

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN -  
TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE  
SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C. DURANTE EL  
AÑO 2015”**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración**

**AUTORES**

Bach. SÁNCHEZ JIMÉNEZ, Iván Andrey  
Bach. RIOS RAMÍREZ, Miluska Edith

**ASESOR**

CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui.

**TARAPOTO – PERÚ**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-  
TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE  
SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C. DURANTE EL  
AÑO 2015”**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración**

**PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:  
IVÁN ANDREY SÁNCHEZ JIMÉNEZ.  
MILUSKA EDITH RIOS RAMÍREZ.**

**Sustentado y Aprobado en el mes de setiembre de 2017, por los siguientes  
jurados.**

\_\_\_\_\_  
**Presidente**  
CPCC. M.Sc. Raidith Riva Ruiz

\_\_\_\_\_  
**Secretario**  
Lic. Adm. M.Sc. Segundo Sául Rodríguez Mendoza

\_\_\_\_\_  
**Miembro**  
Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres

\_\_\_\_\_  
**Asesor**  
CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui

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>Sánchez Jiménez Iván Andrey</i>	
Código de alumno : <i>108357</i>	Teléfono: <i>948333447</i>
Correo electrónico : <i>ivanandrey-sj@outlook.com</i>	DNI: <i>45594252</i>

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

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>CIENCIAS ECONÓMICAS</i>
Escuela Académico Profesional de: <i>ADMINISTRACIÓN</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: <i>MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C DURANTE EL AÑO 2015</i>
Año de publicación:

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

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 12º 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 del Autor

#### 8. Para ser llenado por la Biblioteca central o especializada

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

09 / 11 / 2017



  
Prof. Alicia Mercedes Grández Chávez  
JEFE DE LA UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

Firma de Unid. de Biblioteca

**\*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>Rios Ramirez Miloska Edith</i>	
Código de alumno : <i>0088319</i>	Teléfono: <i>942099592</i>
Correo electrónico : <i>mika5-16@hotmail.com</i>	DNI: <i>46619966</i>

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

**2. Datos Académicos**

Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i>
Escuela Académico Profesional de: <i>Administración</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>Marketing de Servicio y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de Supermercados la Inmaculada durante el año 2015</i>
Año de publicación:

**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 del Autor

#### 8. Para ser llenado por la Biblioteca central o especializada

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

09 / 11 / 2017

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO  
UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

  
Prof. Alicia Mercedes Grandez Chávez  
JEFE DE LA UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

Firma de Unid. de Biblioteca

**\*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 Dios*

*Por mostrar su infinita bondad y amor.  
Por permitirme llegar hasta este punto  
y darme salud para lograr mis objetivos.*

*A mis padres y hermanos por ser pilar  
fundamental en todo lo que soy,  
en mi educación, tanto académica,  
como de la vida, por incondicional  
apoyo perfectamente mantenidos a través  
del tiempo.*

*Miluska Edith.*

*A mis padres por el apoyo incondicional,  
mi esposa y a mi pequeño hijo Marco Andrey  
que me manifestaron día a día, y ser el  
motor y motivo de mi vida.*

*Iván Andrey.*



## RESUMEN

El trabajo de investigación titulada: “Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la Inmaculada S.A.C. durante el año 2015”, información que será de mucha utilidad a la empresa y en la cual se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015.

Siendo el problema que se planteó en la investigación de: ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de supermercados La Inmaculada .S.A.C, durante el año 2015?

Se desarrolló un tipo de investigación no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, siendo el instrumento aplicado para ambas variables una encuesta a 64 clientes del supermercado la Inmaculada S.A.C.

Llegando así al resultado que existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y el comportamiento del consumidor, partiendo de un análisis estadístico utilizando la correlación de Pearson, cuyo resultado arrojó 0,872 con la cual se concluye que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

**Palabras claves:** Marketing de servicios y comportamiento del consumidor

## **ABSTRACT**

The research work titled: "Service marketing and its relationship with the consumer behavior of supermarkets the Immaculate S.A.C. during the year 2015", information that will be very useful to the company and in which it was proposed as a general objective to determine the relationship between service marketing and consumer behavior of Supermercados La Inmaculada S.A.C. during the year 2015.

Being the problem that was raised in the investigation of: What is the relationship between service marketing and consumer behavior of supermarkets La Inmaculada , during the year 2015?

A type of non-experimental research was developed, with a correlational descriptive study design, the instrument being applied for both variables a survey of 64 clients of the supermarket Inmaculada S.A.C.

Thus, a direct and significant relationship between service marketing and consumer behavior is obtained, based on a statistical analysis using the Pearson correlation, whose result yielded 0.872, which concludes that the alternative hypothesis is accepted and Rejects the null hypothesis.

Keywords: Service marketing and consumer behavior

## ÍNDICE

Portada	i
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
1.1. Formulación del Problema	11
1.2. Justificación del estudio	12
1.3. Objetivos de la Investigación	13
1.4. Limitaciones de la Investigación	14
1.5. Hipótesis	14
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1. Antecedentes del estudio del problema	17
2.2. Bases Teóricas	26
2.3. Definición de Términos	41
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>44</b>
3.1. Tipo de investigación	44
3.2. Nivel de investigación	44
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	44
3.4. Diseño de investigación	47
3.5. Métodos de investigación	47
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.7. Técnicas de procedimientos y análisis de datos	49
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>50</b>
4.1. Resultados descriptivos	50
4.2. Resultados explicativos	53
4.2. Discusión de Resultados	64
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>70</b>

Conclusiones	70
Recomendaciones	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	77
Anexo N° 01: Matriz de consistencia	78
Anexo N° 02: Cuestionario de Marketing de servicio	80
Anexo N° 03: Cuestionario de Comportamiento del consumidor	83

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N° 1: Operacionalización de la variable independiente	16
Tabla N° 2: Técnicas e instrumentos	48
Tabla N° 3: Precio y otros costos del usuario	53
Tabla N° 4: Productividad y calidad	54
Tabla N° 5: Producto	55
Tabla N° 6: Lugar y tiempo	56
Tabla N° 7: Promoción y educación	57
Tabla N° 8: Proceso	58
Tabla N° 9: Entorno físico	59
Tabla N° 10: Personal	60
Tabla N° 11: Factores internos	61
Tabla N° 12: Factores externos	62
Tabla N° 13: Correlaciones	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1: Precio y otros costos del usuario	53
Gráfico N° 2: Productividad y calidad	54
Gráfico N° 3: Producto	55
Gráfico N° 4: Lugar y tiempo	56
Gráfico N° 5: Promoción y educación	57
Gráfico N° 6: Proceso	58
Gráfico N° 7: Entorno físico	59
Gráfico N° 8: Personal	60
Gráfico N° 9: Factores internos	61
Gráfico N° 10: Factores externos	62

# CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

## **Formulación del Problema**

Es muy importante resaltar que las empresas que se dedican a realizar marketing de servicio permitirán “Atraer la inspiración e innovación a todas las personas del mundo”. Si nos enfocamos en el comportamiento del consumidor frente a esta empresa, lo que está ocurriendo es que no se presta mucha atención a los clientes y a la vez el marketing de servicio no se está viendo enfocado de acuerdo al comportamiento del consumidor.

Principales empresas dedicadas a alimentos del mundo, a mediados de los años 90 en el Perú entraron a competir entre ellas para posicionarse en el mercado de los helados, de las cuales ambas adquirieron nuevas marcas para esta competición, pero no contaban de como esto afectaría a los consumidores. Formando así una negación hacia los nuevos productos que la empresa ofrecía. La cual muchos de estos consumidores calificaban a este producto como malo ya que contenía muchos componentes artificiales.

Supermercados la Inmaculada SAC, identificados con RUC: 20404097343, dedicada a la venta por menor de alimentos bebidas y otros en la ciudad de Tarapoto, la que tiene como misión “Somos una empresa líder basada en la excelencia profesional y en la confianza del consumidor” y con una visión de “Ser el grupo de empresas líder del Oriente Peruano brindando un servicio de calidad con los mejores precios”, es uno de los más importantes y prestigiosos Grupos Empresariales del Oriente Peruano, con una larga trayectoria, orientado a satisfacer a sus clientes, brindando calidad de sus

productos con el mejor precio. En los últimos años se ha visto que la empresa tiene dificultades con respecto al servicio que suele brindar, pues el comportamiento de los consumidores no mantiene una buena actitud frente al servicio o producto que recibe.

Es muy importante señalar que el marketing de servicios es que la empresa, no cuente con una buena calidad de servicio, que garanticen que el cliente se sienta satisfecho, en la que el cliente siempre busca la comodidad y el ahorro en los productos que ofrece esta empresa. Por todo lo evidenciado se ha realizado la presente investigación titulada "Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de Supermercados la Inmaculada SAC, durante el año 2015.

### **Justificación del estudio**

#### **- Justificación Teórica.**

Se justifica en la medida en que se ha empleado teorías existentes y confiabilidades para su desarrollo, con la finalidad de crear nuevos conocimientos acerca el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor, enmarcado a la realidad del supermercado La Inmaculada. Para medir la primera variable se ha utilizado la teoría de Lovelock (2009), para la segunda variable se ha utilizado los conceptos de Molla. (2014).



- **Justificación Metodológica.**

En la realización del trabajo se hará uso de encuestas como instrumentos de evaluación de ambas variables en estudio dirigido a los clientes del supermercado la Inmaculada y poder brindar información oportuna a la universidad donde se está realizando la investigación.

- **Justificación Práctica**

En la práctica se justifica en base al estudio del el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor, contribuyendo con el supermercado La Inmaculada, objeto de estudio, al brindarle información para realizar un adecuado Marketing de servicio y así mejorar el comportamiento del consumidor, permitiendo que los colaboradores puedan afrontar problemas y circunstancias adversas de manera asertiva.

- **Justificación Académica**

El presente proyecto de investigación es realizado porque según la Nueva Ley Universitaria N° 30220 establece en el artículo 45.2 que para obtener el Título Profesional requiere de la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional.

**Objetivos de la Investigación**

**Objetivo general**

Determinar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC, durante el año 2015.

### **Objetivos específicos**

- Evaluar el Marketing de servicio de supermercado La Inmaculada SAC, durante el año 2015.
- Conocer el comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC, durante el año 2015.

### **Limitaciones de la Investigación**

El tiempo de dedicación del investigador es parcial y limitado.

El presente trabajo de investigación se limitó a estudiar a los clientes de supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, para lo cual debimos estar dispuestos a recolectar la información de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y su ubicación.

En cuanto a la disponibilidad de bibliografía no se encontró limitaciones, pero en relación a la capacidad y disponibilidad de recursos financieros básicos y recursos tecnológicos por los investigadores, si existe limitación para la realización del presente estudio de investigación.

### **Hipótesis**

**Hi:** Existe relación directa y significativa entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC, durante el año 2015.

**Ho:** No existe relación directa y significativa entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC, durante el año 2015.

**Variables:**

**Variable Independiente:** Marketing de servicio

**Variable Dependiente:** Comportamiento del consumidor

**Operacionalización de las variables.**

**Tabla N° 01: Operacionalización de la variable independiente**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimisiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicio	Señala que el marketing de servicio son los actos, obra, ejecuciones o esfuerzos, asimismo es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja de otro. Lovelock (2009),	Se evaluara con la aplicación de encuestas, para obtener información acerca el marketing de servicio.	Precio y otros costes del usuario	Calidad del servicio	Ordinal
				Costo del servicio	
				En base a la competencia	
			Productividad y calidad	Diseño de las instalaciones	
				Equipo físico	
				El personal	
			Producto	La información	
				Las consultas	
				La toma de pedidos	
				Cuidado	
			Lugar y tiempo	La facturación	
				Localización	
			Promoción y educación	Distribución	
				Publicidad	
				Venta personal	
Relaciones Públicas					
Proceso	Promoción de ventas				
	Interacción con el cliente				
	Puntualidad con el servicio				
Entorno físico	Tiempo de atención				
	Condiciones ambientales.				
	Espacio Funcionalidad				
	Señales, Símbolos y artefactos				
Personal	Motivar y vigorizar al personal				
	Satisfacción con el trabajo				
	Retroalimentación y reconocimiento				
	Logro de metas				
Comportamiento de los consumidores	Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Molla (2014).	Se evaluara con la aplicación de encuestas, para obtener información acerca el comportamiento del consumidor.	Factores Internos	La motivación	Ordinal
				Personalidad	
				Percepción	
				Actitud	
			Factores Externos	Cultura	
				Satisfacción	
				Situación económica	

**Fuente: Marco teórico de la variable.**

**Elaboración: Propia**

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### Antecedentes del estudio del problema

#### Internacionales.

**Samayoa (2012)** en su tesis *“Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco”* (Tesis para obtener el título de licenciada en administración). **Universidad de San Carlos de Guatemala - Guatemala**. Se determinó que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios, que permitan cerrar las brechas de la satisfacción del cliente, ha provocado un estancamiento en la venta de los servicios de la empresa objeto de estudio comprobándose así la hipótesis uno planteada en el plan de investigación. Actualmente, la empresa objeto de estudio no cuenta con un programa de seguimiento de satisfacción al cliente interno y externo, que le permita obtener información acerca de sus necesidades o reclamos. Asimismo, se determinó que la empresa no aplica estrategias tendientes a la recuperación del servicio. Servicios Empresariales, carece de estándares definidos que permitan describir las características del proceso de servicio en forma objetiva y representativa para que los trabajadores, clientes y el gerente, puedan ver el papel que cumplen en la prestación del mismo, esto provoca un gran obstáculo para brindar de forma consistente un servicio de excelencia. Por medio del diagnóstico realizado, se estableció que la empresa no cuenta con trabajadores capacitados y motivados para brindar calidad en el servicio y de herramientas para medir y reconocer el desempeño

de sus trabajadores en la entrega del mismo. En la actualidad Servicios Empresariales, ha enfocado su accionar en transacciones, más que en crear relaciones duraderas y perdurables con sus clientes, evitando con ello que exista un sostenimiento de lealtad el cual ha repercutido en la disminución en la percepción de utilidades. Se determinó que la empresa no cuenta con una imagen distintiva que le permita al cliente diferenciarla de la competencia ha encontrado una relación moderada y significativa.

**Hierro (2009) en su tesis “*Dirección Económica y Marketing de Servicios de actividad física para personas mayores*”(Tesis para obtener Doctorado). Universidad de Alcalá. Alcalá - España.** Entre las personas mayores de la demanda latente en España, el precio alto de la actividad física que les gustaría realizar semanalmente es una de las barreras que les impide practicar su actividad física deseada y que afecta a un 25% de estas personas. En cuanto a las posibles diferencias en esta barrera según variables sociodemográficas, económicas y de categorías de actividades físicas, (aunque convendría seguir investigando estas diferencias en estas variables) se ha encontrado que parece afectar algo más: a las mujeres que a los hombres, a los menores de 74 años que a los mayores de 75 años, a las personas de clases bajas que a las personas de clases medias y altas, a las personas con ingresos insuficientes, a las actividades físicas en el medio acuático y a los deportes, que a las actividades en sala o al aire libre, a las personas que viven en municipios por encima de 50.000 habitantes, a las personas casadas, a las personas sin estudios o sólo con estudios de

bachiller. Con respecto a las hipótesis planteadas: “Entre la barrera del precio y las variables demográficas, socioeconómicas y organizativas no existe relación significativa”, los valores obtenidos confirman que efectivamente no hay relación significativa, excepto en el caso del nivel de estudios.

**Cotes (2010) en su tesis “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado” (tesis de doctorado)**

**Universidad De Salamanca. Salamanca – España concluye:** Los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico, son dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor. De esta forma, después de tener en cuenta el efecto de la zona geográfica sobre la elección de una clase de marca específica; se podría dividir todas las características analizadas en la presente investigación en cuatro grupos. El primero de ellos, está conformado por los factores que producen un fuerte efecto en la decisión de consumidor para comprar marcas de distribuidor, los cuales son: 1) La profesión del cabeza de Capítulo 4 Modelo de elección de marca de distribuidor: propuesta y aplicación empírica con datos de panel 193 hogar, siendo esta una variable que pocas veces se incluye en los estudios de comportamiento de consumidor, pero que los resultados alcanzado en la presente investigación, ubican como una de las más importantes. 2) Nivel educativo del individuo cabeza de hogar; donde en general se puede esperar que a menor nivel educativo, mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 3) Presencia de promoción al momento de comprar el producto,

donde la ausencia de la misma, genera una mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 4) Ciclo de vida de hogar; el cual estaría indicando el nivel de restricciones económicas del hogar, siendo los hogares monoparentales los más proclives a comprar marcas de distribuidor.

**Correa (2011) en su tesis “Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio”. (Tesis par obtención del título de: ingeniero en administración de empresas y recursos humanos) Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador concluye:** Concluimos que Maxiaudio es una empresa con más de 15 años en el mercado la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video. Su servicio ha sido cada vez más eficiente dando una satisfacción al cliente en todos sus servicios, teniendo una aceptación muy buena.

Maxiaudio tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca en la empresa se ha realizado un plan de marketing que ayude a posicionarse en el mercado, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que permitirán a la empresa tener un índice alto de recordación de su marca, también creando nuevos productos que contengan todos los servicios permitiendo ingresar con sus nuevos paquetes de servicio en nichos de mercado alternativos. La demanda actual contrata los servicios por separado lo cual hace más costo el alquiler, es por



eso que este nuevo producto que presenta la empresa incluye todos los servicios de amplificación, iluminación y video a un costo menor y muy competitivo facilitando a la demanda la contratación para sus eventos.

**Portilla (2013) en su tesis “La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán” (Tesis para obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing) Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.**

**Tulcán – Ecuador concluye:** Los resultados mostraron que la administración de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se basa en la experiencia que han adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios. De la investigación se ha identificado que los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no realizan una adecuada gestión de Marketing, provocando que se genere un estancamiento y no puedan generar un crecimiento. En el sector que está enfocada esta investigación, que es el sector odontológico, no se ha utilizado las herramientas que brinda la gestión de Marketing, por desconocimiento del tema, y la gran amplitud en las que se puede aplicar esta gestión. Los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán poseen un porcentaje alto en cuanto a las habilidades emprendedoras, aunque no están direccionadas hacia un objetivo o meta específico, debido a estas características mantienen a flote a los consultorios.

**Deleg, Pintado (2014) en su tesis “Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico “El chorro del Cantón Girón”. (Tesis para obtención del título de Ingeniero Comercial) .Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador.**

**Concluye:** Dentro del análisis administrativo se reflejó la carencia de una cultura empresarial, por lo que se desarrolló una propuesta de gestión para convertir una administración empírica en técnica. El análisis de los factores externos e internos FODA indicó que el parador turístico posee fortalezas que le ayudaran a establecer continuidad en el mercado y oportunidades que potencializan su crecimiento turístico; y para aprovechar estos factores se realizó estrategias corporativas, del producto turístico y de posicionamiento que permiten incrementar la demanda de Chorro. Se realizó una investigación de mercado con el fin de conocer la satisfacción del cliente a través de los servicios brindados, misma que obtuvo una satisfacción intermedia, la cual permitió realizar la propuesta de gestión de marketing de servicios.

**Navarro (2013) en su tesis “El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. Enfoque relacional”. (Tesis para obtener el grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid. Madrid – España.** La revisión de la literatura plasmada en la segunda parte nos ha permitido desarrollar un modelo teórico de acuerdo al método científico que hemos planteado en la tercera parte. En dicho modelo teórico planteamos la existencia de dos patrones contrapuestos en el

comportamiento financiero de los particulares, uno que denominamos relacional y otro que denominamos transaccional. Cada uno de estos patrones muestra unos comportamientos observables distintos, fruto de distintas causas explicativas propuestas a raíz de la revisión de la literatura. Como todo modelo teórico, el que nosotros planteamos también debe ser contrastado empíricamente y este es el objetivo de esta cuarta parte de nuestra tesis, donde abordaremos el análisis empírico y la interpretación de sus resultados, así como su posible aplicación. Terminaremos como suele ser habitual, marcando los límites del presente trabajo y orientado futuras líneas de trabajo que amplíen el presente.

## **Nacional**

**Cifuentes (2011) en su tesis *“El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo”.***

**Caso: Mc Donald’s. (tesis para obtener licenciatura en contaduría pública). Universidad de los Andes. Trujillo – España. Concluye:**

En cuanto al primer objetivo específico que consistió en describir las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia Mc Donald’s del municipio Valera los resultados anteriores arrojaron que para los grupo familiar nos produjo los mismos resultados que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante, además respecto a los papeles y rol de las personas la mayoría de ellas respondieron que si están cumpliendo con un papel, como

papa mama amigo u otros. Mientras dentro de los factores personales de los consumidores las edades más arrojadas fueron de 26 a 35 años esto más que todo son parejas con hijos o padres solteros con hijos y los que más los acompañan son los niños, lo que se viene diciendo que la familia es el pilar fundamental dentro de este restaurante ya que es el grupo que más o visita. Ahora para la ocupación los que más suelen visitarlos son los profesionales y respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo muy de acuerdo.

**Gutiérrez (2010) en su tesis “Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la universidad nacional Federico Villarreal- 2009”. (Tesis para obtener el título profesional de cirujano dentista universidad nacional Federico Villarreal. Lima, Perú concluye:** El nivel de conocimientos hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología el año 2009 es regular. La mayoría está en acuerdo en la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud. En las actitudes hacia la utilización de la mercadotecnia de servicios de salud según grupo etario, el grupo de 26 a 30 y 31 a 40 años de edad están más en acuerdo. En los conocimientos hacia la mercadotecnia de los servicios de salud según género, es el grupo masculino quien tiene mejor conocimiento. En las actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud según género el grupo masculino se encuentra más en acuerdo.

**Cárdenas (2014)** en su tesis *“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”* (Tesis para obtención del título de economista) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú concluye:

Se ha llegado a la conclusión de que la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y decisión de compra de los consumidores de distrito de Trujillo es: positiva pero poco significativa respecto a los factores de responsabilidad social empresarial. Esto lo observamos en los resultados del estudio, sobre si los factores que influyen al momento de la compra de un producto, los ciudadanos manifestaron que siempre toman en cuenta la calidad (56.7%), siendo la alternativa más baja (17.8%) si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y medioambiente.

### **Locales/Regionales**

**Sandoval & Bartra Pérez (2014)**, en su tesis *“Análisis de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y su relación con el consumo de derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín, 2013”*. (Tesis para obtener el título de economista). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Concluye: Una de las estrategias empresariales aplicadas por las empresas productoras de los derivados de Sacha Inchi, es la diversificación concéntrica, a través de la diversificación de sus productos, es una estrategia de producto de calidad basado en el biocomercio enfocado en el desarrollo del consumo interno de los derivados del Sacha Inchi en la

provincia de San Martín. Ambas estrategias inmersas dentro del enfoque de marketing holístico, basado en el desarrollo de diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconoce el alcance y la interdependencia de sus efectos. Es consciente de que "todo importa" en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada; dentro de sus cuatro componentes que son: el marketing relacional, integrado, interno y social.

La alianza estratégica promocional que se da a través de la asociación de las empresas productoras y transformadoras de Sacha Inchi, mediante la Mesa Técnica Regional del Sancha Inchi para incentivar el consumo nacional del Sacha Inchi, aplica un marketing relacional, que busca establecer relaciones mutuamente beneficiosas y de larga duración con los participantes claves como consumidores, proveedores, distribuidores, y otros socios del marketing para conservar e incrementar el negocio, todo ello a través del uso del marketing social o socialmente responsable también conocido como marketing humanístico o ecológico.

## **Bases Teóricas**

### **Marketing de servicio**

**Amrmstrong (2012).** Menciona que el marketing de servicio establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como proporcionar satisfacciones deseadas, mejor que los competidores.

**Kotler (2010)**, señala que el marketing de servicio es un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés. También es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto.

**Lovelock (2009)**. Señala que el marketing de servicio son los actos, obra, ejecuciones o esfuerzos, asimismo es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja de otro.

### **Las 8 Ps del marketing de servicios**

**Lovelock (2009)**, señala que cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro dementes estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las "4 Ps" de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos de producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso,

personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las "8 Ps" del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera rentable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.

### **Precio y otros costes del usuario**

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular "vale la pena", no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo.



**Calidad del servicio:** uno de los indicadores para determinar la fijación de los servicio es la calidad de servicio que ofrece la empresa para satisfacer la necesidades del cliente, generado que el cliente no se oponga a pagar dicho servicio.

**Costo del servicio:** Cuando el cambio de proveedores requiere de tiempo dinero y esfuerzo, los clientes son los menos propensos aprovechar la ventaja de las ofertas de los competidores.

**En base a la competencia:** asimismo la competencia es uno de los indicadores fuerte para determinar el precio de los productos o servicio que ofrece una empresa.

### **Productividad y calidad**

**Lovelock (2009).** Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los

costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea.

**Diseño de las instalaciones:** Son utilizadas para entregar servicio de proceso hacia las personas o servicios de proceso de estímulos mentales. Algunos ejemplos son los mobiliarios y estacionamiento.

**Equipo físico:** Abarcan una amplia gama de artículos y ser especifican para cada situación.

**Personal:** es un elemento clave de la capacidad productiva en todos los servicios de alto contacto y en muchos de bajo contacto. La cantidad de personal en una empresa por deben cubrir la demanda de los clientes.

## **Producto**

**Lovelock (2009).** Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes actuales y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los

productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

**La información.** La misma hace hincapié en las preguntas e inquietudes de los clientes acerca de las características del servicio ofrecido por la empresa. La transmisión de información puede ser abarcada desde diversos canales como ser avisos, folletos, sitio Web de la empresa, etc. Al centrarse en una empresa perteneciente al mercado de organización de eventos, se puede afirmar que dicho aspecto resulta relevante. Es importante que la misma comunique suficiente información acerca de cada alternativa que ofrece en el mercado, ya que de esta forma el cliente se encontrará en una situación óptima para poder optar por el proveedor que le resulte más adecuado para su evento. Claro está que la empresa alcanzará una ventaja diferencial al comunicar información completa y pertinente, ya que el individuo podrá acceder a ella y posteriormente considerarla dentro de sus alternativas de contratación en el momento en que el mismo inicie su proceso de búsqueda de organizadores.

**Las consultas.** Plantea la necesidad de establecer un diálogo con los clientes con el fin de averiguar y conocer plenamente sus requerimientos, necesidades y expectativas, ya que es a partir de éstas que la empresa logrará desarrollar una oferta que se adecue al segmento al que apunta para

lograr que los mismos opten por ella y no por su competencia. Partiendo de una efectiva transmisión de información y un diálogo permanente con los clientes, la empresa podrá acceder a la toma de pedidos en donde se establecerá una vez más un contacto 19 directo con los mismos. El autor afirma que en esta etapa resulta crucial la amabilidad y rapidez en el accionar de la empresa con el objetivo de facilitar el proceso para los clientes.

**La toma de pedidos** se encuentra totalmente ligada al servicio adicional de la hospitalidad. Resulta relevante que el cliente detecte una buena atención por parte de la empresa al momento de establecer un contacto con la misma, ya que dicho aspecto es proyectado a la totalidad del servicio contratado.

**Cuidado**, hace hincapié en la transmisión de seguridad y protección al cliente por parte de la empresa. En lo que respecta al mercado de organización de eventos, se puede encontrar en determinados servicios la participación de niños o ancianos por lo que frente a dicha situación la empresa deberá transmitir una propuesta que contemple el cuidado de los mismos.

**La facturación** y el pago del servicio requerido. Dichos aspectos deben ser claros e informativos logrando una forma de pago fácil y cómoda para los clientes con el objetivo de evitarles inconvenientes a la hora de abonar el servicio solicitado.

### **Lugar y tiempo**

**Lovelock (2009)**. La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales

empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes.

**Localización:** la localización más obvia para dar servicio a un cliente es la más cercana a su casa o lugar de trabajo, con frecuencia, los edificios modernos están diseñados para usos múltiples no solo para un espacio de oficina sino como también para servicios de banco(caeros) un restaurante, tiendas etc.

**Distribución.** Para que los servicios se den el tiempo oportuno y apropiado es necesario el uso de canales informativos como: uso de telefonía móvil, uso de la tecnología, sitios web. Que permitirá que el cliente facilidad para acceder al servicio.

### **Promoción y educación**

**Lovelock (2009).** En la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el

cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.

**Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

**Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

**Relaciones Públicas:** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

**Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

## **Proceso**

**Lovelock (2009).** La manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere

del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

**Interacción con el cliente:** es muy importante el proceso de conversación que se puede mantener con el cliente, de ello dependerá si el cliente desee acceder al servicio, es por ello que el cliente debe mantener seguridad y asertividad con lo que expresa.

**Puntualidad con el servicio:** la puntualidad es el éxito clave para agradar al cliente, pues brindar un servicio puntual generará que el cliente se sienta importante para la empresa.

**Tiempo de atención;** es muy importante la actitud que mantiene el personal de la empresa para brindar los servicios de la organización, pues el tiempo que se tome para solucionar los problemas del cliente determinará su eficiencia.

### **Entorno físico**

**Lovelock (2009).** Todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

**Condiciones ambientales.** Las condiciones ambientales son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos, aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar al bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta. Estas condiciones se componen literalmente de cientos de elementos y detalles de diseño que deben funcionar en conjunto para crear entorno de servicio deseado. Se tiene en cuenta la música, color. Etc.

**Espacio Funcionalidad:** El espacio hace referencia al plan de asignación de espacios en el piso, el tamaño, el tamaño y la forma del mobiliario, los mostradores y posibles máquinas y equipo, y la forma en se ordenan. La funcionalidad se refiere a la capacidad que tiene dichos artículos para facilitar el desempeño de las transacciones de servicio. La unión de los dos crea el panorama visual y emocional de la prestación de servicio, determinan la facilidad de uso y la posibilidad de atender bien a los clientes.

**Señales, Símbolos y artefactos:** las señales a menudo se utilizan para enseñar y reforzar reglas conductuales en entornos de servicio. Las señales explícitas son los signos que se pueden utilizar como etiquetas.

## **Personal**

**Lovelock (2009).** La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de



sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

**Motivar y vigorizar al personal:** el desempeño laboral depende de la capacidad y de la motivación, si la empresa consigue gente capaz por medio de una contratación, capacitación, transmisión de poder y formación de equipos efectivos, por otro lado la clave para la motivación son los sistemas de recompensas.

**Satisfacción con el trabajo:** las personas se sienten motivadas y satisfechas simplemente al saber que están haciendo un buen trabajo, se sienten bien consigo mismas y les gusta reforzar ese sentimiento. Esto ocurre especialmente si el trabajo también ofrece una variedad de actividades diferentes.

**Retroalimentación y reconocimiento:** los seres humanos son individuales sociales y desarrollan una sensación de identidad y de pertenencia con una organización a partir del conocimiento y de la retroalimentación que reciben de las personas que los rodean (sus cliente, colegas y jefe). Si a los empleados se les reconoce y agradece un servicio excelente, estarán dispuestos a entregarlos.

**Logro de metas:** las metas enfocan la energía de las personas, las metas son específicas, difíciles pero alcanzables y que son aceptadas por el personal constituyen fuertes motivadores, además de que producen un mejor desempeño.

## **Comportamiento de los consumidores**

**Amrmstrong (2012).** El comportamiento del consumidor esta influenciados con la edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Asimismo buscan satisfacer las necesidades con la compra de un determinado producto.

**Rivas (2013).** Es conocer las expectativas, lo que cree que ocurrirán en futuro próximo. Las empresas pueden obtener tendencias analizando consumo pasado y tomar decisiones en función de las expectativas de los consumidores, si estos creen que es un buen momento para comprar bienes. Las empresas aumentaran su producción.

**Molla (2014).** Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

**Schiffman (2011).** Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprara, utilizar, evaluara y desechar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades.

## **Análisis del comportamiento del consumidor**

**Molla (2014).** El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que los personas y organizaciones llevan a cabo para seleccionar, obtener, usar, consumir y eliminar los productos y servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades y deseos. El estudio del

comportamiento del consumidor analiza los factores internos, como la personalidad, la motivación, la percepción y el aprendizaje; y factores externos, como la cultura, subcultura, familia, los grupos de referencia y la clase social, que influyen todas las etapas del proceso de compra del consumidor, desde la identificación del problema hasta las actividades después de la compra.

### **Factores Internos**

**Molla (2014).** Los factores son aquellas actitudes que generaran que el consumidor realice una compra, todas las actitudes de percepción, cultura, influirá en la compra de un determinado producto o servicio. Entre ellos tenemos:

**La motivación:** se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas. Satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estresa que padecen.

**Personalidad:** la personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad hace referencia a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo de personas.

**Percepción:** una persona motivada esta lista para actuar. La percepción es el proceso, mediante en la cual las personas seleccionan organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

**Actitud:** La actitud que pueda tener el consumido frente el servicio recibido generara fidelización por parte del consumidor, demostrando satisfacción por el servicio recibido.

### **Factores externos**

**Cultura:** la cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento del consumidor. Los ciudadanos no consumen como sujetos aislados. La pertenencia a una determinada sociedad, a una cultura, a una clase social o a un grupo determina en gran medida la forma de comprar y consumir. La importancia de la cultura resulta evidente ya que, por definición, el consumo es cultural. La cultura se convierte, de este modo, en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. Esto explicaría, en gran medida, las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo. Las personas no consumen de forma aislada, sino que lo hacen inmersas en una sociedad que dota de significado los consumos. Los estudios transculturales tratan, precisamente, de analizar y comprender las diferencias que existen entre distintas culturas a la hora de interpretar los productos, dar sentido al

consumo y desarrollar pautas de compra. Estos estudios permiten comprender las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo.

**Satisfacción:** tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. Como vemos, el comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor.

**Situación económica:** la situación económica afecta significativamente en las elecciones de compra. Se observa en primer lugar los ingresos que percibe la persona que realiza la compra, de ello dependerá la cantidad de compra o la recurrencia del servicio.

### **Definición de Términos**

- 1. Arquetipos:** Hace referencia al patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan. (Rivas, 2013, pág. 34)
- 2. Autonomía:** Hace referencia a la facultad o poder de una entidad territorial integrada en otra superior para gobernarse de acuerdo con sus propias leyes y organismos. (Amrmstrong, 2012, pág. 21)

3. **Autorrealización:** Hace referencia a la significativa vivencia plena, vívida y desinteresadamente, con una concentración y absorción totales. Significa vivencia sin la timidez del adolescente. (Molla, 2014, pág. 56)
4. **Enfoque:** Hace referencia a la dirección o procedimiento que se adopta ante un proyecto, problema u otra cosa, que implica una manera particular de valorarla o considerarla. (Schiffman, 2011, pág. 76)
5. **Mercadotecnia:** Hace referencia al proceso de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (Rivas, 2013, pág. 89)
6. **Motivación:** Hace referencia al impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. (Molla, 2014, pág. 77)
7. **Predisposición:** Hace referencia a la inclinación o actitud que se tiene ante una cosa: predisposición para los negocios. Propensión, tendencia. (Kotler, 2010, pág. 34)
8. **Semejanza:** Es la cualidad de semejante (que se parece a alguien o algo). Dos seres vivos u objetos semejantes comparten ciertas características. (Armstrong, 2012, pág. 13)
9. **Sensación:** Es un proceso mediante el cual los órganos de los sentidos nos conectan con el mundo exterior el que nos rodea, a pesar de su aparente simplicidad la sensación forma un proceso bastante complejo. (Cifuentes, 2011, pág. 43)

**10. Comportamiento de los consumidores:** Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. (Rivas & Grande 2013, pág. 78)

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación**

La investigación es de tipo, No Experimental. Debido a que en la presente investigación, no es necesaria la aplicación de procesos experimentales para determinar y llegar a los fines trazados por la presente investigación, no se manipulo ni altero a propósito las variables con la finalidad de obtener los objetivos esperados.

### **Nivel de investigación**

El nivel de investigación es Descriptivo y correlacional, debido a que se estudiará, analizara y describirá las variables en estudio (Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor), con la finalidad de identificar el tipo de incidencia que existente entre ambas.

### **Población, muestra y unidad de análisis**

- **Universo**

El universo estará constituido por los clientes de supermercado La Inmaculada de Tarapoto.

- **Población**

Para ambas variables de estudio, la población estará constituida por los clientes de supermercados la, que según base de datos asciende a un total de 29360 durante el año 2015, estos se detallan a continuación:



<b>Cantidad de clientes al año 2015</b>	
<b>Enero</b>	1300
<b>Febrero</b>	1280
<b>Marzo</b>	1700
<b>Abril</b>	1800
<b>Mayo</b>	2300
<b>Julio</b>	2000
<b>Agosto</b>	2430
<b>Setiembre</b>	3700
<b>Octubre</b>	3800
<b>Noviembre</b>	4730
<b>Diciembre</b>	4320
<b>Total</b>	29360

*Fuente: Área de marketing diciembre 2015*

- **Muestra**

La fórmula empleada para el cálculo de la muestra es la propuesta por Carlos Alberto Yengle Ruiz (2014):

Donde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Desviación normal, límite de confianza.

p = Probabilidad de éxito en obtener la información.

q = 1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información.

E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 10% = 0.1

**90%**

**Z = 1.64**  
**E = 0.1**  
**p = 0.6**  
**q = 0.4**  
**N = 29360**

<b>n =</b>	<u>2.6896</u>	*	<u>0.24</u>	*	<u>29360</u>	
	0.01	*	29359	+	0.6455	

<b>n =</b>	<u>18951.99744</u>	
	294.24	<b>64</b>

Según la prueba estadística la muestra de las variable estará constituida por 64 clientes de la supermercado La Inmaculada, Tarapoto en el año 2015.

- **Muestreo**

El tipo de muestreo que ha utilizado el trabajo de investigación es el **muestreo por conveniencia** donde para la tesis se tomará en cuenta el ingreso de los clientes correspondiente al mes de diciembre y en base a estos resultados se proyecta para los demás meses correspondiente al año 2015.

- **Criterios de inclusión y de exclusión**

**Criterios de inclusión:**

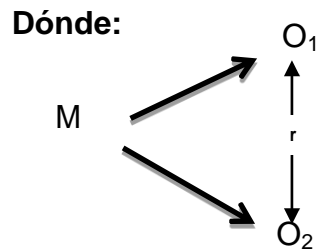
Se considera para la tesis tomando en cuenta solamente a supermercados la Inmaculada del distrito de Tarapoto, ubicada en la dirección de Jirón Martínez de Compagñon, N° 126.

### **Criterios de exclusión**

Para la presente investigación se excluirá los supermercados que están en los demás distritos y departamento de la Región.

### **Diseño de investigación**

En el presente trabajo de investigación se hará uso del diseño **Descriptivo, de tipo Correlacional**, el cual se orienta analizará cada una de las variables independiente (Marketing de servicio) y dependiente (Comportamiento del consumidor) así mismo determinar el grado de relación existente entre las variables de estudio.



**M:** 64 clientes de supermercado La Inmaculada, Tarapoto

**O<sub>1</sub>:** Marketing de servicio.

**O<sub>2</sub>:** Comportamiento del consumidor.

**r:** Relación.

### **Métodos de investigación**

Los métodos que utilizaremos para el desarrollo de esta investigación son los siguientes:

### **Descriptivo-explicativo:**

El presente proyecto se basara en el método descriptivo y explicativo porque los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga, y mientras que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos u responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Tabla N° 02: Técnicas e instrumentos**

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>INFORMANTE</b>
Encuesta	Cuestionario	Variable independiente y dependiente.	Clientes de supermercado La Inmaculada durante el año 2015.
Análisis Documental	Guía de análisis de documentos.	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.

### **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 ingresarán a los programas computarizados Excel, Word y SPSS 22; y con ello se efectuarán, 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 formularán apreciaciones objetivas y explicativas de la realidad. Esas apreciaciones explicativas serán 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 IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Resultados descriptivos

Para el procesamiento de los datos de cada una de las respuestas, formuladas en el cuestionario, como se puede observar se midió con una escala Likert, al mismo tiempo se procedió a realizar un análisis estadístico donde encontramos el rango, el promedio, el máximo y mínimo para poder obtener una escala de tres dimensiones que son bueno, regular y malo para ambas variables.

En el gráfico N° 01: podemos observar que en cuanto al precio y otros costos del usuario, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 38%, mientras que un 27% se encuentra en un nivel bueno y solo un 36% en un nivel malo.

En el gráfico N° 02, podemos observar que en cuanto en cuanto a la productividad y calidad, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 31% se encuentra en un nivel bueno y solo un 13% en un nivel malo..

En el gráfico N° 03, podemos observar que en cuanto al producto, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 36%, mientras que un 45% se encuentra en un nivel bueno y solo un 19% en un nivel malo.

En el gráfico N° 04, podemos observar que en cuanto al lugar y tiempo, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un

27%, mientras que un 48% se encuentra en un nivel bueno y solo un 25% en un nivel malo.

En el gráfico N° 05, podemos observar que en cuanto a la promoción y educación, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 6% se encuentra en un nivel bueno y solo un 38% en un nivel malo.

En el gráfico N° 06, podemos observar en cuanto al proceso, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 52%, mientras que un 28% se encuentra en un nivel bueno y solo un 20% en un nivel malo.

En el gráfico N° 07, podemos observar que en cuanto en cuanto al entorno físico, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 13% se encuentra en un nivel bueno y solo un 31% en un nivel malo.

En el gráfico N° 08, podemos observar que en cuanto al personal, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 61%, mientras que un 28% se encuentra en un nivel bueno y solo un 11% en un nivel malo.

En el gráfico N° 09, podemos observar que en cuanto a los factores internos, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 52%, mientras que un 20% se encuentra en un nivel bueno y solo un 28% en un nivel malo.

En el gráfico N° 10, podemos observar que en cuanto a los factores externos, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en

un 45%, mientras que un 11% se encuentra en un nivel bueno y solo un 44% en un nivel malo.

En la tabla N° 14: cómo se puede observar en el análisis de correlación de Pearson, la  $p$  es igual a 0.872, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor, y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

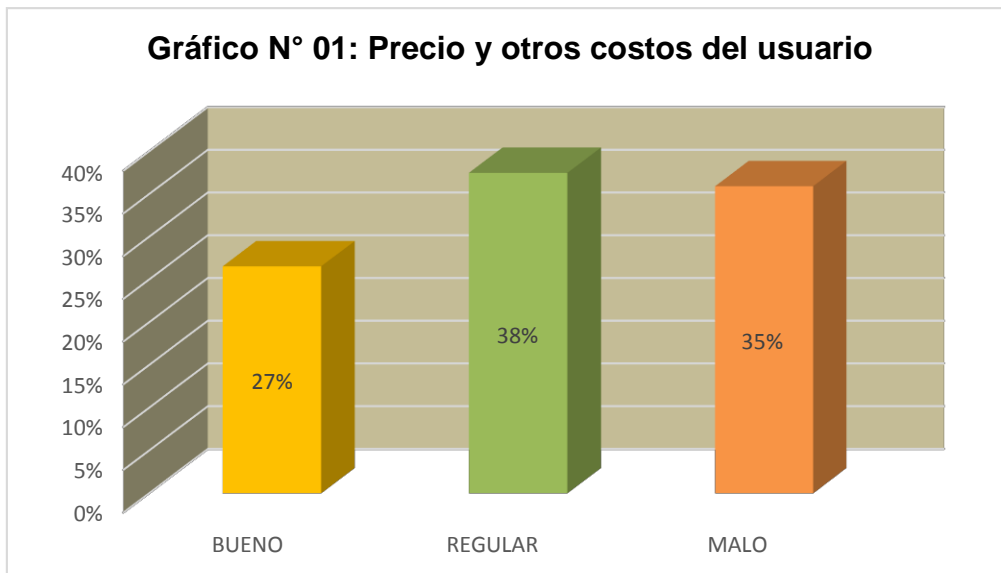


## Resultados explicativos

- **Evaluar el Marketing de servicio de supermercado La Inmaculada SAC, durante el año 2015.**

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	17	27%
REGULAR	24	38%
MALO	23	35%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



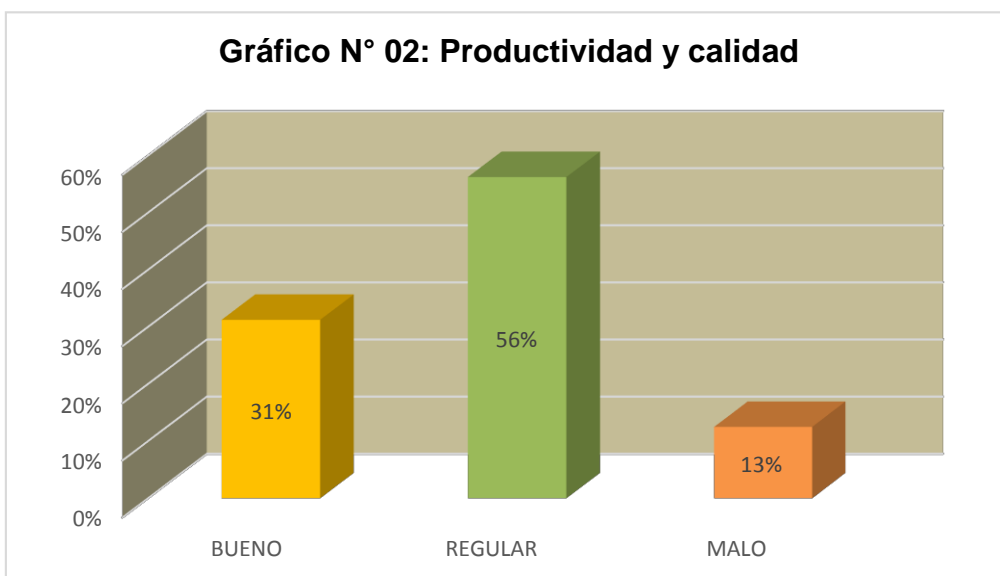
**Fuente: Elaboración Propia**

## Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N°01, en cuanto al precio y otros costos del usuario, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 38%, mientras que un 27% se encuentra en un nivel bueno y solo un 35% en un nivel malo.

<b>Tabla N° 04: Productividad y calidad</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	20	31%
REGULAR	36	56%
MALO	8	13%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



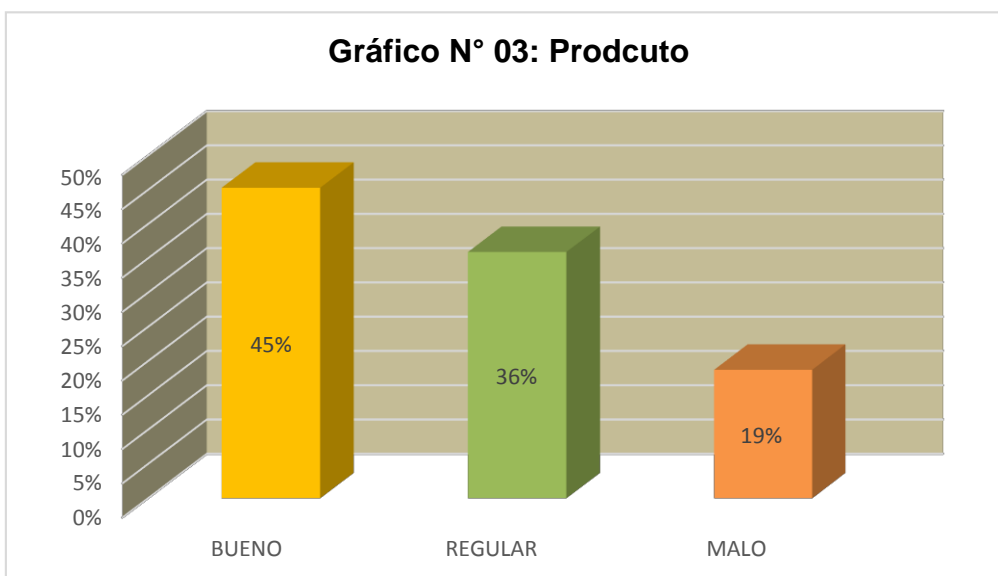
Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N° 02, en cuanto a la productividad y calidad, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 31% se encuentra en un nivel bueno y solo un 13% en un nivel malo.

<b>Tabla N° 05: Producto</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	29	45%
REGULAR	23	36%
MALO	12	19%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



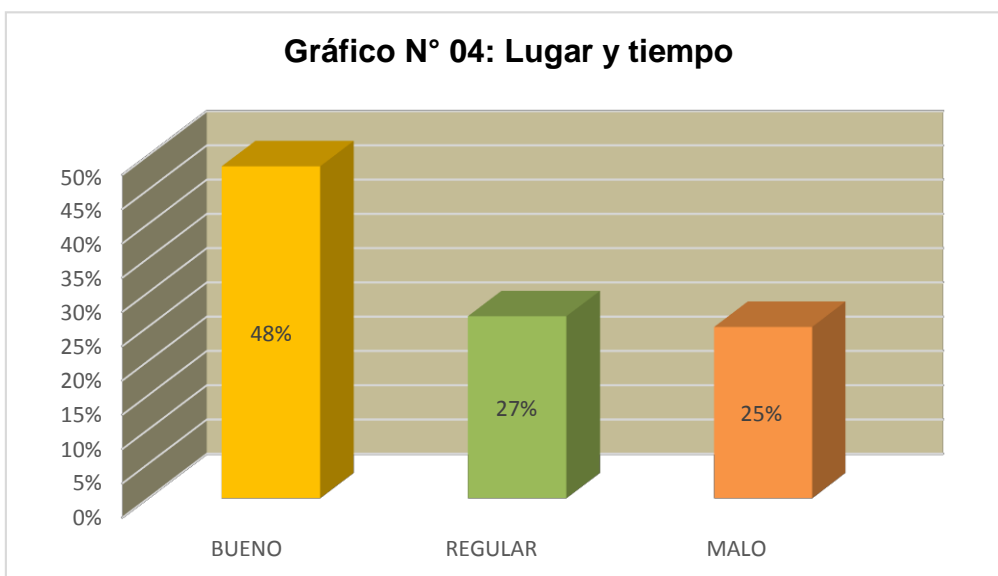
**Fuente: Elaboración Propia**

### **Interpretación**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 03, en cuanto al producto, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 36%, mientras que un 45% se encuentra en un nivel bueno y solo un 19% en un nivel malo.

Tabla N° 06: Lugar y tiempo		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	31	48%
REGULAR	17	27%
MALO	16	25%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



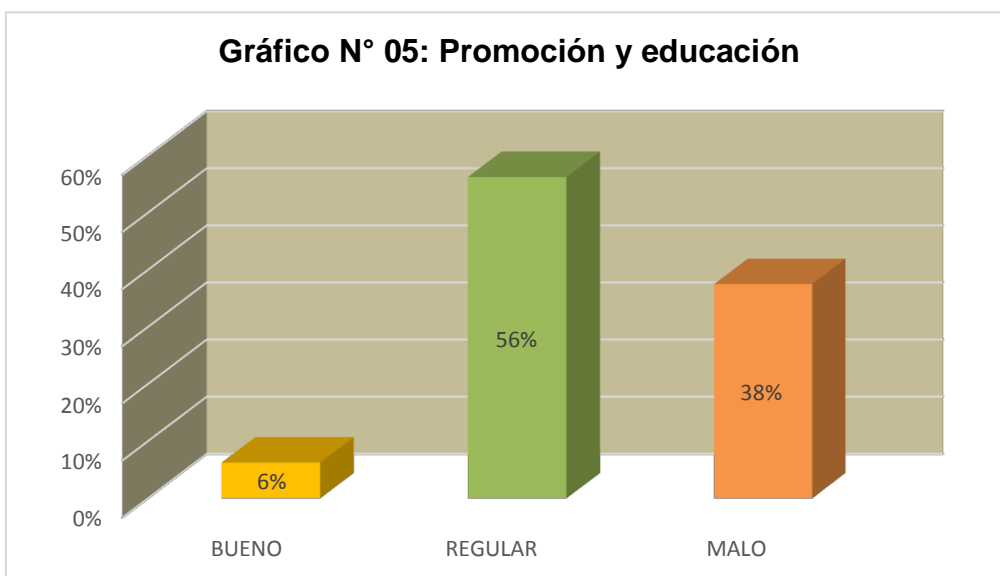
Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N° 04, en cuanto al lugar y tiempo, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 27%, mientras que un 48% se encuentra en un nivel bueno y solo un 25% en un nivel malo.

<b>Tabla N° 07: Promoción y educación</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	4	6%
REGULAR	36	56%
MALO	24	38%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



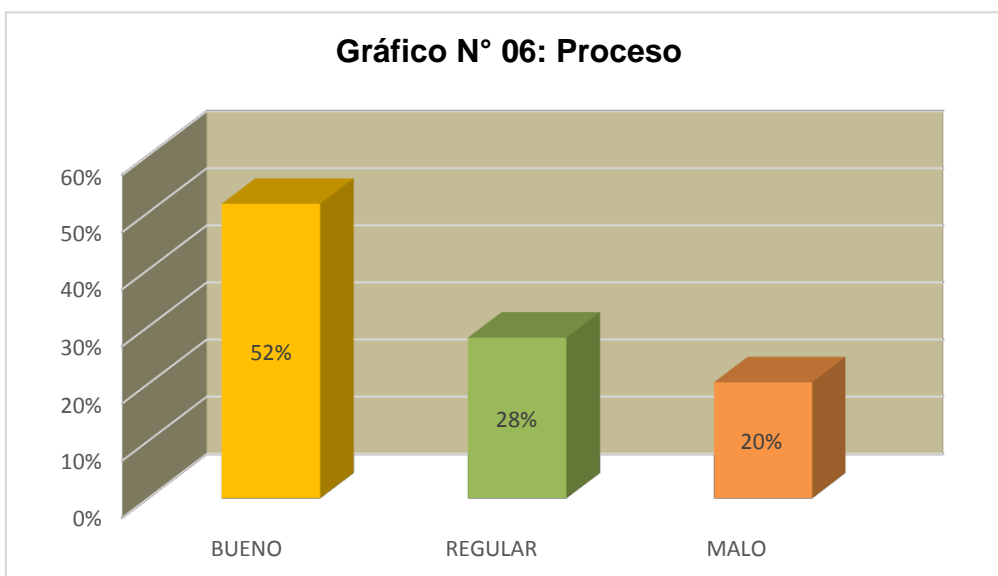
Fuente: Elaboración Propia

### **Interpretación**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 05, en cuanto a la promoción y educación, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 6% se encuentra en un nivel bueno y solo un 38% en un nivel malo.

<b>Tabla N° 08: Proceso</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	33	52%
REGULAR	18	28%
MALO	13	20%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



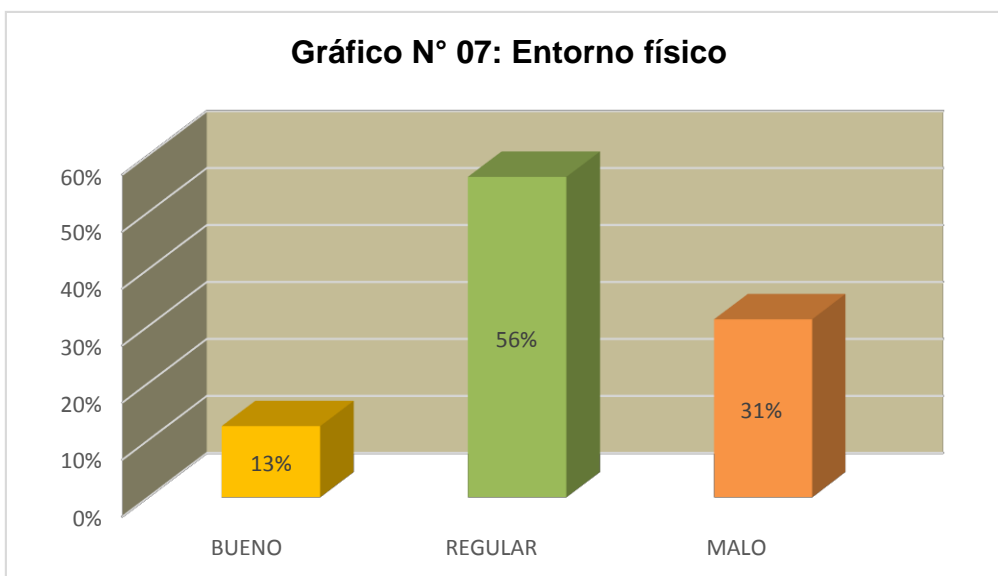
**Fuente: Elaboración Propia**

### **Interpretación**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 06, en cuanto al proceso, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 52%, mientras que un 28% se encuentra en un nivel bueno y solo un 20% en un nivel malo.

<b>Tabla N° 09: Entorno físico</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	8	13%
REGULAR	36	56%
MALO	20	31%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



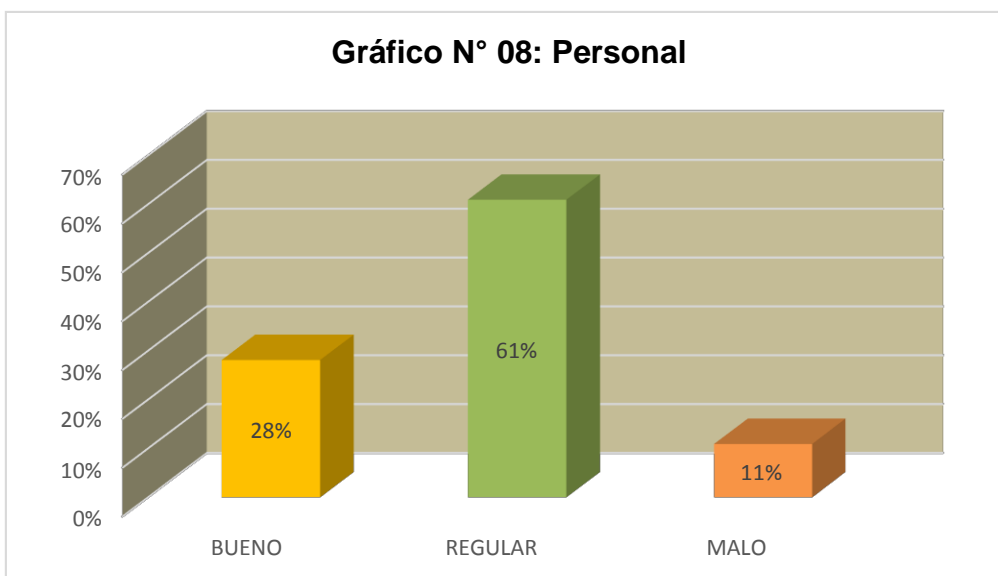
Fuente: Elaboración Propia

### **Interpretación**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 07, en cuanto al entorno físico, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 13% se encuentra en un nivel bueno y solo un 31% en un nivel malo.

<b>Tabla N° 10: Personal</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	18	28%
REGULAR	39	61%
MALO	7	11%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



**Fuente: Elaboración Propia**

### **Interpretación**

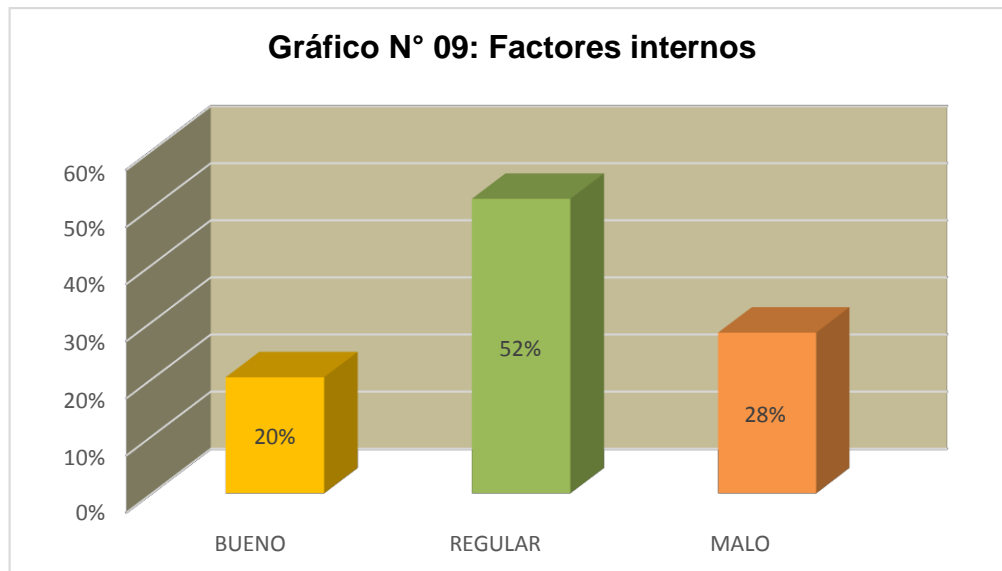
Cómo se puede observar en el gráfico N° 08, en cuanto al personal, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 61%, mientras que un 28% se encuentra en un nivel bueno y solo un 11% en un nivel malo.



- Conocer el comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC, durante el año 2015.

Tabla N° 11: Factores internos		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	13	20%
REGULAR	33	52%
MALO	18	28%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



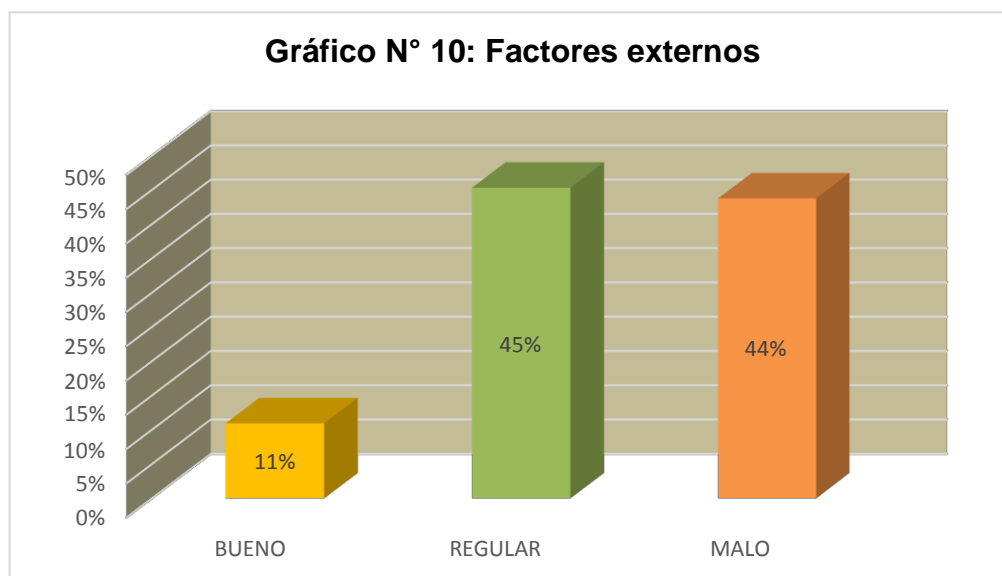
Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N° 09, en cuanto a los factores internos, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 52%, mientras que un 20% se encuentra en un nivel bueno y solo un 28% en un nivel malo.

<b>Tabla N° 12: Factores externos</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	7	11%
REGULAR	29	45%
MALO	28	44%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



**Fuente: Elaboración Propia**

### **Interpretación**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 09, en cuanto a los factores externos, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 45%, mientras que un 11% se encuentra en un nivel bueno y solo un 44% en un nivel malo.

- **Relación entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada S.A.C, durante el año 2015.**

**Tabla N° 13: Correlaciones**

		Marketing de servicios	Comportamiento del consumidor
Marketing de servicios	Correlación de Pearson	1	.872*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	64	64
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	.872*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	64	64

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

### **Interpretación y análisis:**

Cómo se puede observar en el análisis de correlación de Pearson, la p es igual a 0.872, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor, y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

## Discusión de Resultados

De acuerdo a los resultados encontrados vemos que el marketing de servicios en su indicador de precio y otros costos del usuario se encuentra en un nivel regular con un 38 %, en cuanto a su indicador de productividad y calidad se encuentra en un nivel regular con un 56%, en producto se encuentra en un nivel bueno con un 45%, en su indicador de lugar y tiempo vemos que se encuentra en un nivel bueno con un 48%, en su indicador de promoción y educación se encuentra en un nivel regular con un 56%, en su indicador de proceso se encuentra en un nivel bueno con un 52%, en cuanto a su indicador de entorno físico se encuentra en un nivel regular con un 56%, y en el indicador de personal se encuentra en un nivel regular con un 61%. Mientras que **Samayoa (2012)**, determinó que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios, que permitan cerrar las brechas de la satisfacción del cliente, ha provocado un estancamiento en la venta de los servicios de la empresa objeto de estudio comprobándose así la hipótesis uno planteada en el plan de investigación. Actualmente, la empresa objeto de estudio no cuenta con un programa de seguimiento de satisfacción al cliente interno y externo, que le permita obtener información acerca de sus necesidades o reclamos. Asimismo, se determinó que la empresa no aplica estrategias tendientes a la recuperación del servicio. Servicios Empresariales, carece de estándares definidos que permitan describir las características del proceso de servicio en forma objetiva y representativa para que los trabajadores, clientes y el gerente, puedan ver el papel que cumplen en la prestación del

mismo, esto provoca un gran obstáculo para brindar de forma consistente un servicio de excelencia. Por medio del diagnóstico realizado, se estableció que la empresa no cuenta con trabajadores capacitados y motivados para brindar calidad en el servicio y de herramientas para medir y reconocer el desempeño de sus trabajadores en la entrega del mismo. En la actualidad Servicios Empresariales, ha enfocado su accionar en transacciones, más que en crear relaciones duraderas y perdurables con sus clientes, evitando con ello que exista un sostenimiento de lealtad el cual ha repercutido en la disminución en la percepción de utilidades. Se determinó que la empresa no cuenta con una imagen distintiva que le permita al cliente diferenciarla de la competencia encontrar una relación moderada y significativa. Por otro lado **Hierro (2009)**, nos manifiesta que entre las personas mayores de la demanda latente en España, el precio alto de la actividad física que les gustaría realizar semanalmente es una de las barreras que les impide practicar su actividad física deseada y que afecta a un 25% de estas personas. En cuanto a las posibles diferencias en esta barrera según variables sociodemográficas, económicas y de categorías de actividades físicas, (aunque convendría seguir investigando estas diferencias en estas variables) se ha encontrado que parece afectar algo más: a las mujeres que a los hombres, a los menores de 74 años que a los mayores de 75 años, a las personas de clases bajas que a las personas de clases medias y altas, a las personas con ingresos insuficientes, a las actividades físicas en el medio acuático y a los deportes, que a las actividades en sala o al aire libre, a las personas que viven en municipios por encima de 50.000 habitantes, a las

personas casadas, a las personas sin estudios o sólo con estudios de bachiller. Con respecto a las hipótesis planteadas: “Entre la barrera del precio y las variables demográficas, socioeconómicas y organizativas no existe relación significativa”, los valores obtenidos confirman que efectivamente no hay relación significativa, excepto en el caso del nivel de estudios. Por su parte **Correa (2011)**, Maxiaudio es una empresa con más de 15 años en el mercado la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video. Su servicio ha sido cada vez más eficiente dando una satisfacción al cliente en todos sus servicios, teniendo una aceptación muy buena.

Maxiaudio tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca en la empresa se ha realizado un plan de marketing que ayude a posicionarse en el mercado, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que permitirán a la empresa tener un índice alto de recordación de su marca, también creando nuevos productos que contengan todos los servicios permitiendo ingresar con sus nuevos paquetes de servicio en nichos de mercado alternativos. La demanda actual contrata los servicios por separado lo cual hace más costo el alquiler, es por eso que este nuevo producto que presenta la empresa incluye todos los servicios de amplificación, iluminación y video a un costo menor y muy competitivo facilitando a la demanda la contratación para sus eventos.

**Portilla (2013)**, nos manifiesta que los resultados mostraron que la administración de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se basa en la experiencia que han adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios. De la investigación se ha identificado que los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no realizan una adecuada gestión de Marketing, provocando que se genere un estancamiento y no puedan generar un crecimiento. En el sector que está enfocada esta investigación, que es el sector odontológico, no se ha utilizado las herramientas que brinda la gestión de Marketing, por desconocimiento del tema, y la gran amplitud en las que se puede aplicar esta gestión. Los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán poseen un porcentaje alto en cuanto a las habilidades emprendedoras, aunque no están direccionadas hacia un objetivo o meta específico, debido a estas características mantienen a flote a los consultorios.

En cuanto a los resultados obtenidos de comportamiento del consumidor en el Supermercado La Inmaculada S.A.C., vemos que en cuanto a los factores internos la empresa se encuentra en un nivel regular con un 52%, mientras que en los factores externos se encuentra en un nivel regular con un 45%, ante ello **Navarro (2013)**, nos menciona que La revisión de la literatura plasmada en la segunda parte nos ha permitido desarrollar un modelo teórico de acuerdo al método científico que hemos planteado en la tercera parte. En dicho modelo teórico planteamos la existencia de dos patrones

contrapuestos en el comportamiento financiero de los particulares, uno que denominamos relacional y otro que denominamos transaccional. Cada uno de estos patrones muestra unos comportamientos observables distintos, fruto de distintas causas explicativas propuestas a raíz de la revisión de la literatura. Como todo modelo teórico, el que nosotros planteamos también debe ser contrastado empíricamente y este es el objetivo de esta cuarta parte de nuestra tesis, donde abordaremos el análisis empírico y la interpretación de sus resultados, así como su posible aplicación. Terminaremos como suele ser habitual, marcando los límites del presente trabajo y orientado futuras líneas de trabajo que amplíen el presente.

Así mismo **Cifuentes (2011)**, En cuanto al primer objetivo específico que consistió en describir las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia Mc Donald's del municipio Valera los resultados anteriores arrojaron que para los grupo familiar nos produjo los mismos resultados que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante, además respecto a los papeles y rol de las personas la mayoría de ellas respondieron que si están cumpliendo con un papel, como papa mama amigo u otros. Mientras dentro de los factores personales de los consumidores las edades más arrojadas fueron de 26 a 35 años esto más que todo son parejas con hijos o padres solteros con hijos y los que más los acompañan son los niños, lo que se viene diciendo que la familia es el pilar fundamental dentro de este



restaurante ya que es el grupo que más o visita. Ahora para la ocupación los que más suelen visitarlos son los profesionales y respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo muy de acuerdo.

En cuanto a los resultados obtenidos para medir la relación entre las variables se pudo obtener que en el análisis de correlación de Pearson, la  $r$  es igual a 0.872, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor, y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- De acuerdo al análisis de Pearson, la  $p$  es igual a 0.872, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de marketing de servicios vemos que en cuanto al marketing interno en su dimensión de precio y otros costos del usuario, productividad y calidad, promoción y educación, entorno físico, personal se encuentra en un nivel regular, mientras que en sus dimensiones de producto, lugar y tiempo, el proceso se encuentra en un nivel bueno.
- En la empresa supermercado La Inmaculada S.A.C. en cuanto a su variable de comportamiento del consumidor en sus dimensiones de factores internos se encuentra en un nivel regular con un 52%, mientras que en su dimensión de factores externos se encuentra en un nivel regular con un 54%.

## **Recomendaciones**

- La empresa supermercado La Inmaculada S.A.C debe poner el foco en una sola línea de producto o servicio, permitiendo así ser reconocido y asociado a ellos, comprendiendo que se está posicionando en un nicho pequeño del mercado donde se debe sobresalir y ser reconocidos.
- La empresa debe estar atento a las estrategias o acciones que realicen los competidores actuales, así como a los nuevos competidores que están apareciendo.
- La empresa debe convertir al consumidor en el protagonista. Ante la importancia del etiquetado para el consumidor, la empresa debe preguntar a sus propios consumidores si entienden la información que contienen las etiquetas de sus productos. Identificar en etapas tempranas del proceso de etiquetado lo que el consumidor entiende, valora y espera de la información contenida en la etiqueta adquiere cada vez una mayor importancia para la diferenciación de sus productos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

Amrmstrong (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.

Kotler (2010), Fundamentos del Marketing. Sexta edición. Editorial Pearson. México. Recuperado el día 23 de noviembre del 2015 de: [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA467&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_dsb0\\_KbJAhUB1iYKHYZtDtAQ6AEIKTAB#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA467&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_dsb0_KbJAhUB1iYKHYZtDtAQ6AEIKTAB#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false)

Lovelock (2009). Marketing de Servicio. Personal, Tecnología y estrategia. Sexta edición. Editorial Pearson. México.

Molla (2014). Comportamiento del consumidor. Primera edición. Editorial USOC. España. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGpbTW-qnJAhUFoD4KHWWyBucQ6AEIJzAC#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Rivas (2013). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Pearson. España. recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGpbT>

W-

[gnJAhUFoD4KHWWyBucQ6AEIITAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGpbTW-qnJAhUFoD4KHWWyBucQ6AEIITAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)

Rivas, J Y Grande, I. (2013) Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. (7° Edición). Madrid. España:ESIC

Schiffman (2011). Comportamiento del consumidor. Octava edición. Editoria

Pearson. Recuperado de :

<https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGpbTW-qnJAhUFoD4KHWWyBucQ6AEIITAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

## **Tesis**

Cárdenas (2014) en su tesis “la influencia de la responsabilidad social empresarial

en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de

Trujillo, Perú” (Tesis para obtención del título de economista) Universidad

Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. Recuperado de

[http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/667/cardenas\\_martaha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/667/cardenas_martaha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cifuentes (2011) en su tesis El comportamiento de compra del consumidor en las

franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald’s. (tesis

para obtener licenciatura en contaduría pública). Universidad de los Andes.

Trujillo. Recuperado de: [http://tesis.ula.ve/pregrado/tde\\_arquivos/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf](http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf)

Correa (2011) en su tesis “Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio”. (Tesis par obtención del título de: ingeniero en administración de empresas y recursos humanos) Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/940/1/43511\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/940/1/43511_1.pdf)

Cotes (2010) en su tesis “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado” (tesis de doctorado) Universidad De Salamanca. Salamanca – España. Recuperado de: [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE\\_CotesTorresA\\_ModelosComportamientoConsumidor.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf)

Deleg, Pintado (2014) en su tesis “Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico “El chorro del Cantón Girón”.”(Tesis para obtención del título de Ingeniero Comercial) .Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf>

Gutiérrez (2010) en su tesis “evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la universidad nacional Federico Villarreal- 2009”. (Tesis para obtener el título profesional de cirujano dentista universidad nacional

Federico Villarreal. Lima. Recuperado de  
<http://www.cop.org.pe/bib/tesis/JORGELUISGUTIERREZPALOMINO.pdf>

Hierro (2009) en su tesis Dirección económica y marketing de servicios de actividad física para personas mayores (Tesis para obtener Doctorado). Universidad de Alcalá. Alcalá. Recuperado el 24 de Nov. de 15 de:  
<http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6539/Direcci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20y%20marketing%20de%20servicios%20de%20actividad%20f%C3%ADsica%20para%20personas%20mayores%20.Tesis%20Doc.pdf?sequence=1>

Navarro (2013) en su tesis El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. Enfoque relacional. (Tesis para obtener el grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado de:  
<http://eprints.ucm.es/21004/1/T34408.pdf>

Portilla (2013) en su tesis “La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán” (Tesis para obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing) Universidad Politécnica Estatal Del Carchi. Tulcán – Ecuador  
Recuperado de  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/129%20LA%20GESTI%C3%92N%20DEL%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20EN%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20RELACIONAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL>

[%20DEL%20SECTOR%20ODONTOL%C3%92GICO%20DE%20LA%20CIUDAD%20PORTILLA%20BUSTOS,%20P.pdf](#)

Samayoa (2012) en su tesis "Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco" (Tesis para obtener el título de licenciada en administración). Universidad de san Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado de: [http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4022.pdf](http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4022.pdf)

Sandoval & Bartra Pérez (2014), en su tesis "Análisis de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y su relación con el consumo de derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín, 2013". (Tesis para obtener el título de economista). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Recuperado de: [http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/816/1/Ricci%20Katherine%20Sandoval%20Saavedra\\_Tatiana%20Larissa%20Bartra%20P%C3%A9rez.pdf](http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/816/1/Ricci%20Katherine%20Sandoval%20Saavedra_Tatiana%20Larissa%20Bartra%20P%C3%A9rez.pdf)



## **ANEXOS**

**Anexo N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>Autor/título</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimisiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas de recolección</b>
<p align="center">MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C. DURANTE EL AÑO 2015</p>	<p>Determinar la relación entre el Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada, durante el año 2015.</p>	<p>Hi: Si existe relación entre el Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada, durante el año 2015.</p>	<p align="center"><b>Marketing de servicio</b></p>	<p>Precio y otros costes del usuario</p>	Calidad del servicio	<p align="center">Guía de Análisis Encuesta</p>
					Costo del servicio	
					En base a la competencia	
	<p>Productividad y calidad</p>	Diseño de las instalaciones				
		Equipo físico				
		El personal				
	<p>Producto</p>	La información				
		Las consultas				
		La toma de pedidos				
		Cuidado				
	<p>Lugar y tiempo</p>	La facturación				
		Localización				
	<p>Promoción y educación</p>	Distribución				
		Publicidad				
		Venta personal				
Relaciones Públicas						
<p>Proceso</p>	Promoción de ventas					
	Interacción con el cliente					

<p>Durante el año 2015.</p> <p>Establecer la relación entre el Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada, durante el año 2015.</p>					Puntualidad con el servicio		
					Tiempo de atención		
					Entorno físico	Condiciones ambientales.	
						Espacio Funcionalidad	
						Señales, Símbolos y artefactos	
					Personal	Motivar y vigorizar al personal	
						Satisfacción con el trabajo	
						Retroalimentación y reconocimiento	
						Logro de metas	
					<b>Comportamiento de los consumidores</b>	Factores Internos	La motivación
							Personalidad
							Percepción
						Factores Externos	Actitud
							Cultura
Satisfacción							
Situación económica							

Fuente: Elaboración Propia.

## Anexo N° 02: Cuestionario de Marketing de Servicio



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



Proyecto de investigación: Marketing de servicio y comportamiento del consumidor de Supermercados la Inmaculada S.A.C. durante el año 2015.

**(Dirigido a los clientes de Supermercados la Inmaculada)**

### Buenos días / tardes:

Tenga usted muy buenos días, soy estudiante de la Universidad Nacional de San Martín de la de la carrera profesional de Administración de empresas presente instrumento tiene por finalidad recabar información pertinente, acerca la Marketing de servicio que se realiza dentro de Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto. Es por ello que se requiere de su total sinceridad. Se recomienda marcar con una con una x según corresponda

Nunca            1

Casi nunca    2

A veces        3

Casi siempre 4

Siempre        5

N°	MARKETING DE SERVICIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>PRECIO Y OTROS COSTOS DEL USUARIO</b>					
1	¿Los colaboradores del supermercado suelen brindar una buena calidad de servicio?					
2	¿Percibe usted que la calidad de servicio de supermercados la inmaculada va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda?					
3	¿Percibe usted que los precios que establece supermercados la inmaculada lo realiza en base a la competencia?					

4	¿Supermercados la inmaculada, establece sus precios en base a los gastos que incurren por cada producto?					
<b>PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Ha visto usted que los clientes de supermercados la inmaculada se sienten satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan los equipos (Cajas registradoras, expendedoras)?					
6	¿Los equipos diversos de supermercados la inmaculada suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento?					
7	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada suelen ser competentes al momento de brindar sus servicios?					
8	¿Los equipos de supermercados la inmaculada suelen ser confiables para brindar un buen servicio?					
<b>PRODUCTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Los servicios que brinda supermercados la inmaculada, suelen satisfacer las necesidades de los clientes?					
10	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente?					
11	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada suelen brindar información detallada de los servicios que brinda?					
12	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen recepcionar aquellas consultas que realiza los clientes habitualmente?					
<b>LUGAR Y TIEMPO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Ha observado usted que los clientes de supermercados la inmaculada se sienten a gusto con la ubicación del local comercial?					
14	¿Supermercados la inmaculada, suele utilizar recursos informativos para proporcionar información acerca de los servicios que brinda?					
15	¿Supermercados la inmaculada, suele utilizar teléfono móvil para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente?					
16	¿Es accesible para los clientes llegar a supermercados la inmaculada?					
<b>PROMOCION Y EDUCACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada suele mantener comunicación continua con el cliente?					
28	¿Supermercados la inmaculada, suele realizar descuentos por los servicios que brinda?					
19	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada, suele encontrarse motivados para realizar sus actividades diarias?					

20	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen ser accesibles para los clientes para cualquier problema que se presente?					
<b>PROCESO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.	¿Los clientes de supermercados la inmaculada, se sienten satisfechos con el proceso del servicio que brindan los colaboradores de dicho centro?					
22.	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen ser puntuales con el servicio que brinda a los clientes?					
23.	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen brindar un servicio eficiente?					
24.	¿Los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen agradar a los clientes con el servicio que ofrecen?					
<b>ENTORNO FISICO</b>						
25.	¿Supermercados la inmaculada, suele contar con una buena infraestructura?					
26.	¿Supermercados la inmaculada, suele utilizar símbolos o señales para dirigir a los clientes por los pasillos para encontrar fácilmente lo que están buscando?					
27.	¿Supermercados la inmaculada, suele contar con paneles informativos para cualquier evento que se realice?					
28.	¿Supermercados la inmaculada, suele contar con un buen espacio por cada línea de producto?					
<b>PERSONAL</b>						
29	¿Ha observado usted que los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen encontrarse motivados al desarrollar sus actividades diarias?					
30	¿Ha observado usted que los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen estar satisfechos con el servicio que brindan?					
31	¿Ha observado usted que los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen estar informados para cualquier consulta que realice los clientes?					
32	¿Ha observado usted que los colaboradores de supermercados la inmaculada, suelen obtener logros por el servicio que brindan?					

**Anexo N° 03: Instrumento de la variable II: Comportamiento del Consumidor**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**Proyecto de investigación: Marketing de servicio y comportamiento del consumidor en el Supermercado La Inmaculada S.AC. Durante el año 2015.**

**(Dirigido a los clientes del Supermercado La Inmaculada)**

Buenos días / tardes:

Tenga usted muy buenos días, soy estudiante de la Universidad Nacional de San Martín de la carrera profesional de Administración de empresas presente instrumento tiene por finalidad recabar información pertinente, acerca el comportamiento de los estudiante de la universidad Nacional de San Martín de la ciudad de Tarapoto. Es por ello que se requiere de su total sinceridad. Se recomienda marcar con una con una x según corresponda.

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

N°	COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>FACTORES INTERNOS</b>						
1	¿Suele sentirse motivado al recibir información acerca que los servicios y productos que brinda de Supermercados la Inmaculada SAC?					
2	¿Su personalidad influye al momento de adquirir el servicio o producto que brinda de Supermercados la Inmaculada SAC?					
3	¿Suele tener una buena percepción hacia los productos que ofrece de Supermercados la Inmaculada SAC?					
4	¿Suele tener una buena actitud al momento de recibir los productos que brinda de Supermercados la Inmaculada SAC?					

5	¿Suele sentirse entusiasmado al momento de adquirir los productos de Supermercados la Inmaculada SAC?					
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	¿Su cultura suele influir al momento de querer adquirir los de Supermercados la Inmaculada SAC?					
7	¿Se siente satisfecho con los servicios y productos que brinda de Supermercados la Inmaculada SAC?					
8	¿Cree usted que la situación económica le limita de adquirir otros productos que oferta Supermercados la Inmaculada SAC?					
9	¿Supermercados la Inmaculada SAC suele brindar los productos a precios económicos?					
10	¿Ha observado usted que los clientes se sienten agradecidos por la calidad de servicio que brinda de Supermercados la Inmaculada SAC?					