perú toma cada año un mayor protagonismo frente a los sectores como minería y comercio, entre enero y abril del 2015 se ubicó por encima de estos sectores, según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima.

En los primeros cuatro meses del año, el sector Servicios creció 5% impulsado por sus actividades líderes entre los que están los servicios financieros, seguros y pensiones (10,4%) y telecomunicaciones (8,3%). (Diario Gestión; 2015)

En la región San Martín, se viene impulsando el crecimiento del sector servicios, ello se ve reflejado en la aparición de nuevos centros comerciales, dedicados a satisfacer al consumidor local por medio de los servicios; gracias al internet y a la globalización, las empresas que sean ajenas al diseño del entorno y una cultura orientada hacia el cliente, tienen posibilidades inferiores de conseguir éxito en comparación con las empresas que sí lo aplican. El empresario de la región tiene la obligación de ofrecer servicios de calidad

para poder ser competitivo en el mercado globalizado. En el sector servicios la principal actividad realizada es restaurantes, bares y cantinas, corresponde a 27% de MYPES formales y 47% de informales. Siendo los servicios actividades conexas, estas deben de ser complementarias al comercio y manufactura, esto refleja la mayor cantidad de empresas de este tipo en el distrito de Tarapoto 54%. (Diagnóstico del micro y pequeña empresa en la región San Martín y recomendaciones para su fortalecimiento y competitividad; 2005).

La empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. dedicada al servicio de restaurante de brasas y parrilladas, a través de su marca “La Canga” viene atravesando un periodo de incertidumbre, causa del incremento de empresas en el mismo sector, donde las exigencias de los consumidores son cada vez más específicas y personales. Ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente para enamorar al consumidor, este ahora busca nuevas y mejores experiencias de servicio. La empresa cuenta con una infraestructura acorde al servicio, sin embargo existen elementos del entorno donde se desarrolla el servicio como por ejemplo el mobiliario que no se adecuan a las preferencias del mercado meta, así como factores que no se tomaron en cuenta como las características del personal, las aglomeraciones, estacionamiento y accesibilidad, las líneas de espera entre otros; estos factores en conjunto forman un *cocktail* venenoso que repercute en el comportamiento de compra del cliente, quien podrá reaccionar con la satisfacción o insatisfacción de nuestra fábrica de servicios. Por lo mencionado anteriormente la investigación se centra en el entorno del servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2018.

Según la problemática anteriormente descrita el principal problema fué ¿De qué manera el entorno del servicio influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. en la ciudad de Tarapoto año 2018?

Teniendo como hipótesis. **Hi:** El entorno del servicio tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto año 2018. **Ho:** El entorno del servicio no tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto año 2018. Las variables de estudio son entorno del servicio y el comportamiento del consumidor. Se planteó como objetivo general Analizar el entorno del servicio y determinar su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto año 2018. y Objetivos específicos Analizar el entorno de

servicio de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre de 2018. Conocer el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre de 2018. Determinar la influencia entre el ambiente de servicio con el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre de 2018.

Se consideró como muestra a 346, se utilizó la encuesta para luego procesar la información adquirida mediante el análisis estadístico de Excel, Word y SPSS; obteniendo como resultados según la aplicación del método de Rho Spearman que si existe relación entre ambas variables. El tipo de metodología de investigación es aplicada cuyo nivel de la investigación es descriptiva correlacional, cuyo diseño de investigación no experimental transversal.

El entorno del servicio tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto año 2018

La presente investigación es de mayor importancia porque se va a conocer la influencia que tiene el servicio y como se relacionan con en el comportamiento del consumidor, se podrá tomar medidas correccionales para mejorar en aspectos básicos donde se está fallando para seguir con una convicción de mejorar día a día, y ser una de las mejores empresas de Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto. Existió ciertas limitaciones como en tiempo, ya que por motivos de trabajo me limita.

La presente tesis estará estructurada de los siguientes capítulos: El capítulo I: Revisión bibliográfica contiene información sobre citas bibliográficas de tesis hechas por otras personas que se usarán como antecedentes para la presente investigación, bases teóricas de las dos variables cada una de ellas con sus respectivos autores en el que definen minuciosamente temas importantes y también se detallara en este capítulo términos básicos.

El Capítulo II: Material y métodos se conocerá el tipo y nivel de investigación, diseño de investigación, la población y muestra que se utilizó para el desarrollo de la investigación, las técnicas e instrumentos para recolección de datos.

El Capítulo III: Resultados y discusión luego de aplicar la encuesta con una determinada muestra de clientes en este capítulo se analizará e interpretará las tablas estadísticas, para luego discutir dichos resultados según teorías realizadas por otros autores que sirvieron de

referencia para el presente estudio. Así mismo, se complementó el trabajo con las conclusiones, recomendaciones, Referencias bibliográficas y sus antecedentes.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional.

Martínez & Lorenzo (2010), en su tesis: *“El ambiente del punto de venta y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.”* (Tesis de Maestría). Universidad de Castilla- La Mancha, España. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: El ambiente puede realmente afectar al comportamiento de compra una vez que el cliente permanezca en el interior del establecimiento, tal y como demostraron los autores mencionados, los responsables de *merchandising* podrían manejar adecuadamente los distintos elementos que configuran el ambiente del establecimiento, para así poder obtener determinados resultados favorables para su negocio, tales como incrementar el tiempo de permanencia en el establecimiento o aumentar el gasto no planificado a priori por el individuo objeto de análisis.

El factor “placer” influye significativa y positivamente sobre las variables de respuesta “gusto por el ambiente general del supermercado”, “posibilidad de regreso al establecimiento”, “el gasto no planificado y, en menor medida, sobre “la compra no planificada” y “el tiempo de permanencia en el supermercado”.

El factor “activación” influye significativa y positivamente sobre “el gusto por el ambiente general del establecimiento”, “el tiempo de permanencia en el mismo”, “la compra no planificada”, en menor medida influye positivamente sobre “el gasto no planificado” y también se observa que influye de forma negativa sobre la variable respuesta “posibilidad de regreso al establecimiento”.

García (2016), en su tesis: *“La influencia del punto de venta en el comportamiento del consumidor: Una aproximación mediante el modelo S-O-R”*. (Tesis de Bachiller). Universidad DA CORUÑA, La Coruña, España. La investigación llegó a las conclusiones siguientes: Nos comenta que el objetivo de la investigación es conocer cómo influye el propio establecimiento de compra en el comportamiento que finalmente muestran sus clientes. Se fundamenta en el modelo S-O-R y con ella analizaron cómo influyen ciertas variables en el comportamiento de los clientes de los establecimientos DIA y Carrefour.

Concluye que las variables analizadas en ambos modelos, pese a ser significativas, no tienen un gran peso a la hora de influir en la satisfacción de los clientes. Probablemente, para los clientes influyen más otros aspectos en su satisfacción, aspectos que no ha recogido la presente investigación como puede ser el precio de venta de los productos, el surtido del punto de venta o una buena relación calidad-precio, o incluso los servicios complementarios ofrecidos por los distribuidores.

Otro resultado destacado es la baja influencia que presenta la atención del personal de ventas y la disposición de la mercancía. Una explicación posible para este resultado es que si el cliente tiene un escaso tiempo disponible para hacer sus compras se centrará en encontrar los productos que quiere adquirir lo más rápido posible y no consultará al personal de ventas, sino que se decantará por una compra autónoma.

En el caso Carrefour, el ambiente es una de las variables que más peso tiene y puede atribuirse a la explicación previa. Como los clientes disponen de poco tiempo, perciben que, a través de la buena señalización de sus productos, el grupo le está agilizando el proceso. Pese a esto, las variables que más pesan podrían ser otras como los servicios complementarios o el amplio surtido de productos y marcas en el establecimiento. Así, por ejemplo, el aparcamiento gratuito para sus clientes incrementa su satisfacción porque saben de antemano que no van a tener que perder tiempo tratando de buscar un lugar donde estacionar su coche y, además, saben que es gratuito. También, esta cadena de distribución se preocupa por tratar de satisfacer un amplio abanico de necesidades; los consumidores saben que en Carrefour pueden comprar alimentación, electrónica, libros, decoración, textil, parafarmacia, agencia de viajes y, por otro lado, suele haber tiendas dentro del centro que complementan su oferta. Esto es un factor que atrae a los consumidores porque saben que en un mismo espacio pueden satisfacer varios tipos de necesidades, además de tener diversas opciones que puede comparar.

Saredi (2006), en su tesis: *“El punto de venta en sí como factor determinante en la decisión de compra del consumidor”*. (Tesis de Titulación). Universidad Abierta Interamericana, Argentina. La investigación llegó a las conclusiones siguientes: Toda decisión de compra del consumidor está condicionada a lo que ofrezca el punto de venta en sí, el consumidor en primera instancia elegirá donde comprar y luego, una vez allí, decidirá que comprar, el “que comprar” también estará influenciado por el punto de venta, por lo que este le ofrece de manera más llamativa, por lo que este hace promoción sobre tal o cual

producto, por lo que el punto de venta destaca en sus punteras de góndola o en su pilas de productos, el producto que el punto de venta destaque iluminando su *packaging*.

Nos dice que el consumidor elige por que comprar en un determinado local, porque Coto y no Día o viceversa, por eso el lema del local debe estar claramente definido, y bien comunicado a esos clientes indecisos o no, el *merchandising* del punto de venta en su es una de las herramientas influyentes sobre el consumidor, ya lo presentamos en los casos de Coto y Día, el consumidor en primer lugar decide si prefiere un local llamativo, armonioso, con gran variedad de productor o solo busca precio. Dependiendo de esta primera decisión, luego determinara el qué comprar.

Además, nos comenta que todas las armas juegan silenciosamente y de manera inconsciente sobre el cliente, y aunque parezca difícil pensarlo ayudan a la decisión de aquel cliente indeciso que duda en llevar el producto, por supuesto que aquí, aunque en menor medida ayudara la apariencia física del establecimiento (color, textura, formato, etc.). pero el consumidor no dudara en elegir aquel producto que tanta importante otorga el mismo punto de venta, realzando su presencia ante el consumidor. Por eso remarca, que también es muy importante la visión que el consumidor tenga de ser local y de esa marca, si esta inspira confianza, seguridad, el consumidor no dudara en llevar la leche “coto”.

A nivel nacional.

Olaya & Zarate (2015), en su tesis: “*Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra de consumidor del supermercado Plaza Veá en el distrito de Trujillo – 2015*”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. La investigación concluyo lo siguiente. Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Veá y se concluye que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitarios.

También concluye que uno de los factores con poca influencia en los consumidores es el social, puesto que un 40.5% de las personas encuestadas nunca o casi nunca sus familiares y/o amigos influenciados por los Paneles publicitarios Led les han sugerido comprar en Plaza Veá

Esquivel & López (2014), en su tesis: “*Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa telcorp s.a.c. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo - Perú. La investigación concluyo lo siguiente: El neuromarketing influye positivamente en la decisión

de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo.

Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria.

Existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando conexiones duraderas.

El cliente suele asociar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio en un 48%, considerándolo a éste, como parte de lo ganado por una buena publicidad.

El cliente puede ser influenciado por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando ésta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes, y ponga en práctica el neuromarketing.

Cárdenas (2014), en su tesis titulada “*La influencia de la Responsabilidad Social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*”, de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. Concluyó:

La relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es positiva pero poco significativa respecto a los factores que influyen al momento de la compra de un producto.

La mencionada tesis tiene relación con nuestro tema, puesto que toman en cuenta una de nuestras variables que en este caso es el comportamiento de compra del consumidor, la cual es la variable que nos interesa medir.

A nivel local

Pinedo (2014), en el trabajo de investigación: “*Merchandising y proceso de ventas del supermercado la Inmaculada Tarapoto 2014*”. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo – Tarapoto – Perú. Concluye que: El cliente muestra que la fachada del supermercado se encuentra mejorando en el tema estructural para una mayor comodidad del cliente.

El cliente considera que el rotulo es un tanto antiguo el cual no logra llamar la atención al cliente.

El colaborador no actúa positivamente en lo referente a la respuesta al estímulo, teniendo una venta perdida, ya que los productos exhibidos en los escaparates no tienen etiqueta de precio.

1.2.Bases teóricas

El Entorno del Servicio

Lewison (1999), señala:

Que los principales aspectos de interés para responsable de merchandising de la tienda son: el ambiente, el diseño exterior e interior del punto de venta, la comercialización visual o displays y la sensación de seguridad percibida por el consumidor dentro de la tienda.

Además, Lewison (2009), nos comenta:

Que el ambiente físico de una tienda constituye una combinación tangible de elementos que se reflejan en la forma en que se presenta el terreno, el edificio, el equipo y el mobiliario, para conveniencia y comodidad tanto de los clientes como del propietario y empleados del punto de venta.

Lovelock & Wirtz (2015), explica:

Que el entorno físico de servicio que los clientes experimentan tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y además en el incremento o la disminución de la satisfacción del consumidor, sobre todo en los servicios de alto contacto de procesamiento hacia las personas.

Lovelock & Wirtz (2015), comenta:

Que el diseño del entorno del servicio es un arte que puede requerir de mucho tiempo y esfuerzo, y que a veces resulta costoso. Los entornos de servicio, también llamados panoramas de servicio, se relacionan con el estilo y la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los consumidores en los sitios donde se entregan los servicios. Una vez que se diseñan y se construyen, no es fácil modificarlos.

Stanton, Etzel & Walker (2014), nos comenta:

Que el constante cambio en el ambiente de servicios ha expuesto la ineficiencia y la administración deficiente en muchos ramos de servicios, demostrando con claridad la necesidad de una reestructuración. Al propio tiempo, esa ineficiencia brinda a las compañías competentes de servicio una gran oportunidad para incrementar la

productividad. Esta oportunidad la están aprovechando las cadenas y sistemas de franquicia de servicios que están reemplazando en muchos campos a las empresas y profesionales independientes

También Kotler (1973-1974), señala:

Que el entorno del servicio se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante. La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto, ya que, según este autor, el gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmósfera.

En el caso concreto de los restaurantes, implican servicios de alto impacto y de procesamiento a las personas, pues no se puede saber que tan buena es la comida y el servicio, sin antes hacer uso del mismo. La atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el tamaño y la forma, en el caso dimensiones visuales; la música y el sonido como método de información, en el caso de dimensiones auditivas; el aroma y la frescura, en el caso de dimensiones olfativas; y la aglomeración y el orden, como dimensiones táctiles, determinan la atmósfera de una tienda y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes. Lovelock & Wirtz (2015)

Mello (2002), manifiesta que:

El ambiente físico da una idea, al consumidor de cómo será el servicio. Las comunicaciones son otra forma de evidenciar el servicio, y las mismas vienen de la propia compañía y de otros grupos interesados: la publicidad, el boca-oído, la señalización, las tarjetas personales, la apariencia de los vendedores o funcionarios en general, esas comunicaciones proporcionan pistas ciertas o equivocadas del servicio.

Lovelock & Wirtz (2015). Explica que en las organizaciones que prestan servicios de alto contacto, el diseño del entorno físico y la forma en la que el personal de contacto y los clientes realizan en conjunto las tareas tienen un papel vital en la creación de una identidad corporativa específica y en el modelamiento de las experiencias de los clientes. Este entorno y la atmósfera que lo acompaña afectan el comportamiento del comprador de tres maneras importantes:

- Como medio que crea mensajes, utilizando símbolos para comunicar al público meta la naturaleza y calidad distintivas de la experiencia de servicio.

- Como medio que llama la atención, para lograr que el entorno sobresalga de los establecimientos de la competencia, así como para atraer a los clientes de los segmentos meta.
- Como medio que crea efecto, utilizando colores, texturas, sonidos, aromas y diseños espaciales, con la finalidad de mejorar la experiencia de servicio deseada o aumentar el gusto por ciertos bienes, servicios y experiencias

Según Kotler (1973-1974):

El sistema medio el cual el entorno del servicio afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena causal que conecta el ambiente con la probabilidad de compra explicando la influencia del primero sobre el comportamiento de compra, de la siguiente manera:

- El objeto de la compra se anida en un espacio caracterizado por ciertas cualidades sensoriales que pueden ser intrínsecas al espacio o pueden diseñarse en el espacio por el vendedor.
- Cada comprador percibe sólo ciertas cualidades de este espacio. Su percepción está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención.
- Las cualidades percibidas de la atmósfera pueden afectar a la información de la persona y al estado afectivo.
- La modificación de la información del estado afectivo del comprador puede aumentar su probabilidad de compra.

Como se observa, el entorno juega un rol fundamental que ayuda a convertir las intenciones en conductas de compra real.

Lovelock & Wirtz (2015), recalca:

Que, en las ventas al detalle, el ambiente de una tienda afecta la percepción que tienen los clientes acerca de la calidad de la mercancía. Por lo tanto, un entorno del servicio mal diseñado podría ahuyentar a los clientes.

Evaluación del Entorno del Servicio

Lovelock & Wirtz (2015), define:

Al entorno de servicios como complejos que incluyen además muchos elementos de diseño, por ello nos muestran un panorama general de los elementos de diseño que podrían integrar una fábrica de servicios como una tienda al detalle o un restaurant.

Exterior de la instalación:

Lovelock & Wirtz (2015) cita a Barry Berman y Joel R. Evans y nos comenta que son las características físicas y tangibles que posee la fábrica de servicios, y que además, son percibidas por los cinco sentidos; Lovelock & Wirtz (2015), nos muestran indicadores para enumerar los elementos que conforman el exterior de la instalación, los cuales son estilo arquitectónico, altura del edificio, tamaño del edificio, color del edificio, paredes y señales exteriores, frente de la tienda, marquesina, prados y jardines, presentación de las ventanas, entradas, visibilidad, singularidad, tiendas circundantes, áreas circunvecinas, congestión, estacionamiento y accesibilidad.

Generales del interior:

Lovelock & Wirtz (2015) cita a Barry Berman y Joel R. Evans y nos explica que son las características físicas y tangibles que posee la fábrica de servicios, dentro del establecimientos comerciales y también son percibidas por los cinco sentidos; sin embargo, el autor hace hincapié en esta dimensión como una de las más influyentes en el comportamiento del consumidor; por factores claves como son el aroma, los colores, la iluminación, que se explicara a detalle más adelante. Lovelock & Wirtz (2015) nos ofrecen indicadores para enumerar los elementos que conforman el diseño de una tienda al detalle, los cuales son pisos y alfombras, esquemas de color, iluminación, aromas, olores, sonido y música, adornos, composición de las paredes, textura de las paredes, composición del techo, temperatura, limpieza, anchura de los pasillos, vestidores, transporte vertical, áreas muertas, arreglo y exhibición de precios, ubicación de la caja registradora, tecnología/modernización.

Disposición de la tienda:

Lovelock & Wirtz (2015) cita a Barry Berman y Joel R. Evans, al igual que en las dimensiones anteriores nos explica que se asocia con el sentido del tacto y la vista, pues tiene que ver con la manera y la forma en que se encuentran distribuidos las áreas o departamentos de nuestra fábrica de servicios. Lovelock & Wirtz (2015) nos muestran los

indicadores para enumerar los elementos que conforman la dimensión de disposición de la tienda, los cuales son asignación del espacio de piso para ventas, mercancía, personal y cliente; ubicación de la mercancía, agrupación de la mercancía, ubicación de la estación de trabajo, ubicación del equipo, localización de la caja registradora, áreas de espera, flujo de tránsito, líneas de espera, mobiliario, áreas muertas, ubicación de los departamentos, arreglos dentro de los departamentos.

Exhibiciones interiores:

Lovelock & Wirtz (2015) cita a Barry Berman y Joel R. Evans, nos muestra que está conformada por características estéticas, tanto del establecimiento en general como detalles específicos, estos representan estímulos que serán asimilados por los consumidores a través de los sentidos. Nos ofrece indicadores para enumerar los elementos que conforman la dimensión de exhibiciones interiores, los cuales son exhibición de los puntos de venta, carteles, letreros y tarjetas; fotografías y arte; decoración de las paredes, establecimiento del tema, ensamblado, anaqueles y vitrinas, exhibición de productos, exhibición de los precios, cajas y depósitos para basura, elementos colgantes.

Dimensiones sociales:

Lovelock & Wirtz (2015) cita a Barry Berman y Joel R. Evans, a grandes rasgos, esta dimensión representa un factor crítico, pues en los servicios de alto contacto, son el personal de la fábrica de servicios quienes cumple un papel fundamental en la satisfacción del consumidor. Nos muestra indicadores para enumerar los elementos que conforman la dimensión de sociales, los cuales son características del personal, uniforme de los empleados, aglomeraciones, características de los clientes, privacidad, autoservicio.

Lovelock & Wirtz (2015), señala:

Que las condiciones ambientales son las características del entorno que impactan en los cinco sentidos. Aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar el bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta. Tales condiciones se componen literalmente de cientos de elementos y detalles de diseño que deben funcionar en conjunto para crear el entorno de servicio deseado. (pág. 262)

Es así como Lovelock & Wirtz (2015) nos describe algunos de los indicadores importantes que conforman el entorno del servicio.

La música: en los entornos de servicio la música suele tener un efecto poderoso sobre las percepciones y las conductas, incluso si se toca a un volumen apenas audible. Las diversas características estructurales de la música, como el ritmo, el volumen y la armonía, se perciben como un todo y su efecto sobre las respuestas internas y conductuales está moderada por las características de quien responde. Numerosas investigaciones han descubierto que la música con un ritmo rápido y a un volumen alto aumenta los niveles de activación, lo cual suele provocar que los clientes aceleren en ritmo de varias conductas. La gente tiende a adaptar su ritmo, ya sea de manera voluntaria o involuntaria, para que coincida con el ritmo de la música. Esto significa que los restaurantes podrían acelerar la desocupación de las mesas al aumentar el ritmo y el volumen de la música, para servir comidas durante el transcurso de una tarde o bien, disminuir la velocidad al consumir los alimentos con música más lenta y a un volumen más bajo, con la finalidad de mantener a los clientes más tiempo en el restaurante y aumentar los ingresos por bebidas.

El estudio de un restaurante, realizado durante ocho semanas, demostró que los ingresos por la venta de bebidas aumentaron de manera significativa cuando se tocó música con ritmo lento. Los clientes que cenaron en un ambiente con música suave pasaron más tiempo en el restaurante, que quienes estuvieron en una situación con música rápida. (pág. 262). De la misma forma un grupo de compradores camino más despacio e hizo más compras por impulso al escuchar música suave. Otro estudio reveló que escuchar música conocida en una tienda estimula a los compradores y reduce el tiempo de estancia, en tanto que la música desconocida indujo a los compradores a pasar más tiempo en la tienda. Lovelock & Wirtz (2015)

Lovelock & Wirtz (2015), nos describe el siguiente indicador importante que conforma el entorno del servicio.

Los Aromas: Los aromas son otro indicador ambiental importante. Un olor ambiental es aquel que impregna un entorno, el cual los clientes pueden percibir o no de manera consciente, y no se relaciona con algún producto específico. La presencia de un aroma suele tener una influencia significativa en el estado de ánimo, en las respuestas afectivas y de evaluación, e incluso en las intenciones de compra y el comportamiento dentro de las tiendas.

En ambientes de servicio, investigadores han demostrado que los aromas suelen tener un efecto importante sobre las percepciones, actitudes y conductas de los consumidores. Por

ejemplo: los jugadores insertaban un 45 por ciento más de monedas en máquinas tragamonedas cuando un casino de las Vegas fue aromatizado con un olor artificial agradable. Cuando se aumentó la intensidad del aroma, el gasto aumentó un 53 por ciento. (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 265).

El siguiente indicador explicado por Lovelock & Wirtz (2015) nos dice lo siguiente:

El Color: Además de la música y los aromas, los investigadores han descubierto que los colores tienen fuerte efecto sobre los sentimientos de la gente. El color es estimulante, tranquilizante, expresivo, perturbador, impresionante, cultural, exuberante y simbólico; el color permea cada aspecto de nuestra vida, embellece lo ordinario y, da hermosura y drama a los objetos cotidianos. El sistema más utilizado en la investigación psicológica es el sistema Munsell, que define los colores en tres dimensiones de tonalidad, valor y pureza. La tonalidad es el pigmento del color (Es decir, el nombre del color: Rojo, anaranjado, amarillo, etc.). El valor es el grado de blancura o negrura del color con respecto a una escala que va del negro puro al blanco puro. La pureza se refiere a la intensidad, la saturación o el brillo de la tonalidad; los colores de gran pureza tienen una pigmentación de gran intensidad y se observan intensos y vividos, mientras que los colores con poca pureza se perciben como monótonos. (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 266).

Las tonalidades se clasifican en colores cálidos (rojos, naranjas y amarillos) y colores fríos (azul y verde), donde el naranja es el más cálido y el azul el más frío. Los colores se pueden utilizar para determinar la calidez de un ambiente. Por ejemplo, si un color rojo es demasiado frío, se puede hacer más cálido con un toque de anaranjado. Los colores cálidos se asocian con estados de ánimo alegres y con la activación, aunque también fomentan la ansiedad; en tanto que los colores fríos reducen los niveles de activación y suelen causar emociones como paz, calma, amor y felicidad.

Una investigación realizada en un entorno de servicios demostró que, a pesar de las diferentes preferencias por el color, por lo general la gente se siente atraída a los entornos con colores cálidos. Sin embargo, paradójicamente los hallazgos indican que los ambientes de ventas al detalle con tonalidades rojas se consideran negativos, tensos y menos atractivos que los ambientes de colores frescos. Los colores cálidos favorecen la toma rápida de decisiones y, en situaciones de servicios, son más adecuados para decisiones de poca reflexión o compras por impulso. Los colores fríos son más útiles cuando los consumidores necesitan tiempo para hacer compras muy reflexivas. (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 267).

Señales, símbolos y artefactos; Lovelock & Wirtz (2015) nos comenta que muchas cosas en el entorno de servicio actúan como señales explícitas o implícitas para comunicar la imagen de la empresa, para ayudar a los consumidores a encontrar el camino y para transmitir el libreto de servicio. Algunos ejemplos de señales explícitas son los signos, que se pueden utilizar, como rótulos para dar indicaciones, para comunicar el libreto del servicio, reglas conductuales o la señalización para áreas de fumar y no fumar. Las señales a menudo se utilizan para enseñar y reforzara reglas conductuales en entornos de servicios.

Los consumidores se sienten desorientados cuando no pueden obtener señales claras en un panorama de servicio, lo cual les causa ansiedad e incertidumbre sobre la forma de proceder y como obtener el servicio deseado. Es fácil que los clientes se sientan perdidos en un ambiente confuso y que experimenten enojo y frustración como resultado. Lovelock & Wirtz (2015).

La gente también forma parte del entorno de servicio; Lovelock & Wirtz (2015) explica que la apariencia y conducta del personal de servicio y de los clientes puede reforzar o deteriorar la impresión creada por un entorno de servicio. Dennis Nickson y sus colaboradores utilizan el término “mano de obra estética”, para describir la importancia de la imagen física que transmite el personal de servicio que trata con los clientes de manera directa.

Lovelock & Wirtz (2015) nos ofrecen herramientas para guiar el diseño del entorno de servicio como las siguientes:

La observación de tallada de la conducta y las respuestas de los clientes al entorno de servicios por parte de gerencia, supervisores, gerentes de sucursal y personal de contacto.

La retroalimentación e ideas del personal de contacto y de los clientes, utilizando una amplia gama de herramientas de investigación que van desde buzones de sugerencias hasta grupos de enfoque y encuesta.

La auditoría fotográfica es un método que consiste en solicitar a los clientes que tomen fotografías de su experiencia de servicio, las cuales se pueden utilizar como base para hacer entrevistas más profundas sobre su experiencia o para incluirlas en una encuesta acerca de la experiencia de servicio.

Los experimentos de campo, que sirven para manipular dimensiones específicas de un entorno y observar los efectos. Por ejemplo, usted podría experimentar usando varios tipos de música y aromas y, luego, medir el tiempo y dinero que los clientes gastan en ese entorno, así como su nivel de satisfacción.

La elaboración de anteproyectos o diagramas de flujo se puede ampliar para incluir la evidencia física del entorno. Es posible documentar elementos de diseño e indicios tangibles, conforme el cliente experimenta cada paso del proceso de la prestación del servicio. El mapa se complementaría con fotografías y videos para lograr que sea más vívido.

Comportamiento del consumidor

Lovelock & Wirtz (2015), nos comenta:

Que el comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental del marketing. Es necesario comprender la forma en que las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, así como los factores que determinan su satisfacción después del consumo. Sin esa comprensión, ninguna organización podría crear y entregar servicios que den como resultado clientes satisfechos.

Esteban et al. (2008) sostienen:

Que el estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos multidisciplinares aportados por las Ciencias de la Conducta, como la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra. En su análisis se incluyen, entre otros aspectos, la dimensión que tienen en el proceso de decisión las fuentes de información comercial y social, la cultura, los grupos de referencia y pertenencia, las actitudes, percepciones, experiencias y motivaciones.

Arellano, R. (2002), nos indica:

Que el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Rivera, Arellano & Molero. (2000), es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte, vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o

lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Schiffman & Kanuk (2005) enfocan el comportamiento del consumidor:

Como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan.

López (2007), finalmente nos comenta:

Que por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después.

Evaluación del Comportamiento del consumidor

Lovelock & Wirtz (2015) explica que:

El consumo de servicios se divide en tres etapas principales: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio. La etapa previa a la compra incluye cuatro pasos: conciencia de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas y decisión de compra. Durante la etapa del encuentro de servicio, el cliente inicia, experimenta y consume el servicio. La etapa posterior al encuentro incluye la evaluación del desempeño del servicio, la cual determina las intenciones futuras, como los deseos de comprar nuevamente a la misma empresa y recomendar el servicio a los amigos.

Etapa previa a la compra

Lovelock & Wirtz (2015) afirma: Que la etapa previa a la compra inicia con la activación de una necesidad, la conciencia que tiene un cliente potencial acerca de una necesidad, y continua con la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, hasta llegar a la toma de decisión sobre la compra de un servicio específico.

Conciencia de necesidad

Lovelock & Wirtz (2015) explica que la decisión de comprar o utilizar un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona o una organización. Estar consciente de una necesidad desencadena la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas, antes de tomar una decisión. Además, nos indica el motivo por el cual pueden surgir las necesidades:

- a) Pensamientos inconscientes, como por ejemplo la identidad y las aspiraciones personales.
- b) Condiciones físicas, como por ejemplo el hambre nos lleva a Burger King
- c) Fuentes externas, como ejemplo, las actividades de marketing de una empresa de servicios.

Búsqueda de información

Lovelock & Wirtz (2015) explica que una vez que reconocen una necesidad o un problema, los clientes se sienten motivados para buscar soluciones con la finalidad de satisfacer la necesidad o resolver el problema. Es probable que los clientes piensen en varias alternativas, las cuales forman el conjunto evocado, que consiste en el grupo de productos o marcas que un cliente consideraría en el proceso de la toma de decisiones. El conjunto evocado se puede derivar de experiencias pasadas o fuentes externas como la publicidad, los exhibidores de detallistas, notas informativas, búsquedas en línea y recomendaciones del personal de servicio, los amigos y los familiares. Una vez que se establece un conjunto evocado, es necesario evaluar las diferentes alternativas antes de tomar una decisión final.

Evaluación de las alternativas

Lovelock & Wirtz (2015) divide este indicador en sub indicadores como son: los atributos del servicio, el riesgo percibido, las expectativas del servicio y la toma de decisión de la compra. A continuación, detallaremos cada una de ellas.

- *Los atributos del servicio*; los clientes necesitan comparar y evaluar las diferentes ofertas de servicio, sin embargo, muchos servicios son difíciles de evaluar antes de su compra. La facilidad o dificultad de evaluar un producto antes de la compra es una función de sus atributos, donde Lovelock & Wirtz (2015) distingue tres tipos: - los atributos de búsqueda son características tangibles que los clientes pueden evaluar antes de la compra. Estilo, color, textura, sabor y sonido son características que permiten a los potenciales clientes probar un producto sin adquirirlo. Por ejemplo, se puede valorar los atributos de un restaurant antes de visitarlo, incluyendo el tipo de alimentos, el lugar, el tipo de restaurante (cena elegante, familiar) y los precios. – los atributos de experiencia no pueden evaluarse antes de la comprar; los clientes deben experimentar el servicio para evaluar atributos como la confiabilidad, la facilidad de uso y el apoyo para los clientes. En el ejemplo del restaurante, usted no sabrá que tanto le gusta la comida, el servicio proporcionado por el mesero y la atmosfera del restaurante, sino hasta que consuma realmente el servicio. – los atributos de credibilidad, son características de los productos que los clientes no pueden evaluar con confianza, incluso después de la compra y el consumo, se conocen como atributos de credibilidad, debido a que el individuo se siente obligado a creer o a confiar en que se han realizado ciertas tareas con el nivel de calidad promedio.
- *El riesgo percibido* Lovelock & Wirtz (2015) nos explica que cuando los clientes comparan competidores de servicios, tratan de evaluar el desempeño posible de cada servicio en atributos que son importantes para ellos y eligen el servicio que consideran que satisfará mejor sus necesidades. Debido a la elevada proporción de atributos de experiencia y credibilidad, los clientes podrían preocuparse por el riesgo de hacer una compra que resulte en una desilusión. El riesgo percibido es muy importante para los servicios que son difíciles de evaluar antes de la compra y el consumo. La manera en que los consumidores manejan el riesgo percibido es buscando información de fuentes personales, confiables y respetadas como familiares, amigos y compañeros, además utilizan internet para comparar ofertas de servicios y para buscar reseñas y evaluaciones independientes. Las empresas necesitan trabajar duro para reducir las percepciones de riesgo de los clientes.
- *Las expectativas del servicio*. Lovelock & Wirtz (2015) las expectativas se forjan durante el proceso de búsqueda de toma de decisiones y están muy influidas por la búsqueda de información y evaluación de los atributos. Las expectativas pueden ser específicas de

cada situación, además cambian con el tiempo y están influidas por factores controlados tanto por el proveedor, como por las tendencias sociales, el consejo de las organizaciones de consumidores y el mayor acceso de información a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales. Lovelock & Wirtz (2015) muestra los factores que influyen en los diferentes niveles de expectativas de los clientes como son: - *servicio deseado*. El tipo de servicio que los clientes esperan recibir se conoce como servicio deseado. Es una combinación de aquello que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades. - *servicio adecuado*. Es el nivel mínimo de servicio que los clientes están dispuestos a aceptar sin sentirse insatisfechos. - *servicio pronosticado*. Es el nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir, y también puede verse afectado por las promesas del proveedor, los comentarios de otros usuarios y la experiencia previa. - *zona de tolerancia*. Es el rango con el que los clientes están dispuestos a aceptar tales variaciones, se puede considerar como el rango de servicio dentro del cual los clientes no ponen atención explícita a su desempeño.

- *Toma de decisión de la compra*. Lovelock & Wirtz (2015) nos explican que una vez que los consumidores evalúan las alternativas posibles, están preparados para seleccionar la opción que más les gusta. Muchas decisiones de compra de servicios adquiridos con frecuencia son bastante sencillas y se pueden tomar con rapidez, pues los riesgos percibidos son bajos, las alternativas son claras y, debido a que ya se han utilizado, es fácil entender sus características; sin embargo, en muchos casos, la decisión de compra es más compleja e implica buscar un equilibrio, donde el precio suele ser un factor clave, comodidad, confiabilidad.

Etapas del encuentro de servicio

Lovelock & Wirtz (2015). Un encuentro de servicios es un periodo durante el cual un cliente interactúa directamente con un proveedor de servicios. Algunos encuentros son breves y se caracterizan por su simplicidad, otros por el contrario constan de mucho tiempo e incluyen múltiples acciones con grados variables de complejidad.

Para Lovelock & Wirtz (2015), se utilizan diversos modelos y marcos de referencia para entender mejor el comportamiento de los consumidores durante la experiencia del encuentro de servicio. A continuación, veremos las siguientes.

Un alto contacto hasta un bajo contacto, Lovelock & Wirtz (2015) comenta que los servicios involucran diferentes niveles de contacto con la operación del servicio. Algunos de esos

encuentros son breves y consisten en cuatro pasos, en cambio otros como los restaurantes implican múltiples grados de complejidad.

- *Servicios de alto contacto.* Supone interacciones entre los clientes y la empresa durante la entrega del servicio. La exposición del cliente al proveedor del servicio adopta una forma física y tangible. Durante el transcurso de la entrega del servicio, los clientes generalmente se ven expuestos a muchos indicios físicos sobre la empresa: el exterior, los interiores de sus edificios, el equipo y el mobiliario, la apariencia y el comportamiento del personal de servicio e incluso de otros clientes.
- *Servicios de bajo contacto.* Representa el extremo opuesto del espectro, este tipo de servicios implica poco o ningún contacto físico entre clientes y proveedores de servicio, en su lugar el contacto se lleva a cabo a distancia a través de canales electrónicos o físicos de distribución.

La metáfora del teatro en la entrega del servicio. Lovelock & Wirtz (2015) consiste en una serie de eventos que los clientes experimentan como una actuación, donde la creación del servicio se experimenta en el ambiente físico de la fábrica de servicios, Lovelock & Wirtz (2015) divide los escenarios y los miembros del elenco.

- Las instalaciones de servicio. Lovelock & Wirtz (2015) nos explica de manera metafórica la similitud de las instalaciones con un teatro donde se desarrolla una obra, algunos escenarios tienen una escenografía más elaborada, como los centros vacacionales que tienen una arquitectura, un diseño de interiores y jardines complejos.
- El personal del escenario está formado por los miembros de un elenco, los cuales desempeñan como actores de una obra y reciben apoyo de un equipo de producción de bambalinas. Los empleados del escenario con frecuencia deben cumplir con un código de vestimenta y estándares de arreglo personal.

Lovelock & Wirtz (2015) nos explica:

Que además del escenario existen roles y libretos dentro de la entrega del servicio; los roles también se han definido como las combinaciones de indicios sociales o expectativas de la sociedad, que guían el comportamiento en un ambiente o contexto específico. La satisfacción y productividad de ambas partes, cliente y proveedor, depende de la congruencia del rol o del grado en que cada uno actúa su papel prescrito durante un encuentro de servicio. El libreto de un servicio especifica la secuencia de conductas que se espera que los empleados y los clientes aprendan y realicen durante

la entrega del servicio. Los empleados reciben una capacitación formal; los clientes aprenden los libretos a través de la experiencia, educación y la comunicación con otras personas. Cuando más experiencia tenga un cliente con una empresa servicios, más familiar se volverá el libreto en particular. La falta de disposición para aprender un nuevo libreto puede ser una razón para no cambiar a una empresa de la competencia. Cualquier desviación del libreto conocido frustraría a los clientes y a los empleados, y causaría insatisfacción.

Etapas posteriores al encuentro de servicio

Lovelock & Wirtz (2015) durante la etapa posterior al consumo del servicio, los clientes evalúan el desempeño del servicio que recibieron y lo comparan con las expectativas que tenían.

La satisfacción del cliente con las experiencias del servicio. Lovelock & Wirtz (2015) indica que la satisfacción es un juicio de actitud posterior a una experiencia de consumo; los clientes tienen ciertos estándares de servicio en mente antes del consumo. El nivel pronosticado suele ser el resultado del proceso de búsqueda y decisión, cuando los clientes deciden comprar un servicio en particular. Los clientes estarán razonablemente satisfechos siempre y cuando el desempeño percibido se localice dentro de la zona de tolerancia, es decir, por arriba del nivel del servicio adecuado.

Si la experiencia de servicio no cumple con sus expectativas, los clientes podrían quejarse por un servicio de mala calidad, sufrir en silencio o cambiar de proveedor en el futuro. En los mercados competitivos, los clientes incluso esperarían que los proveedores de servicios se anticipen a sus necesidades sin que ellos las expresen, y que las satisfagan.

Vínculo entre la satisfacción del cliente y el desempeño corporativo. Lovelock & Wirtz (2015) comenta que hay evidencias convincentes de la existencia de vínculos estratégicos entre el nivel de satisfacción del cliente logrado por los servicios de una empresa y el desempeño general de esta. Investigaciones de la *University of Michigan* descubrieron que, en promedio, cada incremento del 1 por ciento de la satisfacción del cliente se relaciona con un incremento del 2.37 por ciento en el rendimiento sobre la inversión.

1.3. Definición de términos básicos:

Este glosario define los términos clave que se utilizan en la investigación.

1. **Beneficio:** Es la ganancia que se obtienen de los clientes por un servicio o el uso de un bien físico. (Lovelock & Wirtz, 2015)
2. **Búsqueda de información:** Es la etapa o el proceso para la toma de decisiones del comprador donde el consumidor busca información para tomar una decisión de compra. (Lovelock & Wirtz, 2015)
3. **Calidad:** Es el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas. (Lovelock & Wirtz, 2015)
4. **Calidad del servicio:** Son las evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación del servicio de una empresa. (Lovelock & Wirtz, 2015)
5. **Cliente difícil:** Es el cliente que actúa de manera reflexiva o abusiva, causando así problemas a la organización, a sus empleados y a otros consumidores. (Lovelock & Wirtz, (2015)
6. **Clientes internos:** Son empleados que reciben los servicios de un proveedor interno (otro empleado o departamento), como un insumo necesario para desempeñar sus propios trabajos. (Lovelock & Wirtz, 2015)
7. **Enfoque de servicio:** Es el grado en el que una empresa ofrece pocos o muchos servicios. (Lovelock & Wirtz, 2015)
8. **Evidencia física:** Son indicios visuales o de otro tipo que dan pruebas de la calidad del servicio. (Lovelock & Wirtz, 2015)
9. **Expectativas:** Son estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio. (Lovelock & Wirtz, 2015)
10. **Intangibilidad:** Son características distintivas de los servicios, que hace imposible tocarlos o conservarlos de la misma manera que a los bienes físicos. (Lovelock & Wirtz, 2015)
11. **Interacción con el cliente:** Son todos los lugares donde los clientes interactúan con una organización de servicios. (Lovelock & Wirtz, 2015)

12. **Percepción:** Es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo (Lovelock & Wirtz, 2015)
13. **Satisfacción:** Es el sentimiento de placer o desilusión de un individuo, que resulta de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas. (Lovelock & Wirtz, 2015)
14. **Servicio:** Es la actividad económica que una parte ofrece a otra, para generar los resultados deseados en receptores, objetos o en otros bienes que son responsabilidad de los compradores. A cambio de su dinero, tiempo o esfuerzo, los clientes de servicio esperan obtener valor del acceso a bienes, mano de obra, habilidades profesionales, instalaciones, redes o sistemas; sin embargo, normalmente no adquieren la propiedad de los elementos físicos involucrados (Lovelock & Wirtz, 2015).

CAPITULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Hipótesis

Hi: El entorno del servicio tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto año 2018.

Ho: El entorno del servicio no tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto año 2018.

2.2. Variables

Variable Independiente : Entorno del servicio.

Variable Dependiente : Comportamiento del consumidor.

Tabla 01*Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
El entorno del servicio	Lovelock (2015) el entorno físico de servicio que los clientes experimentan tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento o disminución de la satisfacción del consumidor, sobre todo en los servicios de alto con tanto de procesamiento hacia las personas... los entornos de servicio son complejos e incluyen muchos elementos de diseño.	El desarrollo de la presente variable, será efectuado a través de la aplicación de un cuestionario, efectuado en base a cada uno de los indicadores propuestos en la investigación.	Exterior de la instalación	Estilo arquitectónico
				Altura del edificio
				Tamaño del edificio
				Color del edificio
				Paredes y señales exteriores
				Frente de la tienda
				Marquesina
				Entradas
				Visibilidad
				Singularidad
				Tiendas circundantes
				Áreas circunvecinas
			Congestionamiento	
			Estacionamiento y accesibilidad	
			Generales de interior	Pisos y alfombras
				Esquemas de color
				Iluminación
Aromas				
Olores				

			Sonidos y música
			Adornos
			Composición de las paredes
			Textura de las paredes
			Composición del techo
			Temperatura
			Limpieza
			Anchura de los pasillos
			Transporte vertical
			Áreas muertas
			Arreglo y exhibición de la mercancía
			Niveles y exhibición de precios
			Ubicación de la caja registradora
			Tecnología y modernización
		Disposición de la tienda	Asignación del espacio de piso para ventas
			Ubicación de la mercancía
			Agrupación de la mercancía
			Ubicación de la estación de trabajo
			Ubicación del equipo
			Localización de la caja registradora
			Áreas de espera

			Flujo del tránsito
			Líneas de espera
			Mobiliario
			Áreas muertas
			Ubicación de los departamentos
			Arreglos dentro de los departamentos
		Exhibiciones interiores	Exhibición de los puntos de venta
			Carteles, letreros y tarjetas
			Fotografías y arte
			Decoración de las paredes
			Establecimiento del tema
			Ensamblado
			Anaqueles y vitrinas
			Exhibición de productos
			Exhibición de los precios
			Cajas y depósitos para basura
			Elementos colgantes
		Dimensiones sociales	Características del personal
			Uniformes de los empleados
			Aglomeraciones
			Características de los clientes
			Privacidad

				Autoservicio
Comportamiento del consumidor	Lovelock (2015) entender el comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental para aplicar estrategias de marketing, ya que es necesario comprender la forma en que las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, además de los factores que determinan su satisfacción después del consumo, sin esta comprensión ninguna empresa podría crear y entregar servicios que den como resultado clientes satisfechos	el desarrollo de la presente variable, será efectuado a través de la aplicación de un cuestionario, efectuado en base a cada uno de los indicadores propuestos en la investigación.	Etapa previa a la compra	Conciencia de una necesidad
				Búsqueda de información
				Evaluación de las alternativas
				Tomar la decisión sobre la compra del servicio
			Etapa del encuentro del servicio	Solicitud del servicio al proveedor elegido
				Entrega del servicio por parte del personal
				Evaluación del desempeño del servicio
Etapa posterior al encuentro de servicio	Intenciones futuras			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Tipo y nivel de investigación

Surge directamente de la práctica social porque genera resultados que pueden aplicarse (son aplicables y tienen aplicación en el ámbito donde se realizan) la investigación se considera aplicada. (Jiménez, 1998; p. 14)

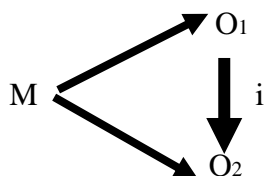
2.4. Nivel de investigación

La presente investigación es descriptivo correlacional casual, porque causa efecto la variable no es manipulada, se observa el comportamiento de las variables y se detalla de las mismas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; p.76).

2.5. Diseño de investigación

El diseño del trabajo de investigación es de tipo No Experimental, puesto que la información que se muestra se estudió tal como se presenta en la realidad, y desde el punto de vista de la recolección de la información; la investigación es de Tipo Transversal. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; p.76)

Dónde



Dónde

- M : Muestra
- O₁ : Entorno del servicio
- O₂ : Comportamiento del consumidor
- i : Influencia

2.6. Población y muestra

Población:

La población estuvo conformada por tres mil quinientos (3500) clientes de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L.

Muestra

Para la obtención de la muestra se aplica la siguiente formula:

Dónde:

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

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.5
q =	0.5
N =	3500

n =	$\frac{3.8416 * 0.25 * 3500}{0.0025 * 3499 + 0.9604}$
------------	---

n =	$\frac{3361.4}{9.7079}$	346
------------	-------------------------	------------

La muestra estaba conformada por 346 clientes la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2
Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Alcances	Fuente/Informante
Fichaje	Fichas bibliográficas	Se revisó libros de autores que mencionen relación con el tema a tratar para la elaboración del Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes.	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos, páginas web.
Encuestas	Cuestionario	Se evaluó el entorno del ambiente y el comportamiento del consumidor	Clientes

2.8. Técnicas de procedimientos y análisis de datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes ya indicadas; se ingresó a los programas computarizados Excel, Word y SPSS; y con ello se efectuó, los cruces que se consideren necesarios para contrastar la hipótesis formulada; los cuales serán demostrados mediante cuadros, gráficos, análisis y comparaciones. Con respecto a las informaciones presentadas como resúmenes, cuadros, gráficos, etc., se formuló apreciaciones objetivas y explicativas de la realidad. Esas apreciaciones explicativas fueron analizadas respecto al marco teórico, conceptual; y se precisarán apreciaciones resultantes del análisis. Dado de que la investigación es de diseño descriptivo utilizaremos la estadística descriptiva, específicamente las siguientes medidas de tendencia central: media, varianza y porcentajes.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados Explicativos

El entorno del servicio de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto año 2018.

Tabla 03

Frecuencia de resultados de la dimensión exterior de la instalación

	f	%
Malo	1	0%
Regular	63	18%
Bueno	282	82%
Total	346	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

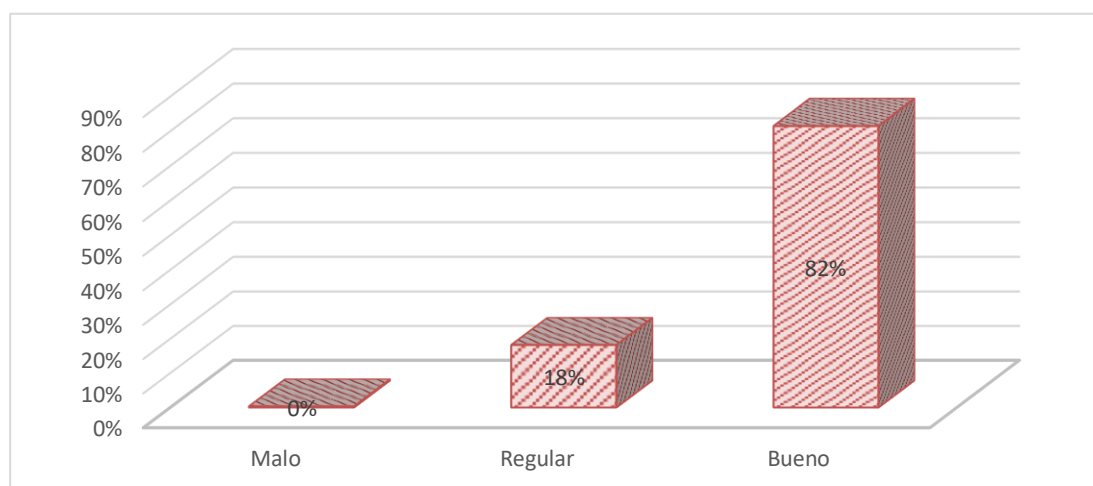


Gráfico 01. Dimensión de exterior de la instalación. (Fuente: Cuestionario aplicado a 346 clientes de la empresa Caravana Tropical 2018)

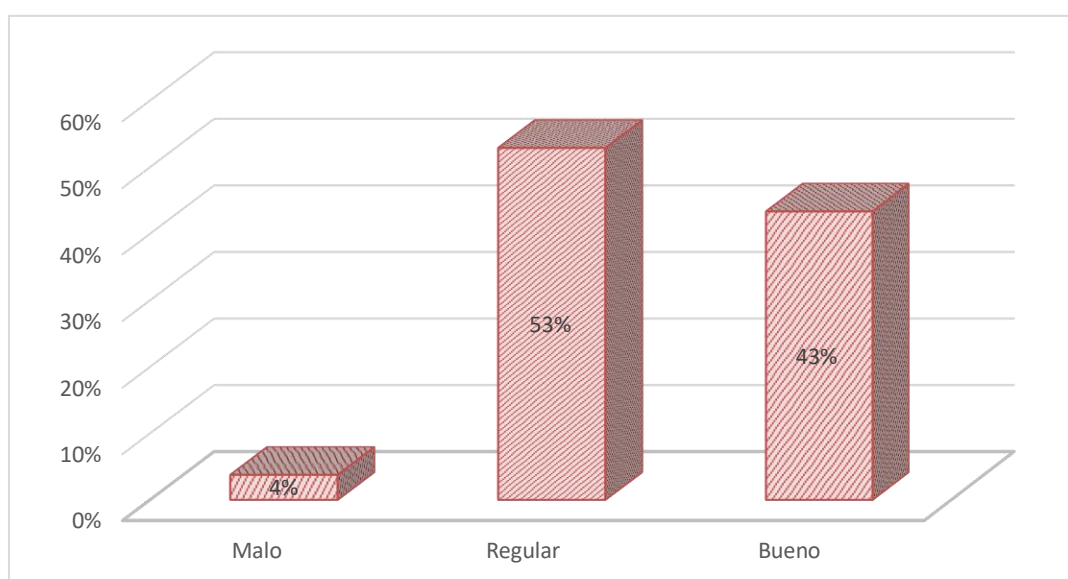
Interpretación

Mediante la interpretación de la tabla podemos precisar que el 82% de los clientes encuestados consideran que el exterior de la instalación es bueno, gracias a la innovación y el conocimiento del dueño el señor Manuel Linares quien es Arquitecto por profesión este indicador es reflejado por 282 clientes de la muestra, estos consideran que aspectos estilo arquitectónico, ubicación, accesibilidad son atributos bien elaborados que resaltan a la fachada del establecimiento y su operación en correctas condiciones. Sin embargo, existen 63 clientes con una representación del 18% que afirman percibir un exterior de la instalación regular.

Tabla 04*Frecuencia de resultados de la dimensión de generales de interior*

	f	%
Malo	13	4%
Regular	183	53%
Bueno	150	43%
Total	346	100%

Fuente: Elaboración Propia/resultado de la encuesta

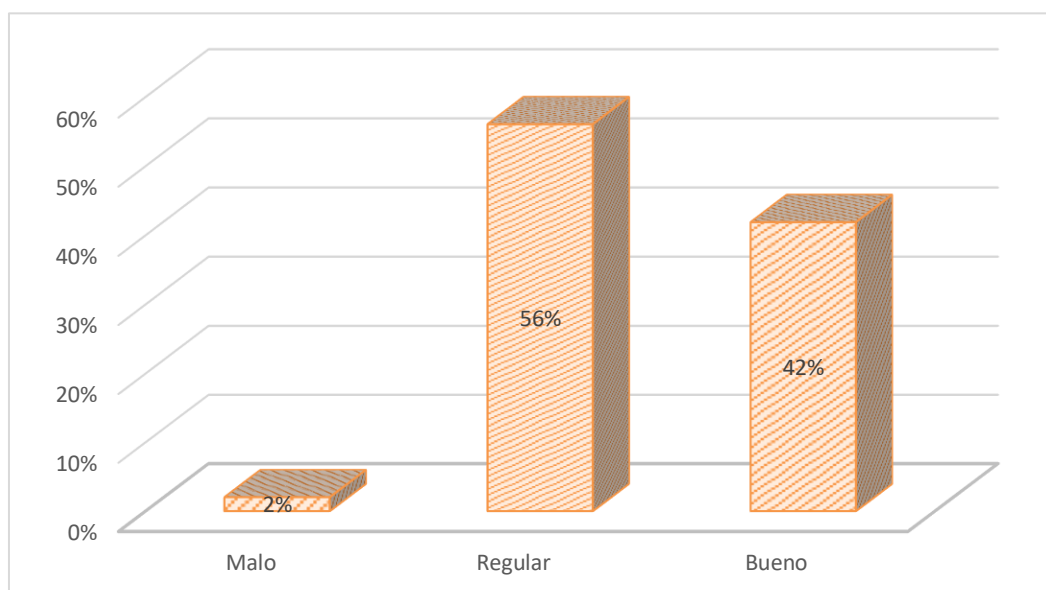
**Gráfico 02.** Dimensión de generales del interior (Fuente: Cuestionario aplicado a 346 clientes de la empresa Caravana Tropical 2018)**Interpretación**

Al evaluar la dimensión general del interior, nos encontramos que el 53% de los encuestados, representados por 183 clientes de la muestra indican que perciben como regular a los indicadores pertenecientes a la dimensión, conformada por cualidades como iluminación, color, limpieza, sonido. A pesar que la empresa se preocupa por la estética al interior de su establecimiento; los comensales califican como regular; la explicación se encontraría que cuando existen aglomeraciones, se descuida aspectos críticos como la limpieza de las mesas y áreas de espera; sin embargo, existe un 43% nos afirma que, si consideran como bueno los indicadores de generales del interior, y solo un 4% nos arroja que consideran Malo a los factores de la dimensión en cuestión.

Tabla 05*Frecuencia de resultados de la dimensión de disposición de la tienda*

	f	%
Malo	7	2%
Regular	194	56%
Bueno	145	42%
Total	346	100%

Fuente: Elaboración propia/elaboración propia

**Gráfico 03.** Dimensión de disposición de la tienda. (Fuente: Cuestionario aplicado a 346 clientes de la empresa Caravana Tropical 2018)

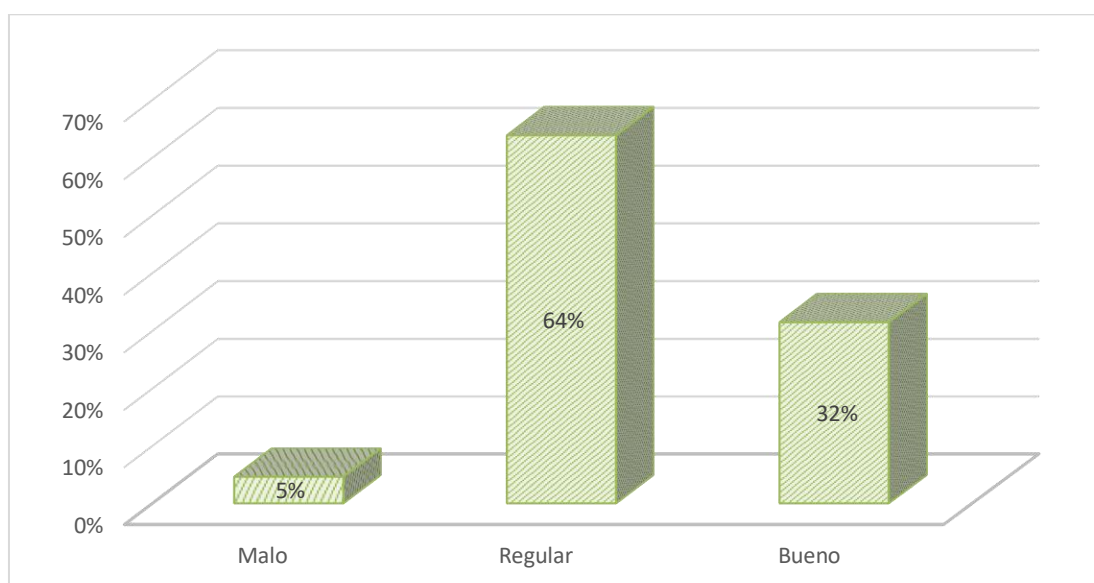
Interpretación

En el presente gráfico podemos observar que un 56% de los encuestados nos indican que perciben como regular a los indicadores de la dimensión disposición de la tienda, es preciso mencionar que estos ítems que son enfocados en aspectos como el mobiliario y elementos tangibles; es por ello que las sillas; en su mayoría se encuentran deterioradas, lo cual aqueja a los comensales pues les genera incomodidad, sin lugar a duda es un factor que se puede solucionar con una correcta gestión del mobiliario además, un 42% de la muestra sí considera como bueno, aquellos elementos antes mencionados; sin embargo, existe un 2% de participantes que lo califica como malo.

Tabla 06*Frecuencia de resultados de la dimensión de exhibiciones internas*

	f	%
Malo	16	5%
Regular	221	64%
Bueno	109	32%
Total	346	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

**Gráfico 04.** Dimensión de exhibiciones internas. (Fuente: Cuestionario aplicado a 346 clientes de la empresa Caravana Tropical 2018).

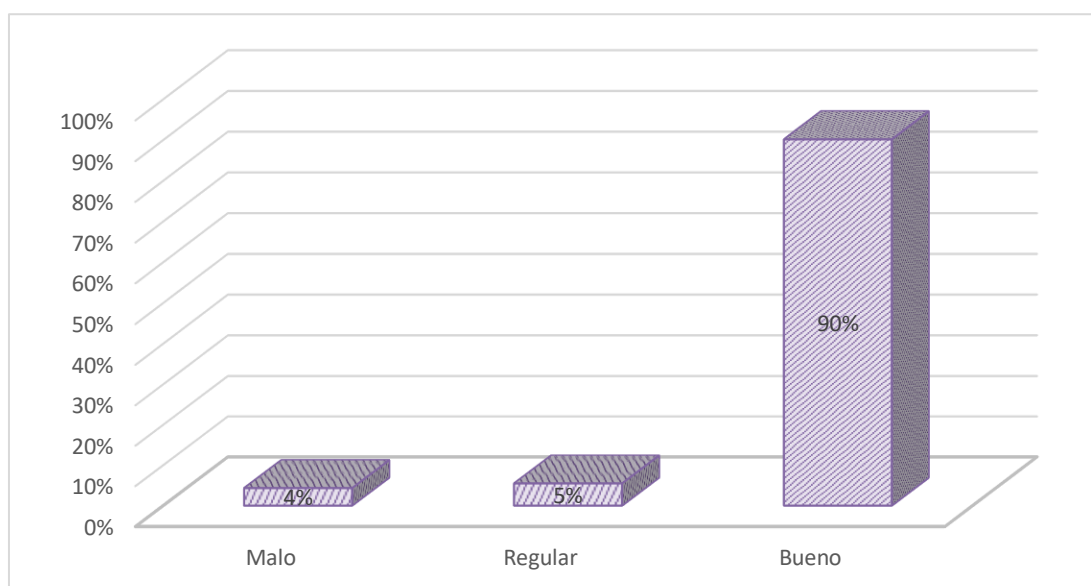
Interpretación

En la dimensión Exhibiciones Interiores, el gráfico nos arroja que un 64% de participantes percibe la dimensión en mención como Regular, algunos comensales consideran que los servicios higiénicos se encuentran muy escondidos pues no existe una correcta señalización; esto fomenta Confucio este los clientes y demoras hacia el personal, otro factor que se tomó en cuenta en la composición de la carta donde un 32% indica que si consideran como Bueno aquellos indicadores ,además solo un 5% refiere que los atributos de Exhibiciones Interiores son Malos.

Tabla 07*Frecuencia de resultados de la dimensión de sociales*

	f	%
Malo	15	4%
Regular	19	5%
Bueno	312	90%
Total	346	100%

Fuente: Elaboración propia /resultado de la encuesta

**Gráfico 05.** Dimensión de sociales (Fuente: Cuestionario aplicado a 346 clientes de la empresa Caravana Tropical 2018).

Interpretación

En la siguiente tabla podemos observar que un 90% de los participantes considera como Bueno aquellos indicadores de la dimensión de sociales, cabe precisar que es en este punto, donde se observa una gran concentración del indicador buenos, pues es seguido muy de lejos con el 5 % y 4 % para la opción regular y malo respectivamente. Gracias a la constante capacitación en atención que reciben los mozos, es que este indicador concentra la mayor frecuencia de bueno, este trabajo es seguido a un constante trabajo de supervisión y compañerismo, sin lugar a duda un atributo que llevara al éxito a la empresa.

El comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto año 2018.

Tabla 08

Frecuencia de resultados de la dimensión etapa previa a la compra

	f	%
Malo	4	1.2%
Regular	149	43.1%
Bueno	193	55.8%
Total	346	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

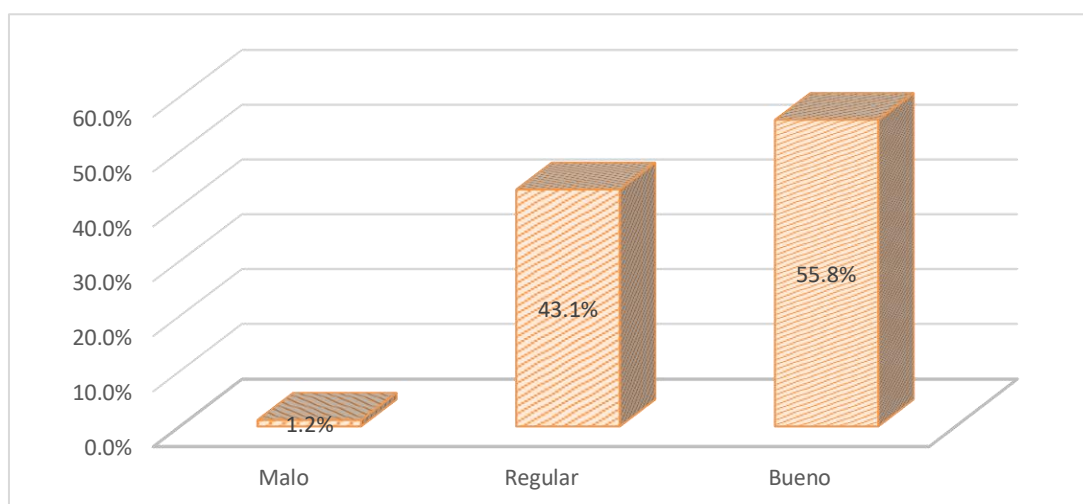


Gráfico 06. Dimensión de etapa previa a la compra. (Fuente: Cuestionario aplicado a 346 clientes de la empresa Caravana Tropical 2018)

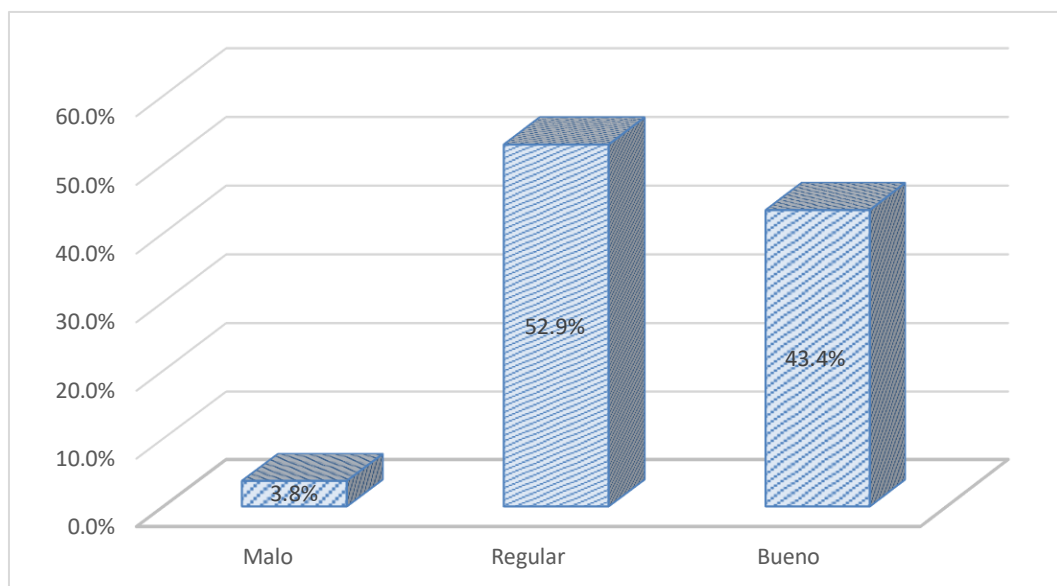
Interpretación

La presente tabla nos permite identificar que un 55,8% de los encuestados considera que la dimensión Etapa previa a la compra es buena, Es decir consideran que su activación por comer en la canga se dio por aspectos como la publicidad y de manera espontánea, A lo largo de los años la canga se ha hecho de una reputación y reconocimiento macro regional; abarcando una superficie nacional, pues el mejor lugar para comer pollo en Tarapoto “La canga “ sin embargo como segundo lugar tenemos al indicador regular con un 43.1% representado por 149 encuestados; además el indicador malo tiene presencia con un 1.2 %, un valor ínfimo con respecto a los demás.

Tabla 09*Frecuencia de resultados de la dimensión el encuentro del servicio*

	f	%
Malo	13	3.8%
Regular	183	52.9%
Bueno	150	43.4%
Total	346	100%

Fuente: Elaboración propia /resultado de la encuesta

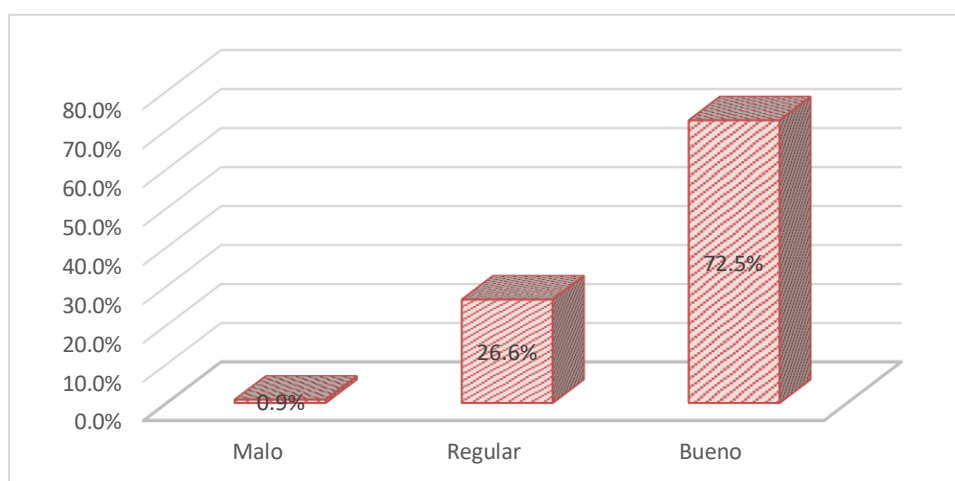
**Gráfico 07.** Dimensión del encuentro del servicio. (Fuente: Cuestionario aplicado a 346 clientes de la empresa Caravana Tropical 2018).**Interpretación**

Regular, es el indicar que repite con mayor frecuencia, representado con un valor de 52.9 % del total de clientes encuestados, debido a la gran demanda por el servicio que ofrece la canga, suele suceder que la espera se alarga; lo cual genera incomodidad en los comensales, sin embargo, este factor es paliado con un constante acercamiento de los mozos fomentando confianza en que el platillo llegara pronto. El indicador bueno con una participación de 150 clientes evidenciado en el 43.9% de participación, refleja que si existe comensales que califican positivamente su estadía y encuentro con el servicio esperado; pero sin dejar de aparecer tenemos al indicador malo con 3.8%.

Tabla 10*Frecuencia de resultados de la dimensión etapa posterior al encuentro del servicio*

	f	%
Malo	3	0.9%
Regular	92	26.6%
Bueno	251	72.5%
Total	346	100%

Fuente: Elaboración propia/resultados de la encuesta

**Gráfico 08.** Dimensión Etapa posterior al encuentro del servicio. (Fuente: Cuestionario aplicado a 346 clientes de la empresa Caravana Tropical 2018).

Interpretación

En relación estrecha con las dimensiones sociales de la variable entorno del servicio encontramos que la dimensión Etapa posterior a la entrega del servicio es muy bien calificada con 72.5 % de los encuestados considera que si son buenas, este indicador reúne características como intenciones futuras de compra, si se cumplieron las expectativas, si recomendaría la canga con otros conocidos; sin lugar a duda refleja el constante trabajo que se realiza buscando la correcta ejecución en la atención al cliente; sin embargo un 26.6% nos dice que las dimensión etapa posterior al encuentro del servicio es regular. El indicador malo tiene presencia con un minúsculo 0.9% que refleja en percibir de 3 clientes de la muestra, no es motivo para alarmarse, pero debemos tener en cuenta que por cada cliente que se va descontento perdemos 10 más.

Determinar la relación entre el entorno del servicio y el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL de la ciudad de Tarapoto año 2018.

Tabla 11

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Entorno de Servicio	Comportam iento del Consumidor
N		346	346
Parámetros normales ^{a,b}	Media	44,1965	54,5694
	Desviación estándar	4,54881	6,47063
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,122	,075
	Positivo	,074	,049
	Negativo	-,122	-,075
Estadístico de prueba Sig. asintótica (bilateral)		,122	,075
		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación

La prueba de normalidad permite conocer y establecer la prueba estadística a utilizar para determinar si existe o no relación entre las variables a partir del análisis del valor de significancia también conocido como Sig. asintót. (Bilateral) bajo el siguiente criterio: Si el valor “Sig.” es menor ($<$) a 0,05 se aplica la prueba de Rho-Spearman, sin embargo, si el valor “Sig.” es mayor ($>$) a 0,05 se aplica la prueba de Pearson; en tal sentido, como los valores obtenidos para las variables “factores determinantes” e “intención de formalización” son 0,000 y 0,000 se aplicó la prueba de Rho-Spearman que se presenta a continuación:

Tabla 12
Prueba de correlación de Rho-Spearman

			Entorno de Servicio	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Entorno de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	346	346
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	346	346

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

Interpretación

Según la prueba de correlación de Rho-Spearman, se establece la existencia de una relación significativa entre las variables en estudio y a su vez se descarta la hipótesis nula (H_0), ello debido a que el valor sig. (Bilateral) obtenido (0,000) es menor al margen de error de 0,05. Así mismo, ya que el valor del coeficiente de correlación es igual a 0,861 se acepta la existencia de una correlación positiva considerable. Esto quiere decir que, mientras más valorado por el cliente sean los atributos del Entorno donde se desarrolla el servicio de la Caravana Tropical, Mayor será la influencia sobre el comportamiento positivo del consumidor.

3.2. Discusión de Resultados

El entorno del Servicio cada vez adquiere mayor importancia a la hora de buscar diferenciarse de la competencia, conseguirlo no es tarea sencilla; se necesita un amplio conocimiento en diferentes disciplinas como la arquitectura, psicología, diseño entre otros. Al respecto, en la presente investigación, se analizó el Entorno del servicio bajo teorías como la Lovelock & Wirtz (2015), de quienes se ha obtenido que esta variable constituye un subconjunto de elementos que determinan el accionar de las personas frente al comportamiento del consumidor. Frente a esto el autor nos brinda 5

dimensiones (Exterior de la instalación, Generales del Interior, Disposición del a tienda, exhibiciones internas y dimensiones sociales) mismos que se distribuyeron diversos indicadores cada uno, mismos que permitieron la elaboración de un cuestionario con un total de 11 preguntas. Los resultados obtenidos de la aplicación de este instrumento indican que en cuanto a la dimensión “Exterior de la instalación” el 82% de los clientes encuestados consideran que el exterior de la instalación es Bueno, reflejado por 282 clientes de la muestra, con respecto a este resultado encontramos que desde la presentación del local comercial impacta positivamente en el comportamiento del consumidor, invitándolo a ingresar atraído por los indicadores como accesibilidad, ubicación entre otros. En tanto la segunda dimensión que concentro una amplia brecha de frecuencia con puntuación Buena fue la Dimensión de sociales donde un 90% de los participantes considera como Bueno aquellos indicadores gracias a la constante capacitación en Atención que reciben los Mozos, este trabajo es seguido a un constante trabajo de supervisión y compañerismo. Estos resultados concuerdan con las investigaciones realizadas por autores como Saredi (2006), en su tesis: “El punto de venta en sí como factor determinante en la decisión de compra del consumidor”. Donde nos comenta que todas las armas juegan silenciosamente y de manera inconsciente sobre el cliente, y aunque parezca difícil pensarlo ayudan a la decisión de aquel cliente indeciso que duda en llevar el producto.

Así mismo Pinedo (2014), en el trabajo de investigación: “Merchandising y proceso de ventas del supermercado la Inmaculada Tarapoto concuerda con nuestros resultados respecto a las dimensiones de Exterior de la instalación acotando que el cliente muestra que la fachada del supermercado se encuentra mejorando en el tema estructural para una mayor comodidad del cliente, es decir los clientes no pasan desapercibido estas cualidades y los incita a ingresar al local comercial.

De manera general, se ha establecido la relación estadística entre las variables Entorno de Servicio y el Comportamiento del consumidor, por medio de las pruebas estadísticas. Esta fue por medio de la prueba de Rho-Spearman, en la que se establece que existe una relación significativa entre las variables en estudio y a su vez se descarta la hipótesis nula (H_0), ello debido a que el valor sig. (Bilateral) obtenido (0,000) es menor al margen de error de 0,05. Así mismo, ya que el valor del coeficiente de correlación es igual a 0,861 se acepta la existencia de una correlación positiva

considerable. Estos resultados concuerdan con las investigaciones de Esquivel & López (2014), quien concluye que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo. Además, con los estudios realizados por Martínez & Lorenzo (2010) donde concluye que el ambiente puede realmente afectar al comportamiento de compra una vez que el cliente permanezca en el interior del establecimiento. Estos resultados nos permiten observar que un correcto estudio del Entorno del Servicio y su desarrollo acorde a los gustos y preferencias de nuestro mercado meta influirán significativamente en cómo se Comporta en consumidor al momento de tomar la decisión de compra, Como materia futura de estudio quedan pendientes las disciplinas como el Neuromarketing; a nivel Neuronal, cómo reacciona nuestro cerebro a los estímulos presentados en el ambiente del servicio.

CONCLUSIONES

- Por medio de la prueba de correlación de Rho-Spearman, se estableció la existencia de una relación significativa entre las variables en estudio, pues el valor sig. (Bilateral) obtenido (0,000) es menor al margen de error de 0,05. Asimismo, se aceptó la hipótesis de investigación formulada que menciona que afirma que “El entorno del servicio tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL de la ciudad de Tarapoto año 2016.”
- Por medio del estudio realizado se llegó a determinar El entorno del servicio; donde se demostró que, del total de la muestra, un 76 % considera como bueno evidenciando que esta cualidad es bien percibida por los clientes; haciendo énfasis de dos dimensiones como las que son Exterior de la instalación con una frecuencia de buena del 82 % y la dimensión de sociales con una frecuencia buena del 90 %. Estos resultados demuestran que los clientes perciben positivamente el entorno del servicio de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL.
- A través del análisis determinado al Comportamiento del consumidor en los clientes de la empresa Caravana Tropical EIRL, fue evidenciado que un 67% del total de la muestra considera como bueno aquellos indicadores que influyen en su comportamiento de compra cuando se encuentran en la empresa, las dimensiones que concentraron mayor frecuencia fueron la etapa previa a la compra con un 55% de calificación Buena y la etapa Posterior a la entrega del servicio con un 72% de frecuencia Buena. En aspectos generales el comportamiento del consumidor de la empresa Caravana Tropical EIRL es percibido como Bueno por parte de sus clientes, gracias a un trabajo meticuloso por cuidar cada detalle antes durante y después de brindar el servicio.

RECOMENDACIONES

- De manera general, a futuros investigadores se recomienda el desarrollo de una nueva investigación en la que se lleve a cabo una investigación pre-experimental en el que implemente un plan de capacitación para evaluar si esto conlleva a que mayores estímulos, más allá del entorno influyeran de manera positiva al comportamiento del consumidor
- A la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL trabajar de manera especial en las falencias detectadas en indicadores como El encuentro con el servicio y las exhibiciones internas, de acuerdo a los resultados de las encuestas son estos los puntos con mayor frecuencia de Regular.
- A los trabajadores, seguir con el esfuerzo realizado hacia el cliente, atributo que es valorado con mayores frecuencias que otros aspectos reflejado en los resultados de la investigación, sin lugar a duda este es el factor clave para el éxito profesional y organizacional.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Arellano, S. (2002), *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Educación Superior.

Cárdenas (2014), en su tesis titulada “*La influencia de la Responsabilidad Social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*”. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/667.pdf>.

Esteban et al (2008). Principios del Marketing- segunda edición. ESIC

Esquivel y López (2014), en su tesis: *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa telcorp s.a.c. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*; Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419.pdf>

García (2016), en su tesis: *La influencia del punto de venta en el comportamiento del consumidor: Una aproximación mediante el modelo S-O-R*. (Tesis de Bachiller). Universidad de Coruña, La Coruña. España. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18114/NovoGarcia_Noelia_TFG_2016.pdf?sequence=2

Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación*. Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas, Ciudad de La Habana, Cuba, 1998.

Lewiston, M. (1999). *Ventas al detalle*. Sexta edición. PRENTICE HALL

Lovelock, C. &Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios – Personal, Tecnología y Estrategia*. Séptima Edición. México. PEARSON Educación.

Martínez y Lorenzo (2010), en su tesis: *El ambiente del punto de venta y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. (Tesis de Maestría) Universidad de Castilla-La Mancha. España. Recuperado de www.oocities.org/turismehelp/merchandising.pdf

Olaya y Zarate (2015), en su tesis: *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra de consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf

Rivera, Arellano & Molero. (2000) *Conducta del consumidor*. Segunda edición. ESIC

Saredi (2006) en su tesis: *El punto de venta en sí como factor determinante en la decisión de compra del consumidor*. (Tesis de Titulación). Universidad Abierta Interamericana. Argentina. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf>

William, J; Michael J Etzel; Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing* – Décimo cuarta edición. Mc GRAW.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS DE RECOLECCION
El entorno del servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL de la ciudad de Tarapoto año 2018.	¿De qué manera el entorno del servicio influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL en la ciudad de Tarapoto año 2018?	Analizar el entorno del servicio y determinar su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL de la ciudad de Tarapoto año 2018	<p>Hi: El entorno del servicio tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL de la ciudad de Tarapoto año 2018.</p> <p>Ho: El entorno del servicio no tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL de la ciudad de Tarapoto año 2018</p>	El entorno del servicio	Exterior de la instalación	Estilo Arquitectónico	Encuesta
						Altura del edificio	
						Tamaño del edificio	
						Color del edificio	
						Paredes y señales exteriores	
						Frente de la tienda	
						Marquesina	
						Entradas	
						Visibilidad	
						Singularidad	
						Tiendas circundantes	
						Áreas circunvecinas	
					Congestionamiento		
					Estacionamiento y accesibilidad		
					Generales de interior	Pisos y alfombras	
						Esquemas de color	
						Iluminación	
						Aromas	
						Olores	
Sonidos y música							
Adornos							
Composición de las paredes							

		<p>ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre de 2018.</p> <p>-Conocer el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre de 2018.</p> <p>-Determinar la influencia entre el ambiente de servicio con el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical EIRL de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre de 2018.</p>				<p>Líneas de espera</p> <p>Mobiliario</p> <p>Áreas muertas</p> <p>Ubicación de los departamentos</p> <p>Arreglos dentro de los departamentos</p> <p>Exhibición de los puntos de venta</p> <p>Carteles, letreros y tarjetas</p> <p>Fotografías y arte</p> <p>Decoración de las paredes</p> <p>Establecimiento del tema</p> <p>Ensamblado</p> <p>Anaqueles y vitrinas</p> <p>Exhibición de productos</p> <p>Exhibición de los precios</p> <p>Cajas y depósitos para basura</p> <p>Elementos colgantes</p> <p>Características del personal</p> <p>Uniformes de los empleados</p> <p>Aglomeraciones</p>	
--	--	---	--	--	--	---	--

						Características de los clientes	
						Privacidad	
						Autoservicio	
				Comportamiento del consumidor	Etapa previa a la compra	Conciencia de una necesidad	Encuesta
						Búsqueda de información	
						Evaluación de las alternativas	
						Tomar la decisión sobre la compra del servicio	
					Etapa del encuentro del servicio	Solicitud del servicio al proveedor elegido	
						Entrega del servicio por parte del personal	
					Etapa posterior al encuentro de servicio	Evaluación del desempeño del servicio	
						intenciones futuras	
DISEÑO	POBLACION				MUESTRA		
correlacional	La población es un total de 3500 clientes de la empresa			La muestra estará conformada por 346 clientes la empresa			

Fuente: Elaboración Propia

Anexo B:**Cuestionario sobre entorno de servicio**

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

ENTORNO DE SERVICIO						
N°	Exterior de la instalación	1	2	3	4	5
01	¿Considera usted que el estilo arquitectónico de la Canga es adecuado?					
02	¿Considera usted que la altura del edificio de la Canga cumple es adecuado?					
03	¿Cree usted que el área del edificio de la Canga es apropiada?					
04	¿Es el color adecuado que eligió la Canga para el pintado de su edificio?					
05	¿Considera usted que las paredes y señales en el exterior de la Canga es adecuado?					
06	¿Considera usted que las tiendas ubicadas frente a la Canga son apropiadas?					
07	¿Considera usted que la marquesina de la entrada a la Canga es adecuada?					
08	¿Cree usted que la dimensión de la entrada a la Canga es adecuada?					
09	¿Cree usted que la ubicación y visibilidad de la Canga es apropiado?					
10	¿Considera usted que su singularidad del edificio es diferente a otros edificios?					
11	¿Cree usted que las tiendas circundantes son apropiadas?					
12	¿Considera usted que las áreas circunvecinas son apropiadas?					
13	¿Qué estrategia que debería tomar la Canga para evitar el congestionamiento?					
14	¿Considera usted que la accesibilidad y congestionamiento a la Canga es conveniente?					
N°	Generales de interior	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted el piso y las alfombras de la Canga son apropiadas?					
15	¿Considera usted que el esquema de color de la Canga es adecuado?					
16	¿Considera usted que la iluminación del local de la Canga es adecuada?					
17	¿Cree usted que los aromas de la Canga son apropiados?					

18	¿Considera usted que los olores de la Canga es adecuada?					
19	¿Considera usted que los sonidos de la música de la Canga son apropiados?					
20	¿Considera usted que los adornos de la Canga son adecuados?					
21	¿Considera usted que las paredes de la Canga son adecuadas?					
22	¿Cree usted que la textura de las paredes es apropiada?					
23	¿Considera usted que la estructura del techo de la Canga es la apropiada?					
24	¿Cree usted que la temperatura del ambiente es apropiada?					
25	¿Considera usted que la limpieza de la Canga es correcta?					
25	¿Considera usted que la anchura del pasillo de la Canga es adecuada?					
27	¿Considera usted que el transporte vertical de la Canga tiene un acceso apropiado?					
28	¿Cree usted que el área de muestreo la Canga está en el lugar apropiado?					
29	¿Considera usted que el arreglo y exhibición de la mercadería de la Canga es adecuada?					
30	¿Considera usted que la exhibición de los precios de la Canga es apropiada?					
31	¿Considera usted que la ubicación de la caja registradora en lo correcto?					
32	¿Cree usted que la Canga cuenta con una tecnología y modernización adecuada?					
Disposición de la tienda						
N°		1	2	3	4	5
33	¿Cree usted que la asignación del espacio de piso para la venta de la Canga es apropiada?					
34	¿Considera usted que la agrupación de la mercadería de la Canga es correcta?					
35	¿Cree usted que la ubicación del área de trabajo la Canga es apropiada?					
36	¿Considera usted que la estación del trabajo de la Canga es adecuada?					
37	¿Considera usted que la ubicación de los equipos de la Canga está en el lugar apropiadas?					
38	¿Cree usted que la caja registradora de la Canga está en el área adecuado?					
39	¿Cree usted que el área de espera la Canga es apropiada?					
40	¿Considera usted que las sillas y mesas de la Canga son apropiadas?					
41	¿Cree usted que el aforo de la Canga es apropiado?					
42	¿Cree usted que línea de espera de la Canga es apropiado?					
43	¿Considera usted que las sillas y mesas de la Canga son apropiadas?					
44	¿Considera usted que las áreas muertas de la Canga son adecuadas?					

45	¿Considera usted que los departamentos de la Canga son adecuados?					
46	¿Cree usted que los arreglos de los departamentos de la Canga es lo correcto?					
	Exhibiciones internas	1	2	3	4	5
47	¿Considera usted que la carta de platillos de la Canga es adecuada?					
48	¿Cree usted que los paneles publicitarios de la Canga son apropiados?					
49	¿Considera usted que los cuadros artísticos de la Canga son adecuados?					
50	¿Cree usted que las decoraciones de la Canga son apropiadas?					
51	¿Cree usted que el establecimiento de la Canga es un área adecuada?					
52	¿Considera usted que el ensamblado de las barras de despacho es adecuado?					
53	¿Considera usted que las vitrinas y anaqueles de la Canga es apropiada?					
54	¿Considera usted que la exhibición del producto de la Canga es adecuada?					
55	¿Considera usted que la exhibición de los precios de la canga es correcta?					
56	¿Cree usted que accesibilidad a los servicios higiénicos y depósitos de basura son apropiadas?					
57	¿Cree usted que los elementos colgantes de la Canga son apropiados?					
N°	Dimensiones sociales	1	2	3	4	5
58	¿Cree usted que el personal de la Canga es adecuado?					
59	¿Cree usted que el uniforme del personal de la Canga es adecuado?					
60	¿Considera usted que la aglomeración de la canga es amplia?					
61	Características de los clientes					
62	¿Cree usted que el tiempo estimado entre la atención, el saludo y su ubicación en sala del cliente es adecuado?					
63	¿Cree usted que es necesario que la Canga cuente con un autoservicio?					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo C:

Cuestionario para conocer el comportamiento del consumidor

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
<i>Dimensión Etapa previa a la compra.</i>						
N°	Conciencia de necesidad	1	2	3	4	5
01	¿Cree usted que su necesidad de servicio surgió repentinamente?					
02	¿Considera usted que la publicidad activo su necesidad de servicio?					
N°	Búsqueda de información	1	2	3	4	5
03	¿Experiencias pasadas influenciaron para que elija “La canga”?					
04	¿Pensó usted otras alternativas antes de elegir “La canga”?					
N°	Evaluación de las alternativas	1	2	3	4	5
05	¿Considera usted que “La canga” satisface su necesidad mejor que otros establecimientos?					
06	¿Considera usted que el riesgo de recibir un pésimo servicio en “La canga” es bajo?					
N°	Toma de decisión	1	2	3	4	5
07	¿Elegió usted “La canga” porque ya recibió un buen servicio anteriormente?					
08	¿“La canga” cumple con transmitir un mensaje de buen servicio?					
<i>Dimensión El encuentro del servicio.</i>						
N°	Solicitud del servicio al proveedor elegido	1	2	3	4	5
09	¿La espera en “La canga” para ser atendido fue corta?					
N°	Entrega del servicio	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que su pedido llegó a la brevedad y es lo ofrecido por el proveedor?					
11	¿Considera usted que el personal le brindó un trato amable y acorde al establecimiento?					
<i>Dimensión Etapa posterior a la entrega del servicio</i>						
N°	Evaluación del desempeño del servicio	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas?					
N°	Intenciones Futuras	1	2	3	4	5
13	¿Recomendaría usted los servicios de “La canga”?					
14	¿En aspectos generales, cómo calificaría usted su experiencia de servicio?					

Fuente: Elaboración Propia