



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
RESTAURANTE EL ENCANTO DE LA SELVA DE LA
PROVINCIA DE TINGO MARÍA – 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

DURAND ESPINOZA ANA YESMIN

ORCID: 0000-0001-6449-4968

ASESOR

GARCIA APAC JULIAN SPENCER

ORCID: 0000-0002-3321-5820

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. DURAND ESPINOZA ANA YESMIN

ORCID: 0000-0001-6449-4968

ASESOR

Mgtr. GARCIA APAC JULIAN SPENCER

ORCID: 0000-0002-3321-5820

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Mgtr. García Apac Julián Spencer
Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes a mi padre y madre.

Seamos siempre así y estemos eternamente unidos por siempre. Querido Dios, gracias por este día, un día más con mis seres queridos, con sus alegrías y sus penas.

Mi profundo agradecimiento a todos los Docentes de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por permitirme realizar todo el proceso de formación profesional y en el proceso.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios y a mi familia, a mis Padres y en especial a mi hijita Abigail Hadassa Vasquez Durand, quien es mi fortaleza para seguir adelante.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome, guiándome y dándome fortaleza para continuar, a mis formación profesional por mi bienestar y educación.

Gracias Señor por llenar de bendiciones mi camino y llenar mi vida de color.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar de qué manera el marketing de servicio se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María – 2020, en su metodología y el tipo de investigación, El tipo de investigación que se empleará será cuantitativo, dado que nos basaremos en resultados numéricos para poder interpretarlo y comprender la variable del estudio, Tal como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando se utiliza la recolección de datos para la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El nivel de la investigación que se utiliza es la descriptiva; pues detallara las características y cualidades que mantienen las variables de estudio.

Al respecto, Martínez y Benítez (2016) proponen que:

Buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En esta clase de estudios el investigador define, o al menos visualiza, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos.

Palabra clave: Marketing de Servicio, Comportamiento del Consumidor, Restaurante el Encanto de la Selva, Provincia, Tingo María.

ABSTRACT

The present research work, had as general objective, Determine how service marketing relates to the consumer behavior of the restaurant El Encanto de la Selva in the Province of Tingo Maria - 2020, in its methodology and type of research, The type of research to be used will be quantitative, given that we will rely on numerical results to be able to interpret and understand the variable of study, As explained by Hernandez, Fernandez and Baptista (2014), when data collection is used for numerical measurement and statistical analysis, in order to establish behaviour patterns and test theories.

The level of research used is descriptive; it will detail the characteristics and qualities that maintain the study variables". In this regard, Martínez and Benítez (2016) propose that:

They seek to specify the properties, characteristics and profiles of persons, groups, communities, processes, objects or any other phenomenon that is subjected to an analysis.

In this kind of studies the researcher defines, or at least visualizes, what will be measured and on what or who will collect the data.

Keyword: Service Marketing, Consumer Behavior, Restaurant el Encanto de la Selva, Province, Tingo Maria.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	16
Caracterización del problema	18
Problema general	19
Objetivo general	20
Justificación de la investigación	21
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	22
2.1. Antecedentes	22
2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.	22
2.1.2 Antecedentes a nivel nacional	25
2.1.3 Antecedentes a nivel Local	28
2.2. Bases teóricas de la investigación	30
2.2.1. Marketing de servicio	30
2.2.2. Marketing viral	31
2.2.3. Posicionamiento de marca	33
2.2.4. Las Ps del marketing de servicio	35
2.2.5. Precio y otros costes del usuario	36
2.2.6. Marketing Mix	36

2.2.7. Comportamiento del consumidor	40
2.2.8. El proceso de compra del consumidor actual	42
2.2.9. Factores del comportamiento del consumidor	44
2.2.10. Factores externos del cliente	48
2.2.11. Factores internos del cliente	48
III. HIPÓTESIS	55
3.1. Hipótesis general	55
IV. METODOLOGÍA	56
4.1. Tipo de Investigación	56
4.2. Nivel de investigación	56
4.3. Diseño de la investigación	57
4.4. Población y muestra	57
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	60
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
4.7. Plan de análisis	61
4.8. Matriz de consistencia	63
4.9. Principios Éticos	65
V. RESULTADOS	69
5.1. Resultados	69
5.2. Análisis del Resultado	90
VI. CONCLUSIONES	103
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^o 01	Restaurante -El Encanto De La Selval De La Provincia De Tingo María	58
Tabla N ^o 02	El producto se relaciona con la información de la carta del menú en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	69
Tabla N ^o 03	El producto se relaciona con la toma de pedidos en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	70
Tabla N ^o 04	El producto se relaciona con la calidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	71
Tabla N ^o 05	El precio se relaciona con el costo del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	72
Tabla N ^o 06	El precio se relaciona con la calidad del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	73
Tabla N ^o 07	El precio se relaciona con la facturación del pago por consumo en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	74
Tabla N ^o 08	La plaza se relaciona con los canales de distribución del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	75
Tabla N ^o 09	La plaza se relaciona con la cobertura del área del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	76
Tabla N ^o 10	La plaza se relaciona con la ubicación del negocio del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	77

Tabla N ^o 11 La promoción se relaciona con la publicidad del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	78
Tabla N ^o 12 La promoción se relaciona con la venta personalizada en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	79
Tabla N ^o 13 La promoción se relaciona con las ventas en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	80
Tabla N ^o 14 Las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con el costo beneficio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	81
Tabla N ^o 15 Las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con la comunicación en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	82
Tabla N ^o 16 Las 3Cs de la perspectiva se relacionan con la conveniencia del cliente en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	83
Tabla N ^o 17 Los factores externos del cliente se relacionan con la cultura empresarial en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	84
Tabla N ^o 18 Los factores externos del cliente se relacionan con la situación económica en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	85
Tabla N ^o 19 Los factores externos del cliente se relacionan con la satisfacción en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	86
Tabla N ^o 20 Los factores internos del cliente se relacionan con la motivación al comprar en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	87

Tabla N ^o 21 Los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	88
Tabla N ^o 22 Los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	89

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 01 El producto se relaciona con la información de la carta del menú en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	69
Gráfico N° 02 El producto se relaciona con la toma de pedidos en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	70
Gráfico N° 03 El producto se relaciona con la calidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	71
Gráfico N° 04 El precio se relaciona con el costo del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	72
Gráfico N° 05 El precio se relaciona con la calidad del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	73
Gráfico N° 06 El precio se relaciona con la facturación del pago por consumo en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	74
Gráfico N° 07 La plaza se relaciona con los canales de distribución del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	75
Gráfico N° 08 La plaza se relaciona con la cobertura del área del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	76
Gráfico N° 09 La plaza se relaciona con la ubicación del negocio del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	77
Gráfico N° 10 La promoción se relaciona con la publicidad del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	78

Gráfico N° 11 La promoción se relaciona con la venta personalizada en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	79
Gráfico N° 12 La promoción se relaciona con las ventas en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	80
Gráfico N° 13 Las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con el costo beneficio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	81
Gráfico N° 14 Las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con la comunicación en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	82
Gráfico N° 15 Las 3Cs de la perspectiva se relacionan con la conveniencia del cliente en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	83
Gráfico N° 16 Los factores externos del cliente se relacionan con la cultura empresarial en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	84
Gráfico N° 17 Los factores externos del cliente se relacionan con la situación económica en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	85
Gráfico N° 18 Los factores externos del cliente se relacionan con la satisfacción en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	86
Gráfico N° 19 Los factores internos del cliente se relacionan con la motivación al comprar en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María	87

Gráfico N° 20 Los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María 89

Gráfico N° 21 Los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María 90

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis abarca una investigación de las estrategias de Marketing de servicios, y el comportamiento del consumidor desde el planteamiento del problema, el marco teórico, diseño de la investigación, la presentación de resultados hasta la propuesta de las estrategias seleccionadas para atacar el problema que se ha presentado en relación a la deserción de clientes restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María.

Por lo que el objetivo de la investigación es Determinar de qué manera el marketing de servicio se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María – 2020

A la vez lo que con lleva al estudio de la investigación fueron las actitudes del personal que tiene contacto directo con los clientes del restaurantes, por lo que la hipótesis el marketing de servicio contribuirá en el comportamiento del consumidor del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, aplicando el método científico es el camino planeado la estrategia que sigue para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio en el marco de la buena atención al cliente, y la 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 restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, para la definición del trabajo de investigación.

Se constatará una hipótesis general existente; El marketing de servicio contribuirá en el comportamiento del consumidor del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María – 2020, donde se reconocerá las causas del marketing de

servicio y según la metodología, con el tipo de investigación que se empleará será cuantitativo, dado que nos basaremos en resultados numéricos para poder interpretarlo y comprender la variable del estudio, Tal como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando se utiliza la recolección de datos para la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar las teorías, el nivel de investigación, El nivel de la investigación que se utiliza es la descriptiva; pues detallara las características y cualidades que mantienen las variables de estudio.

Al respecto, Martínez y Benítez (2016) proponen que:

Buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En esta clase de estudios el investigador define, o al menos visualiza, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos.

Según Amrmstrong (2012). 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. La investigación, sin embargo, enfatiza también la existencia de fortalezas y potencial en sectores de la microempresa que, aun compartiendo las debilidades descritas anteriormente, muestran potencial de desarrollo; estas microempresas, debidamente apoyadas financieramente y con servicios de desarrollo, tendrían un papel importante que desempeñar en la construcción de un tejido empresarial moderno y sólido en lo que es servicio exclusivamente con lo relacionado restaurantes.

Si nos enfocamos en el comportamiento del consumidor frente a esta empresa restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, 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. Es muy importante señalar que el marketing de servicios y su relación con el comportamiento del consumidor, no cuenta 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 restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María.

Caracterización del problema:

Si bien la confianza de los usuarios en la publicidad en línea está aumentando, 92 % de los consumidores del mundo confía más en la publicidad de boca en boca, recomendaciones hechas por amigos y familiares, y en segundo lugar los comentarios que publican los consumidores en la web Kotler (2015), existen organizaciones comerciales o gubernamentales que dan utilidad al marketing viral por ello es necesario identificar las principales estrategias para optimizar el posicionamiento (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014), en diferentes

partes del mundo el uso frecuente de las redes sociales ya es visible, por ejemplo, en Perú está en boga el uso del Facebook (Rodríguez, 2013), el 50% de empresas están de acuerdo en la importancia de estar pendiente de las opiniones de los consumidores para intentar corregir los posibles errores o inconvenientes que se hubiesen dado ya que esto podría beneficiar más a la competencia (Ortiz & González, 2014)

Si no te ven, no existes; esta es la base del marketing y actualmente existen muchas herramientas de las cuales puedes disponer para dar a conocer tu negocio, una de ellas son las redes sociales, pues es un medio económico, fácil de usar y que permite llegar a muchas personas de una manera efectiva, si se utiliza correctamente, mejoraría el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María.

La mejor estrategia de marketing es la que mezcla varias herramientas, permitiendo transformar más fácilmente un posible cliente en una transacción real.

Problema general.

PG: ¿De qué manera el marketing de servicio se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María – 2020?

Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera el producto influye en el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María – 2020?

PE2: ¿De qué manera el precio influye en el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María – 2020?

PE3: ¿De qué manera la plaza influye en el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020?

PE4: ¿De qué manera la promoción influye en el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar de qué manera el marketing de servicio se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

Objetivos específicos.

OE1: Determinar de qué manera el producto se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

OE2: Determinar de qué manera el precio se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

OE3: Determinar de qué manera la plaza se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

OE4: Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María – 2020.

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar.

Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

a) 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 restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, para la definición del trabajo de investigación.

b) Justificación Práctica

En la práctica se justifica en base al estudio del el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor, contribuyendo con del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, 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 y en beneficio del restaurante.

c) 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 restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y poder brindar información oportuna a la universidad donde se está realizando la investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.2 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.2.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor, Samayoa, (2018) en su tesis Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco, según su objetivo Determinar la 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, donde concluye:

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.

Según el autor, Cirera y Soler, (2017), en su investigación titulado Marketing y Ventas; en la empresa J&K de Productos deportivos, se manifiesta según su objetivo Determinar el Marketing y Ventas; en la

empresa J&K de Productos deportivos, para optar el grado de licenciado en marketing internacional de la universidad de Guadalajara México, concluye: Con una amplia oferta en el mercado, con facilidad de cambio inmediato o con muy pocos inconvenientes, el área de atención al cliente cobra una nueva dimensión, su fidelidad es menos estable y cada interacción con el cliente se convierte en una prueba de calidad en la que éste evalúa si su proveedor es el adecuado.

De nada sirven años de atención meticulosa ni una trayectoria de relaciones fructíferas para ambas partes, ya que, si se producen unos pocos errores no controlados, el cliente se irá a otra opción.

Los clientes esperan un buen servicio, de eso depende su fidelización con la empresa, aunque el cliente compre con frecuencia a un mismo proveedor, eso no significa que si se produce un error en la atención no optarán por otro proveedor.

Según el autor, García, Alvaro (2018) en su Tesis: Marketing Multinivel; en su tesis sostiene: –el Marketing Multinivel es un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas (pero englobadas en un mismo grupo empresarial) tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca (y de las asociadas a ella si las hubiera), la cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores.

The sponsorship of these distributors entails a necessary relationship of mutual cooperation, receiving the new distributor training and motivation and the old one a percentage de las ventas que el nuevo obtenga.

Esta relación puede continuar y mejorar si el nuevo distribuidor al mismo tiempo que vende auspicia, y así sucesivamente.

Es importante conocer como el marketing multinivel se enlaza con los clientes para formar parte del proceso de ventas, lo que se conoce como distribuidores, ya que forma parte de del sistema de venta directa personal, teniendo en cuenta que la empresa y los nuevos distribuidores que son clientes deben formar sinergia para un beneficio mutuo, esto permite recalcar como el marketing multinivel enfocado como un sistema de venta directa personal permite crear nuevas alianzas para un beneficio colectivo, llena de un proceso de motivación, formación y otros factores importantes para un desarrollo creciente.

2.2.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor, Cifuentes, Belen (2018) en su tesis El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's. en su objetivo determinar 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. Donde 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.

Según el autor Ríos Lorenzo, (2016), en su tesis titulada: La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2014 y 2015, donde manifiesta en su objetivo general, determinar la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2014 y 2015, (tesis para obtener licenciatura en administración). Universidad privada de Chiclayo, donde concluye y recomienda.

Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también él lo que percibe el cliente en la infraestructura

del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos, pasadizos, mesas y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes del restaurante, no todos se encuentran satisfechos con la infraestructura del local sino que necesita de mejorar sus áreas verdes y el mantenimiento de los juegos recreacionales.

Según el autor, Soologurem Rios (2017), en su tesis titulada El marketing como estrategia para potenciar la calidad del servicio en la empresa de comida rápida Mc Donald, donde se determina el objetivo general proponer el marketing como estrategia para potenciar la calidad del servicio en la empresa de comida rápida Mc Donald, tesis para obtener licenciatura en administración en la universidad Cesar vallejo de Trujillo, donde concluye: Por tanto, podemos apreciar que nueva tendencia ha surgido, pues el consumidor ha desarrollado una voz notoria y potente, y un voto que le da un mayor poder de negociación con la empresa. Es aquí donde entra a calar el social media marketing.

Pues es el marketing evolucionado que busca llegar de manera eficiente y efectiva a un consumidor sabio y exigente.

Un consumidor que ya no espera a que le den la información, sino que sale a buscarla o la genera y por consecuencia se tornan tan poderosos como las propias corporaciones, pues están en un terreno donde todos son iguales.

2.2.3 Antecedentes a nivel Local:

Según el autor, Sandoval & Bartra Pérez, (2017), 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, 2017, donde el objetivo general manifiesta proponer el 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, 2017. (Tesis para obtener el título de economista). Universidad Nacional Agraria de la Selva. 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 Leoncio Prado.

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.

Según el autor, Espinoza y Quispe, (2016) en su tesis titulada: El estudio de sus expectativas para determinar su nivel de satisfacción generado por el servicio recibido de hospedaje en la localidad de Huánuco, donde manifiestan en el objetivo general determinar el estudio del marketing para definir las expectativas, para determinar su nivel de satisfacción generado por el servicio recibido de hospedaje en la localidad de Huánuco en la Universidad de Huánuco, donde arriban a las siguientes conclusiones:

Los niveles de satisfacción de los usuarios reflejan la calidad del servicio que han recibido, por lo cual, su nivel de satisfacción o insatisfacción moldea su intención de uso en próximas oportunidades, asimismo, incentiva al usuario a hablar bien o mal del servicio que está ligado a la experiencia obtenida después de evaluar el desempeño del servicio y compararlo con sus expectativas antes de uso.

Según los autores Astete Luis & Minaya Liz (2018) En su tesis de pregrado "Desarrollo de Estrategias de Marketing para el posicionamiento del café naranjillo de la cooperativa agraria industrial naranjillo- Tingo María".

Tuvo como propósito evidenciar que una incorrecta aplicación de estrategias de marketing, ha tenido como resultado un posicionamiento insignificante de la marca Café Naranjilla de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjilla en el mercado de Tingo María, investigación que se realizó en el 2012. En su objetivo, determinar el desarrollo de Estrategias de Marketing para el posicionamiento del café naranjillo de la cooperativa agraria industrial naranjillo- Tingo María, (Tesis para obtener el título de economista). Universidad Nacional Agraria de la Selva en su conclusión:

En la recopilación de datos e información se usó dos encuestas, se aplicó los métodos de investigación tanto analítico, descriptivo y comparativo para conocer, describir y estudiar la realidad por la que atraviesa la COOP AIN, Los resultados muestran que en las estrategias de marketing existen indicadores negativos, participación de mercado (25%), posicionamiento (33%) y competitiva (00%); y en lo que se refiere al nivel de posicionamiento de la marca, nos precisó que su participación porcentual del ubicándose así en el 6° puesto y referido a las marcas que se consumen diariamente está en el 3° puesto. Poniendo a los resultados que ya se hicieron anteriormente a una técnica estadística descriptivas, reflejó que se debe reconocer la hipótesis nula (Ho).

2.3 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1. 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). -Points out that service marketing is the acts, works, executions or efforts, it is also the act of serving, helping or benefiting, conduct that seeks the welfare or advantage of another

2.2.2. Marketing Viral

El marketing viral es una herramienta para hacer que la voz de la marca sea oída (Paús & Macchia, 2014), aprovecha la capacidad de intercomunicación de las personas, pues comunican sus sentimientos, experiencias y emociones con su red de conocidos (Chetochine, 2000), el marketing viral tiene tres características principales, la creatividad, ejecución y factores externos (Paús & Macchia, 2014), cuya finalidad no es oponerse al boca a boca, sino por el contrario sacar provecho de él y mejorarlo (Chetochine, 2009). El principal objetivo es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales Online utilizando a los usuarios como medio (Woerndl et al., 2008 citado en Daniasa et al., 2010) El marketing viral es una estrategia del

marketing que aprovecha el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, para incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red (Puelles, 2014), la emisión acelerada de videos, de imágenes en las redes sociales más famosas tienen como resultados el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa (Rodriguez, 2013). Likewise, loyalty as a strategy must analyze your position, familiarity and brand consideration (Puelles, 2014).

Tener crecimiento exponencial implica que cada receptor pasa el mensaje a más de una persona, ya sea deliberadamente o no (Kaplan, A. y Haenlein, 2011), el marketing viral es como un virus que propaga la población, considerándola como la más importante y potente por su facilidad de lanzar a la red a bajo costo, basándose en lo nuevo, ya que los consumidores siempre tienden admirar lo nuevo (Godin, 2000).

El marketing viral alienta a los individuos a pasar un mensaje creando un potencial de exposición e influencia del mensaje, que crece exponencialmente (Paús y Macchia, 2014), toda campaña de marketing viral debería estar basada en un concepto, producto o servicio que tenga suficiente capacidad de enganchar a las personas, sencillo y contar con los recursos e infraestructuras. El marketing viral se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios; tiene lugar de forma online y presenta un crecimiento exponencial, con Internet y las redes sociales la exposición

al mensaje llega a ser tan grande que resulta difícil de controlar, para que el mensaje sea viral tiene que tener interactividad, conectividad, de aplicaciones dinámicas, colaborativas, participativas, simples e intuitivas (Bonnelly, 2011). Respecto a la creatividad Berger y Milkman (2012) descubrieron que el contenido emocional es mucho más viral que el resto, el contenido con una valencia positiva es más viral y esto se basa en que la gente comparte contenido principalmente para comunicar identidad. Emotions with high level of activation cause a greater tendency to social transmission, while emotions with low level of activation do not favor it. Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, fidelizar a los clientes, relaciones públicas, liderazgo y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado (Puro Marketing, 2007), el reconocimiento de una empresa se da cuando ha brindado una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento (Olamendi G, 2008).

2.2.3. Posicionamiento de marca

El social media optimización o posicionamiento en redes sociales está adquiriendo mucha importancia, porque facilitan a las empresas convertirse en un miembro activo de estas comunidades, proporcionando información muy útil para las campañas de marketing (Morales, 2010), la presencia de las PYMES en Internet a través de sus páginas web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados (Chetochine 2009), para

tener posicionamiento de marca en Internet la gente debe encontrarlos cuando hace búsquedas, cuando navega en medios sociales y cuando piensa en ellos (Chetochine 2009).

Es por ello que el posicionamiento de marca en Internet se da a través de las redes sociales y los motores de búsqueda, Las redes sociales son una forma de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad Morillo, M. 2008, son una respuesta a la creciente desarticulación de la sociedad y su consecuente individualización, y por tanto permiten el reconocimiento de la pertenencia del individuo en múltiples comunidades (Becerra, 2008). Además, las redes sociales como Facebook utilizan un algoritmo para clasificar el contenido en base a los intereses del usuario, por lo tanto, sólo el contenido clasificado como el más relevante es mostrado en su página (Peñaloza, M. 2015).

Asimismo, los motores de búsqueda, son sistemas informáticos que nos dan la posibilidad de consultar una gigantesca base de datos para encontrar páginas web brindando a los cibernautas la opción de encontrar la información que necesitan de una forma rápida, ágil y sencilla. (Alcaide et al., 2013). Entre los motores de búsqueda más usados están.

Las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores (Alcaide, et. al., 2013), algunas estrategias que abonan al

posicionamiento de marca en Internet son la presencia en redes sociales, (Muñoz, V. 2010). Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera (Kotler, 2001).

2.2.4. Las 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, lugarl (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 oíros costos para él 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 "4Ps" del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo, considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios

2.2.5. 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. 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 (Morillo, M. 2018).

2.2.6. Marketing mix

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing.

En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

A. Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas; el producto

puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes -Debes asegurarte de tener el tipo correcto de producto que está en la demanda de tu mercado

Así que durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas.

Es importante para los vendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas, los vendedores deben también crear la mezcla correcta del producto. Puede ser aconsejable ampliar tu actual combinación de productos mediante la diversificación y el aumento de la profundidad de tu línea de productos. En general, los vendedores deben hacerse la pregunta: ¿qué puedo hacer para ofrecer un producto mejor a este grupo de personas que mis competidores?

B. Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo -El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix

También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia. Adjusting the price of the product has a huge impact

on the entire marketing strategy, as well as greatly the sales and demand of the product

Esto es inherentemente un área delicada. Si una empresa es nueva en el mercado y no ha hecho un nombre para sí mismo todavía, es poco probable que tu mercado objetivo esté dispuesto a pagar un alto precio. Aunque pueden estar dispuestos, en el futuro, a entregar grandes sumas de dinero, es inevitablemente más difícil conseguir que lo hagan durante el nacimiento de un negocio. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de tu producto en los ojos de los consumidores.

Recuerda siempre que un precio bajo generalmente significa un bien inferior a los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor. En consecuencia, los precios demasiado altos harán que los costos superen los beneficios a los ojos de los clientes, y por lo tanto, valorará su dinero sobre tu producto.

-Asegúrate de examinar los precios de los competidores y el precio en consecuencia.

C. Plaza o lugar

El «aplazamiento» o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. -Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales. Esto viene con una comprensión profunda de tu mercado objetivo. Entiéndelos de adentro hacia

afuera y descubrirás los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con tu mercado

Hay muchas estrategias de distribución, incluyendo:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Distribución selectiva.
- Franquicia miento.

Estas son algunas de las preguntas que debes responder al desarrollar tu estrategia de distribución:

- ¿Dónde buscan tus clientes tu servicio o producto?
- ¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales?
¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?
- ¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?
- ¿Cómo difiere tu estrategia de distribución de tus competidores?
- ¿Necesitas una fuerte fuerza de ventas?
- ¿Necesitas vender en una tienda en línea?

D. Promoción

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas; la promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.

- Publicidad.
- Promoción de ventas.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet

En la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital

Las relaciones públicas, por el contrario, son comunicaciones que normalmente no se pagan. Esto incluye comunicados de prensa, exposiciones, patrocinios, seminarios, conferencias y eventos

El boca a boca es también un tipo de promoción del producto, el boca a boca es una comunicación informal sobre los beneficios del producto por clientes satisfechos y personas comunes, es importante no tomar esto literalmente, el boca a boca también puede circular en Internet.

Aprovechado con eficacia tiene el potencial para ser uno de los activos más valiosos que tendrás en alzar tus beneficios en línea.

2.2.7. Comportamiento del consumidor

La conducta del consumidor ha cambiado mucho debido a Internet. En este post, aprenderás cómo es y qué influye en el comportamiento del consumidor actual.

Has tenido una idea innovadora de negocio, has logrado obtener todos los recursos necesarios para invertir en ella. Tu sueño de volverte un emprendedor, tras mucho esfuerzo, se ha vuelto realidad y, ahora, es hora de abrir las puertas al público y empezar a vender.

Pero... ¿será así de sencillo? Es verdad que has superado demasiados retos para llegar hasta aquí, sin embargo, -abrir las puertas| puede no ser suficiente para poner en marcha tu negocio, alzar tus ventas y convertirlas en ingresos palpables.

Puedes haber creado el mejor producto o servicio del mundo, pero si no conoces el comportamiento del consumidor, difícilmente alcanzarás el éxito. La buena noticia es que, aunque no tengas total control sobre él, puedes estudiarlo, analizarlo y entenderlo de forma que seas capaz de poner en práctica acciones certeras para convencer al consumidor de la compra

Tenemos en manos motores de búsqueda potentes, trabajando a todo vapor para ofrecernos exactamente lo que buscamos, algoritmos analizan nuestras preferencias y necesidades para impactarnos con anuncios relevantes.

Empresas se hacen presentes en las redes sociales, posibilitando la interacción entre marca y consumidor, las compras en línea son cada vez más comunes gracias a la expansión de los e-commerces ...

Y así podría seguir con muchos más ejemplos, pero el hecho es que el mundo digital ha revolucionado el consumo, y ahora cabe a las empresas entender qué impacto esto tiene en la conducta del comprador actual Para entender el comportamiento del consumidor, las marcas deben buscar las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Quién compra?
- ¿Por qué compra?

- ¿Cómo lo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Cómo lo utiliza?

Y antes de que creas que captar tal información es imposible, ya te adelanto que no, ¡no lo es! Durante este artículo, te diremos cómo las empresas pueden responderte todas estas preguntas.

2.2.8. El proceso de compra del consumidor actual

El proceso de compra, o como lo llamamos en Marketing, la jornada del cliente, es el trayecto que recorre un consumidor hasta llegar a la decisión de adquirir un producto o servicio .

La compra no es un hecho aislado, sino que se trata de una acción que sucede tras pasar por diversas etapas.

Podemos definir las en 4 principales:

a. Aprendizaje y descubrimiento

En esta etapa, el consumidor tiene interés en un tema, sin embargo, aún no sabe que tiene un problema o necesidad

Veamos un ejemplo: María es diseñadora freelancer y frecuentemente consume contenidos online relacionados con la rutina de trabajo de profesionales autónomos

Uno de estos contenidos es sobre la organización de finanzas y, aunque María aún no reconoce la necesidad de organizar sus ingresos, el asunto le despierta curiosidad

b. Reconocimiento del problema

Aquí el consumidor ya se ha profundizado en el tema y percibe que tiene una necesidad. Tras el consumo de contenidos, María finalmente se ha dado cuenta que necesita organizar mejor su dinero y empieza a averiguar formas de hacerlo buscando soluciones en internet, consultando otros profesionales, leyendo reviews de servicios, observando campañas de publicidad, etc.

c. Consideración de la solución

En este momento, el consumidor ya ha mapeado las soluciones posibles y empieza su proceso de evaluación según sus prioridades, las expectativas que tiene sobre la solución, los recursos de que dispone, etc. Siguiendo el ejemplo, María ha seleccionado algunas aplicaciones y herramientas de organización de finanzas y ahora realiza un análisis comparativo para elegir la mejor opción.

d. Decisión de compra

Finalmente, llega el momento de la acción: el consumidor opta por la solución más adecuada para satisfacer su necesidad y realiza la compra ¡María ha adquirido el servicio! En este ejemplo, diremos que María ha optado por una aplicación mobile paga.

Son estos datos que permiten que las empresas exploren el comportamiento del consumidor y generen formas de alcanzarlos e incentivarlos a comprar, ya sea creando contenidos, construyendo su reputación en internet, interactuando con el

público vía redes sociales, invirtiendo en técnicas de branding etc. Lara López, J. R. (2002).

2.2.9. Factores del comportamiento del consumidor

Hay determinadas características del consumidor actual que son fundamentales tener en cuenta al momento de elaborar una estrategia para generar más ventas. Conoce algunas de ellas a continuación:

a) Búsqueda de soluciones en internet

El mundo digital ha proporcionado al consumidor independencia en la búsqueda de información, si percibe una necesidad, en pocos segundos puede buscar la mejor solución en artículos, videos, foros y más

Por lo tanto, si eres una empresa, tu objetivo debe ser aparecer en los resultados de sus búsquedas ¡Hazte encontrar!

b) Rechazo de anuncios invasivos

La publicidad tradicional ya ha saturado los consumidores lo suficientemente como para que sigamos haciéndolo en internet, ¿no crees? Anuncios invasivos deben ser evitados si quieres mantener una buena percepción de tu marca.

Técnicas de *inbound marketing* — enfocadas en atraer y conquistar al consumidor — son mucho más eficaces actualmente. Promuévete a través de contenidos relevantes y ofrece información útil para tu cliente potencial (Rivas, J Y Grande, I. (2013)

c) Comparación entre productos

Si antes teníamos que caminar tienda tras tienda para comprar productos, precios y métodos de pago, ahora lo tenemos todo en la palma de la mano

Con tan solo unos clics, es posible comparar en detalles cada producto y el mejor costo-beneficio. Incluso existen sitios dedicados exclusivamente a realizar estas comparaciones

d) Ser parte de una comunidad

Formar parte de una comunidad es el deseo de muchos consumidores –Buscamos sentir que estamos haciendo parte de algo mucho más grande.

En otras palabras: que nuestra relación con la marca tiene más sentido que una simple relación de compra y venta

Es por esa razón que empresas involucradas, por ejemplo, en cuestiones socio ambientales, suelen recibir gran apoyo del público

e) Opinión de influencias

La compra basada en orientaciones brindadas por *-influencers*” es algo creciente en diversos segmentos del mercado. Para básicamente cualquier producto o servicio existirá un influencer para probarlo y recomendarlo a su audiencia.

Esto sucede porque los consumidores tienen en cuenta la opinión de las personas que admiran

Por eso, -si tienes una empresa, invierte en la asociación con *influencers* de tu área.

f) Atención a las últimas tendencias

El consumidor de la actualidad quiere estar siempre en día con las tendencias del mercado; el público siempre busca ser el primero a experimentar las novedades de su segmento de interés

Así, si quieres conquistar tus potenciales clientes, intenta siempre ser innovador y ofrece a tu público novedades que les haga brillar los ojos .

Estos son solo algunos ejemplos de características del consumidor actual, pero dependiendo del sector de tu emprendimiento, puedes encontrar diferentes variaciones, por esa razón, es fundamental investigar y analizar con atención tus potenciales clientes. Recuerda que la captación de información es un punto de suma importancia para la comprensión del comportamiento del consumidor, y que puedes (y debes) utilizar las etapas de la jornada del cliente para entenderlo con precisión.

2.2.10. Factores externos del cliente

¿Cuáles son los factores externos? La economía, la política, la competencia, los clientes e incluso el clima son factores incontrolables que pueden influir en el rendimiento de una organización.

Esto es en comparación con factores internos como el personal, la cultura de la empresa, los procesos y las finanzas, etc, la estabilidad y la

rentabilidad de una empresa dependen de su capacidad para identificar rápidamente y responder a los cambios en el entorno externo.

a) Lleva a cabo un análisis de tu negocio

Si bien los factores externos de una empresa, como los cambios en las políticas gubernamentales, a veces son inesperados, eso no significa que no puedas prepararte para ellos, la manera más efectiva para que una empresa se prepare es ser flexible y se adapte.

Un análisis ambiental es el proceso de reunir, analizar e interpretar metódicamente datos sobre oportunidades y amenazas externas, es un mecanismo para recopilar información relevante sobre el mundo exterior, sus competidores y de hecho, sobre tu propia empresa

Uno de los métodos más populares utilizados para realizar un análisis ambiental es el análisis. Este modelo evalúa factores enfocados en seis esferas de datos: Rodas García, P. A. (2014).

- **Política:** La medida en que un gobierno puede influir en la economía y, por lo tanto, tener un impacto en las organizaciones dentro de una determinada industria; Esto incluye la política del gobierno, la estabilidad política y la política de comercio e impuestos.
- **Economía:** Cómo las condiciones económicas cambian la oferta y la demanda para afectar directamente a una empresa. Esto incluye el crecimiento o la disminución económica y los cambios en las tasas de interés e inflación .

- **Social:** Se refiere a cambios en el entorno del mercado sociocultural que ilustran las necesidades y deseos de los clientes. Esto incluye tendencias emergentes, análisis demográfico y demografía .
- **Tecnológico:** Se refiere a cómo la innovación y el desarrollo evolucionan en un mercado o industria; Esto incluye la automatización, la conciencia tecnológica y las tasas de adopción a nuevos productos y servicios
- **Ambiental:** Otro de los factores externos de una empresa que pueden afectar son los aspectos ecológicos y ambientales que afectan las operaciones de una empresa o la demanda del consumidor; Esto incluye el acceso a recursos renovables, cambios climáticos e iniciativas de responsabilidad corporativa
- **Legal:** Se refiere a las asignaciones o requisitos legales actuales dentro de los países o territorios en los que opera una organización; Esto incluye los requisitos de salud y seguridad, las leyes laborales y las leyes de protección del consumidor

2.2.11. Factores internos del cliente

Los factores internos refieren a la propia persona, mientras que los externos varían en función de tu empresa y de la competencia, entre otros aspectos. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor pueden ser varios, pero queremos compartirte los principales, revisar periódicamente los factores que afectan a la empresa

es la mejor manera de protegerse contra una catástrofe; las publicaciones, blogs y boletines son algunos de los recursos que pueden ayudar a mantenerse informado sobre los factores externos que afectan el negocio.

La revisión de esta información ayudará a estar al tanto de los factores críticos y así garantizar las prioridades para eventuales ajustes en los planes de negocio según sea necesario Paús, & macchia, E. (2014).

Estos factores se agrupan en fortalezas y debilidades. Si un elemento trae efectos positivos a la empresa, se considera como fortaleza. Si un factor impide el desarrollo de la empresa, es una debilidad.

Los factores internos determinan cómo la organización avanza, tanto como una entidad organizacional autónoma como en respuesta a su entorno externo.

- **Propietarios:** Es el grupo de personas que han invertido en la empresa y tienen los derechos de propiedad sobre la organización . Tienen el derecho de cambiar las políticas de la empresa en cualquier momento.
- **Misión:** ¿Por qué existe una organización? ¿Cuál es su propósito? Responder a estas preguntas fundamentales describe la misión de una organización. Una organización exitosa tiene un sentido claro de su propósito final y sabe cómo poder cumplir ese propósito.
- **Junta directiva:** Es el órgano de gobierno de la empresa elegido por los accionistas, asignándosele la responsabilidad de supervisar

a los gerentes principales de una empresa, tal como el gerente general.

Los grandes líderes inspiran y dirigen: A menudo, la forma más persuasiva de hacerlo es mediante el ejemplo

- **Comunicación:** Las organizaciones exitosas prosperan usando prácticas de comunicación efectiva, donde los equipos de trabajo y sus líderes se comunican libremente y, con frecuencia, para mejorar los resultados .

Las organizaciones con deficiencias comunicacionales a menudo tienen estructuras rígidas de liderazgo que destruyen la confianza

- **Estructura organizacional:** En algún momento, la mayoría de las organizaciones tenían estructuras altamente jerárquicas, con muchos niveles gerenciales que definían a la organización de arriba abajo.

Más recientemente se ha entendido que las organizaciones con estructuras planas (con pocos niveles jerárquicos) superan a las que poseen estructuras altamente jerárquicas .

- **Aprendizaje:** El aprendizaje es una de las actividades humanas más fundamentales e influye, directa o indirectamente, en el éxito de toda empresa.
- **Personal:** Los empleados y también los sindicatos a los que se unen son muy importantes. Si se gestionan correctamente, pueden cambiar positivamente la política de la organización. Sin

embargo, la mala gestión del personal podría conducir a una situación catastrófica para la empresa.

- **El personal debe ser bueno haciendo su trabajo:** Los gerentes deben ser buenos manejando a su personal subalterno. Sin embargo, aunque todos sean capaces y talentosos, las políticas internas y los conflictos pueden arruinar a una buena empresa.
- **Recursos de capital:** El dinero es vital para que toda empresa lleve a cabo su plan. Ninguna compañía puede sobrevivir sin tener recursos de capital; Luego que una empresa tiene suficiente presupuesto, puede ejecutar fácilmente sus proyectos y crecer.

Incluso en una economía boyante, la falta de dinero puede determinar si una empresa sobrevive o muere, Si se tiene suficiente capital, se tiene mucha más flexibilidad para expandir el negocio o para soportar una recesión económica

- **Cultura organizacional:** Es el comportamiento colectivo de los miembros de una organización y los valores, visiones, creencias, actitudes, prioridades y hábitos en los que se basan sus acciones.

Juega un importante papel en la configuración del éxito empresarial, porque es determinante en lo bien que funcionará la organización.

Toda organización tiene su propia cultura, casi todo lo que afecte su capacidad para competir y responder con éxito a los cambios del entorno externo, así como a su propio éxito o fracaso, es consecuencia de esa cultura.

Definición de términos conceptuales

- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- **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.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.)
- **Comportamiento de los consumidores:** Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

- **Costo del servicio:** Cuando el cambio de proveedores requiere de tiempo dinero y esfuerzo, los clientes son los menos propensos a 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.
- **Estrategia de marketing:** La estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad. La estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas.
- **Estrategia de servicio:** Es una formula característica para la prestación de servicio, esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogido que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real.
- **Fidelización de cliente:** La acción de fidelizar es el conjunto de tareas que una empresa realiza para conseguir conservar las relaciones con los clientes durante un periodo prologado de tiempo.
- **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.
- **Predisposición:** Hace referencia a la inclinación o actitud que se tiene ante una cosa: predisposición para los negocios. Propensión, tendencia

- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto . Cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio
- **Semejanza:** Es la cualidad de semejante (que se parece a alguien o algo) Dos seres vivos u objetos semejantes comparten ciertas características.

III. HIPÓTESIS

31 Hipótesis general:

HI: El marketing de servicio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

32 Hipótesis específicas:

Hi1: El producto se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

Hi2: El precio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

Hi3: La plaza influye significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020

Hi4: La promoción se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

La presente investigación se desarrolló dentro de los parámetros de una investigación de tipo cuantitativo. *“Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis.”* (Sampieri, R. 2006, p 3 - 26)

Por lo tanto se usó los números y la estadística para procesar los datos y probar las hipótesis

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

El nivel de investigación que se ha desarrollado, se enmarca dentro de la investigación descriptiva: *“Los estudios descriptivos consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal espacial determinada. Son las investigaciones que tratan de recoger información sobre el estado actual del fenómeno”* (Sánchez Carlessi H y Reyes Meza C. 1996).

Por tanto lo que se pretende es describir las variables de estudio para luego analizarlo y extrapolarlo.

4.3 Diseño de la investigación:

El diseño de Investigación empleado es descriptivo – Correlacional, ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente las variables y se desea conocer la relación de influencia entre ellos.

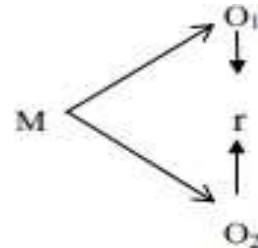
Esquema

M = Muestra

O1 = Variable Independiente

O2 = variable dependiente

r = Correlación entre dichas variables.



4.4 Población y muestra:

4.4.1. Población

Según (Kinnear, 1998) Menciona a la población como aquel conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

La población estará constituido por los clientes restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, que frecuentan un total de 380 comensales semanalmente y con un total de 1430 comensales mensuales a deleitar los potajes que se prepara para el consumo familiar de la localidad y los turistas.

4.4.2. Muestra:

Para nuestra muestra se considera ambas variables de estudio, la población estará constituida por los clientes del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, estos se detallan a continuación:

TABLA N° 01
RESTAURANTE “EL ENCANTO DE LA SELVA” DE LA PROVINCIA DE
TINGO MARÍA

N°	CANTIDAD	TOTAL
01	Semana 1	380
02	Semana 2	250
03	Semana 3	350
04	Semana 4	450
TOTAL		1430

Fuente: restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María

Elaboración: Propia

Formula:

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

N = Población = 1430

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1430)}{(1430-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{1373.372}{3.5725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1373.372}{4.5329}$$

$$n = 302.97$$

n= 303

Muestra inicial aproximado es de 303 sujetos de Investigación que acuden restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María.

$$n = \frac{1 + \frac{n}{N} - 1}{N}$$

Realizando el ajuste respectivo la muestra queda como sigue:

$$n = \frac{1 + \frac{n}{N} - 1}{N}$$
$$n = \frac{1 + \frac{302.97}{1430} - 1}{1430}$$
$$n = 0.4230$$

Luego el valor de **n= 42**

La muestra inicial es aproximadamente es el siguiente:

$$Fh = n/N$$

$$Fh = 0.4230/1430.$$

$$Fh = 0.2958 = 29,58\%.$$

Siendo como sigue:

$$\text{Cliente: } 1430 \times 0.2958 = 42.29 = 42.$$

La muestra inicial es aproximadamente de 42.

Factor de Estratificación (fh).

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Marketing de Servicio		Información de la carta del menú Toma de pedidos Productos de calidad
Definición: El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc	Producto	
	Precio	Costo del servicio Calidad del servicio Facturación del pago por consumo
	Plaza	Canales de distribución Cobertura del área Ubicación del negocio
	Promoción	Publicidad Venta personalizada Promoción de ventas
Variable Dependiente Comportamiento del consumidor		Costo beneficio Comunicación Conveniencia
Definición: El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.	Las 4 Cs de la perspectiva del cliente	
	Factores externos del cliente	Cultura Situación económica Satisfacción
	Factores internos del cliente	La motivación al comprar Personalidad del cliente Percepción del cliente

Elaboración: Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra.

El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la precisión del marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

4.7 Plan de análisis.

a. Proceso de recolección de datos

Al terminar de elaborar el instrumento de recolección de datos (instrumento) esta ha sido sometida a una validación por juicio de expertos quienes darán su opinión del conjunto de preguntas que conforman el instrumento a fin de darle credibilidad según su experiencia, para posteriormente ejecutarlo a la muestra del estudio. Cabe mencionar que se le da una previa explicación a cada persona que se le aplicara el cuestionario, se le indica un ejemplo de cómo elegir una respuesta según su criterio y sobre todo se le pide su mayor veracidad al momento de escoger una de las alternativas.

La recolección de datos se inicia con la ejecución del instrumento, el mismo que conociste en proveerle de un conjunto de preguntas a cada uno de los 1430 usuarias del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María; y aplicando la fórmula de precisión solo se tendrá en cuenta 42 usuarios, los cuales tendrá que escoger solamente una alternativa de respuesta de acuerdo a cada pregunta plantada en el instrumento.

Finalmente, se recolectará los 42 cuestionarios con el fin de crear una base de datos para poder luego ser procesados.

b. Procesamiento de datos

El presente estudio siguió las pautas de un estudio científico; por ello, después de haber ejecutado el cuestionario a la muestra, se continuo con el procesamiento de los datos, en la cual en un primer momento se realizaría con el programa Microsoft Excel 2016 a fin de ordenar en una matriz de datos la información recolectada (columnas cantidad encuestados y en filas las alternativas escogidas por cada encuestado), con el fin de clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL ENCANTO DE LA SELVA DE LA PROVINCIA DE TINGO MARÍA – 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera el marketing de servicio se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?	GENERAL: Determinar de qué manera el marketing de servicio se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020	GENERAL: H₁: El marketing de servicio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de l restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020	Variable Independiente Marketing de Servicio	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Información de la carta del menú - Toma de pedidos - Productos de calidad
				Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Costo del servicio - Calidad del servicio - Facturación del pago por consumo
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el producto influye en el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera el producto se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020	ESPECÍFICOS: H₁₁: El producto se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución - Cobertura del área - Ubicación del negocio
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Venta personalizada - Promoción de ventas 	

¿De qué manera el precio influye en el	Determinar de qué manera el precio se relaciona con	H₁₂: El precio se relaciona		Las 3 Cs de la	<ul style="list-style-type: none"> - Costo beneficio - Comunicación
--	---	---	--	----------------	---

<p>comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?</p>	<p>el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020</p>	<p>significativamente en el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020</p>	<p>Variable Dependiente Comportamiento del consumidor</p>	<p>perspectiva del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniencia
<p>¿De qué manera la plaza influye en el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?</p>	<p>Determinar de qué manera la plaza se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020</p>	<p>H_{i3}: La plaza influye significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020</p>		<p>Factores externos del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Situación económica - Satisfacción
<p>¿De qué manera la promoción influye en el comportamiento del consumidor del restaurante</p>	<p>Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el comportamiento del consumidor del</p>	<p>H_{i4}: La promoción se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del</p>		<p>Factores internos del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La motivación al comprar - Personalidad del cliente - Percepción del cliente

“El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?	restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020	restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020			
--	---	---	--	--	--

4.9 Principios Éticos.

4.9.1. Principios que Rigen la Actividad Investigadora

- **Protección a las personas.** – La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.
- En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** – Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas, Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. The investigator is also obliged to treat fairly those

involved in the processes, procedures and services associated with the investigation...

- **Integridad científica.** – La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** – En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. Buenas Prácticas de los Investigadores

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad, consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para

la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.

- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación.
- En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla N° 02.

¿Usted cree que el producto se relaciona con la información de la carta del menú en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	15	35.71
No	5	11.90
No Opina	22	52.38
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

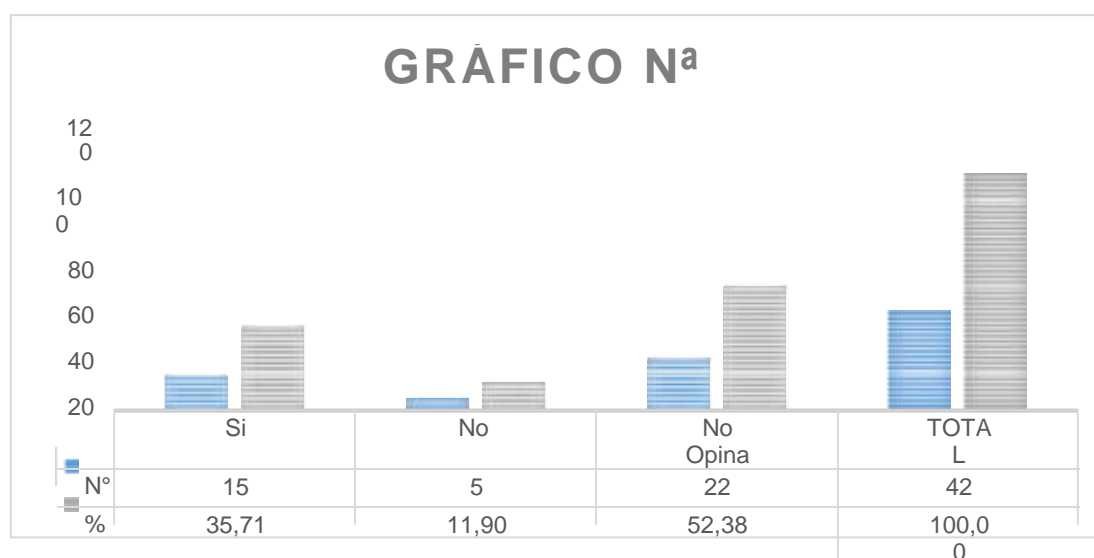


Figura 01: ¿Usted cree que el producto se relaciona con la información de la carta del menú en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 35.71% Si, el 11.90% No, y el 52.38% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el producto se relaciona con la información de la carta del menú en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 52.38% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 03.

¿Usted cree que el producto se relaciona con la toma de pedidos en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	27	64.29
No	5	11.90
No opina	10	23.81
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

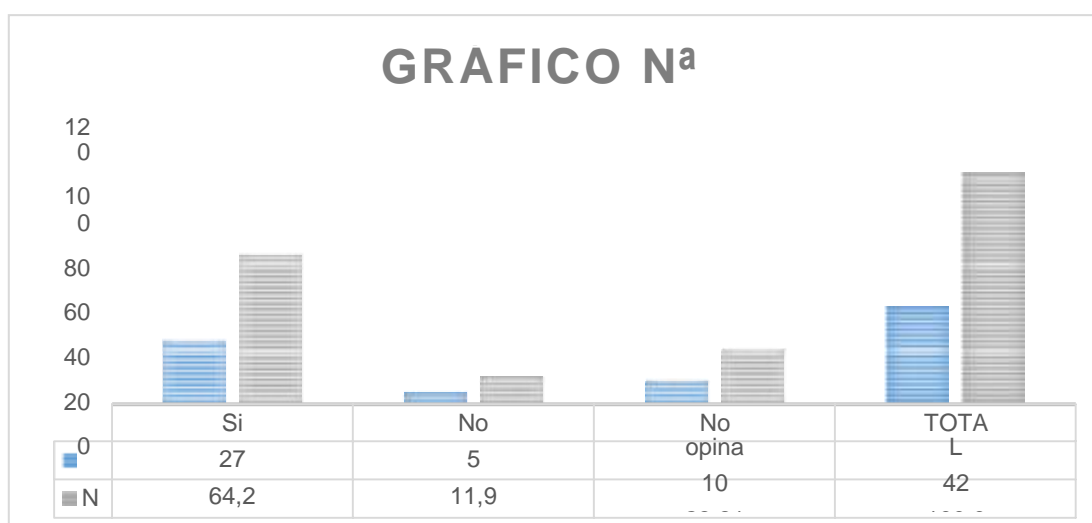


Figura 02: ¿Usted cree que el producto se relaciona con la toma de pedidos en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 34.29% Si, el 11.90% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el producto se relaciona con la toma de pedidos en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 64.29% respondió que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 04.

¿Usted cree que el producto se relaciona con la calidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	17	40.48
No	2	4.76
No opina	23	54.76
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

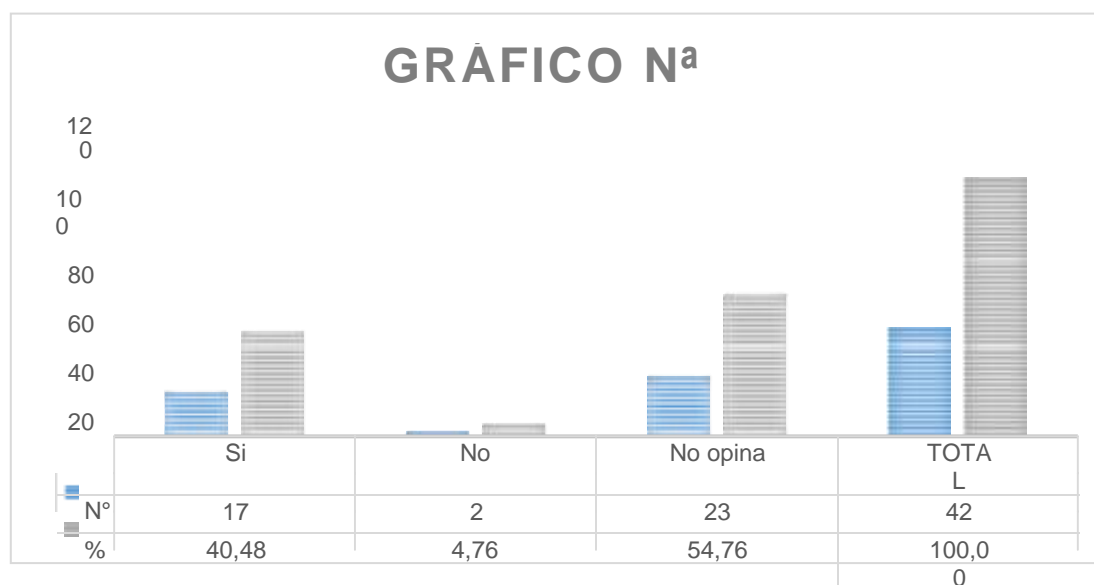


Figura 03: ¿Usted cree que el producto se relaciona con la calidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 40.48% Si, el 4.76% No, y el 54.76% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el producto se relaciona con la calidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 05.

¿Usted cree que el precio se relaciona con el costo del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	29	69.05
No	4	9.52
No opina	9	21.43
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

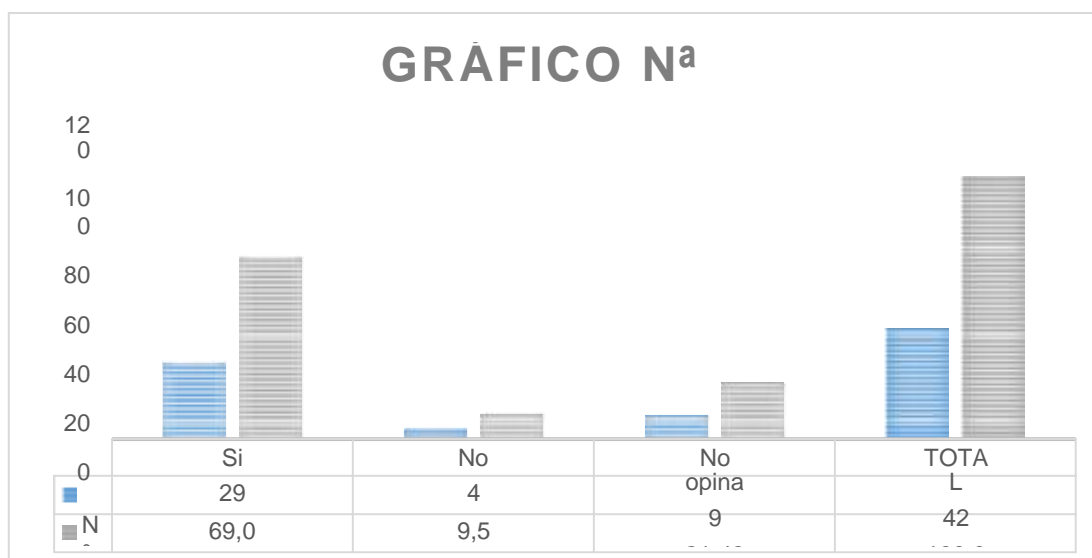


Figura 04: ¿Usted cree que el precio se relaciona con el costo del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 69.05% Si, el 9.52% No, y el 21.43% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el precio se relaciona con el costo del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 69.05% respondió que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 06.

¿Usted cree que el precio se relaciona con la calidad del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	12	28.57
No	14	33.33
No opina	16	38.10
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

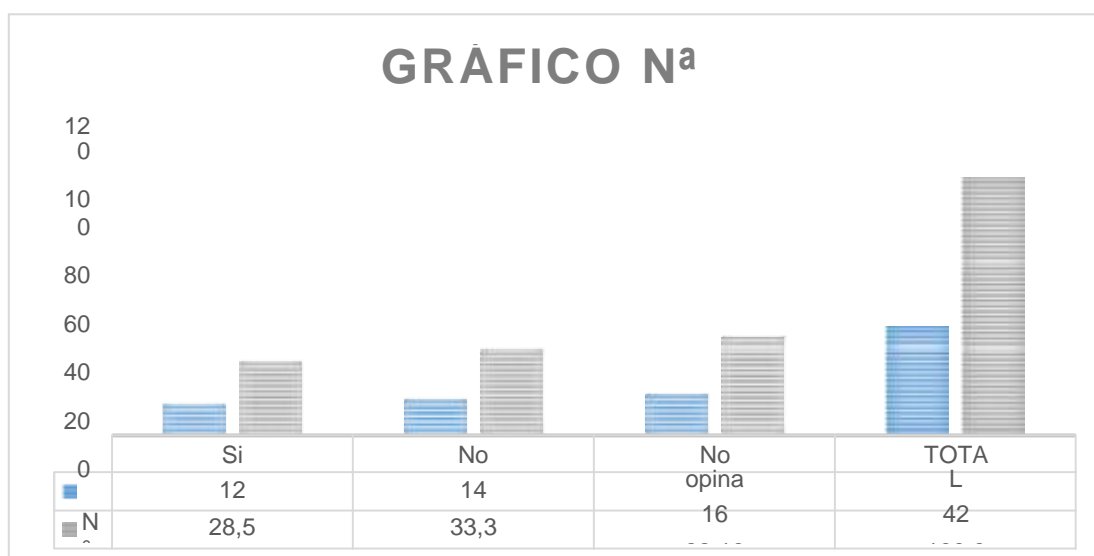


Figura 05: ¿Usted cree que el precio se relaciona con la calidad del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 28.57% Si, el 33.33% No, y el 38.10% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el precio se relaciona con la calidad del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 38.10% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 07.

¿Usted cree que el precio se relaciona con la facturación del pago por consumo en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	19	45.24
No	15	35.71
No opina	8	19.05
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

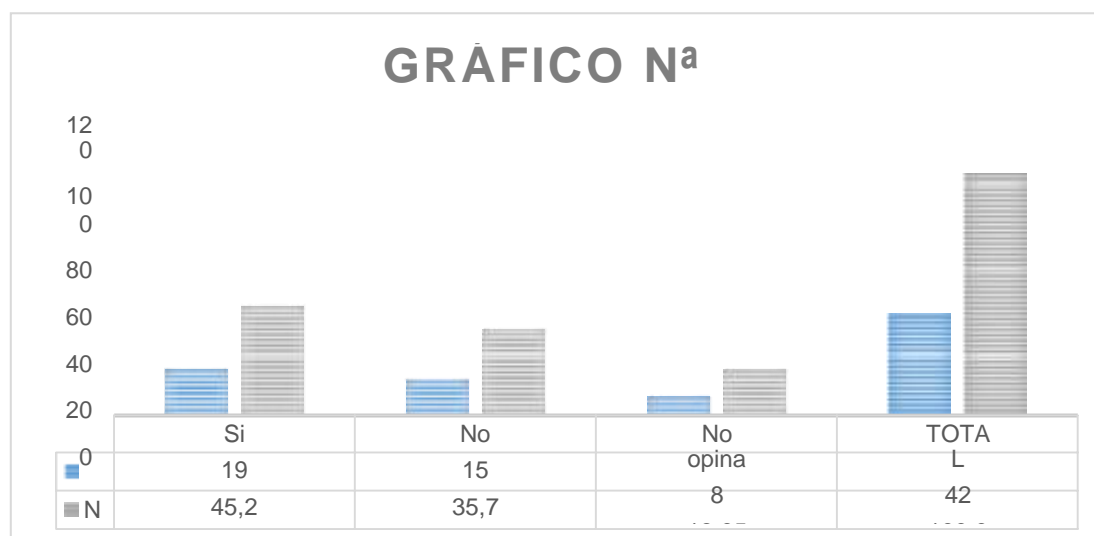


Figura 06: ¿Usted cree que el precio se relaciona con la facturación del pago por consumo en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 45.24% Si, el 35.71% No, y el 19.05% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el precio se relaciona con la facturación del pago por consumo en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 45.24% respondió que Si, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 08.

¿Usted cree que la plaza se relaciona con los canales de distribución del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	19	45.24
No	3	7.14
No opina	20	47.62
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

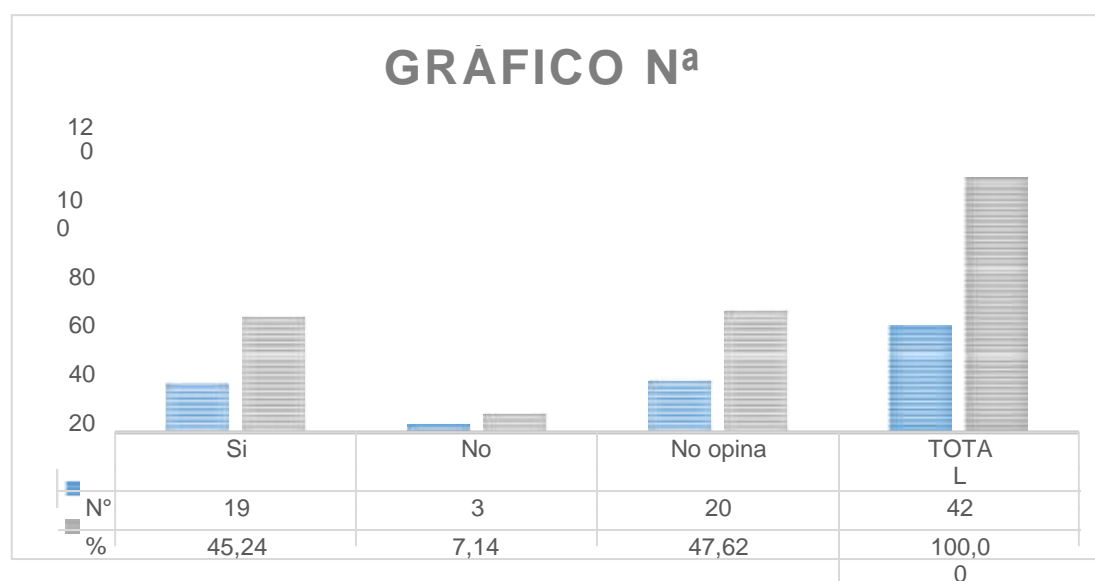


Figura 07: ¿Usted cree que la plaza se relaciona con los canales de distribución del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 45.24% Si, el 7.14% No, y el 47.62% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la plaza se relaciona con los canales de distribución del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 47.62% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 09.

¿Usted cree que la plaza se relaciona con la cobertura del área del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	18	42.86
No	8	19.05
No opina	16	38.10
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

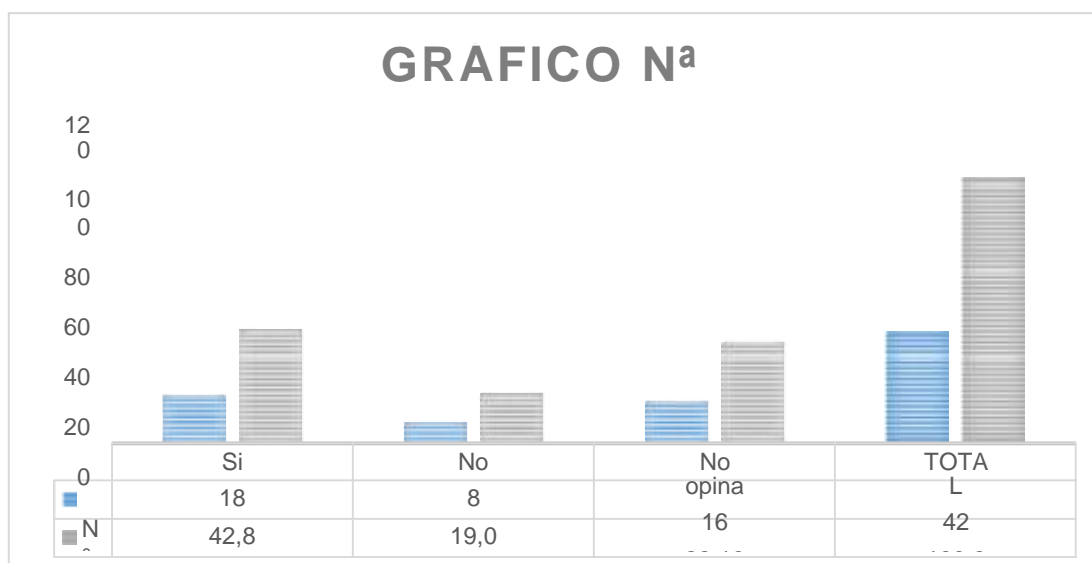


Figura 08: ¿Usted cree que la plaza se relaciona con la cobertura del área del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 42.86% Si, el 19.05% No, y el 38.10% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la plaza se relaciona con la cobertura del área del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 42.86%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 10.

¿Usted cree que la plaza se relaciona con la ubicación del negocio del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	21	50.00
No	9	21.43
No opina	12	28.57
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

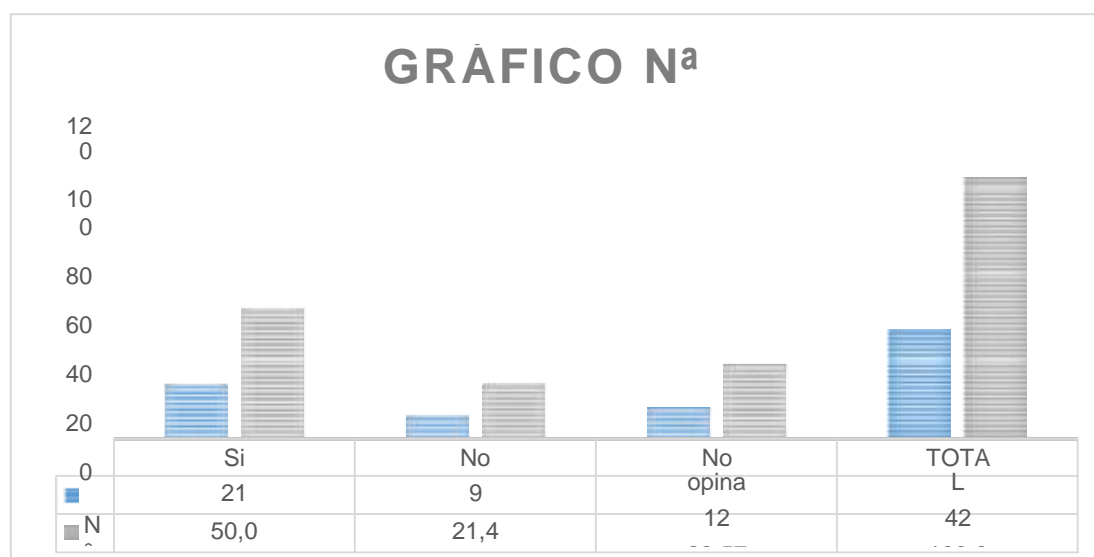


Figura 09: ¿Usted cree que la plaza se relaciona con la ubicación del negocio del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 50.00% Si, el 21.43% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la plaza se relaciona con la ubicación del negocio del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 50.00%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 11.

¿Usted cree que la promoción se relaciona con la publicidad del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	10	23.81
No	19	45.24
No opina	13	30.95
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

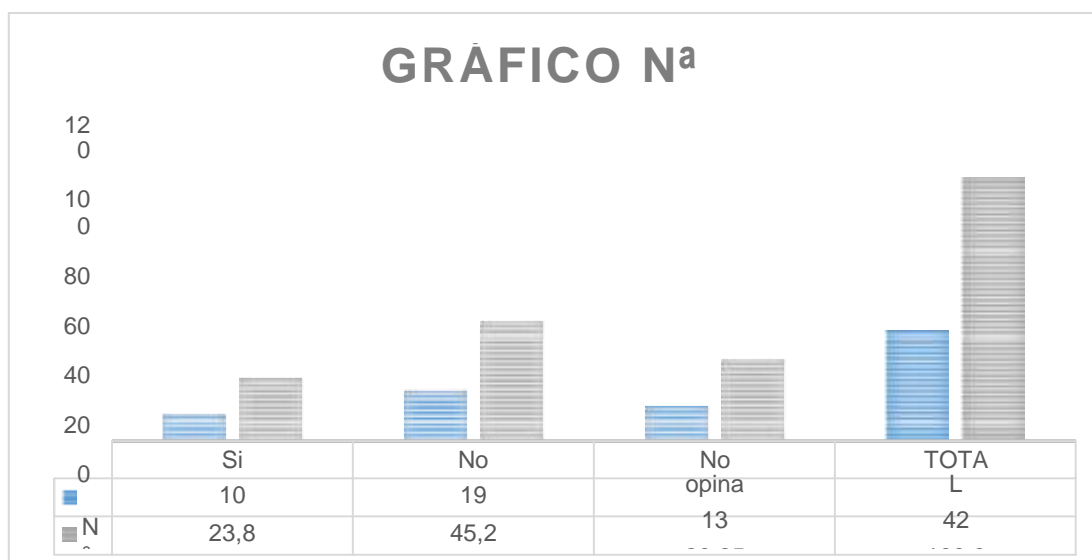


Figura 10: ¿Usted cree que la promoción se relaciona con la publicidad del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 23.81% Si, el 45.24% No, y el 30.95% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la promoción se relaciona con la publicidad del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 45.24%, respondió que No con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 12.

¿Usted cree que la promoción se relaciona con la venta personalizada en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	22	52.38
No	10	23.81
No opina	10	23.81
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

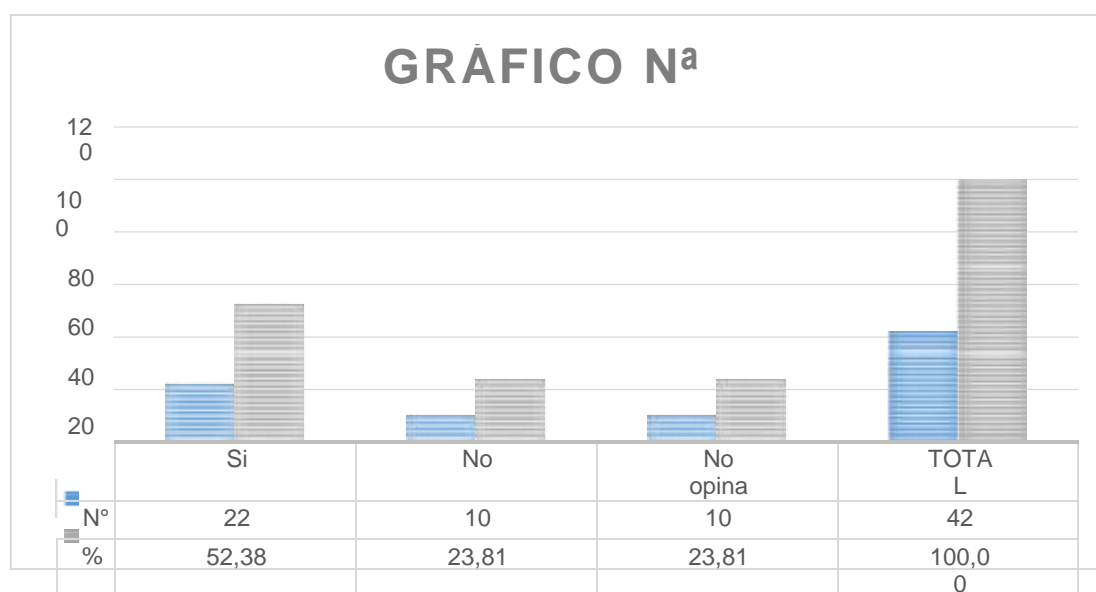


Figura 11: ¿Usted cree que la promoción se relaciona con la venta personalizada en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 52.38% Si, el 23.81% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la promoción se relaciona con la venta personalizada en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 52.38%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 13.

¿Usted cree que la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	14	33.33
No	9	21.43
No opina	19	45.24
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

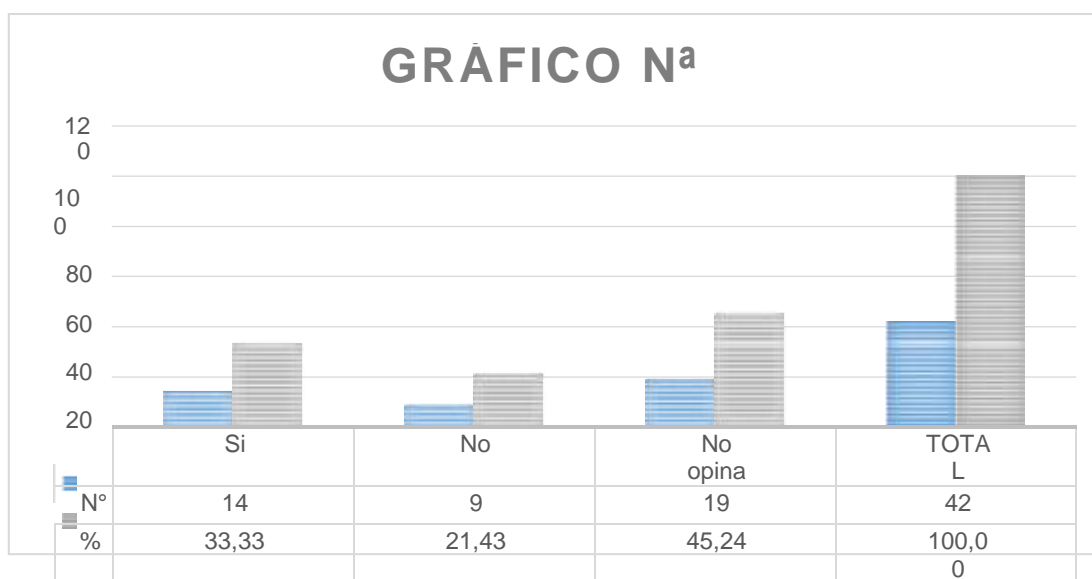


Figura 12: ¿Usted cree que la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 33.33% Si, el 21.43% No, y el 45.24% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 45.24%, No Opinaron con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 14.

¿Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con el costo beneficio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	16	38.10
No	12	28.57
No opina	14	33.33
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

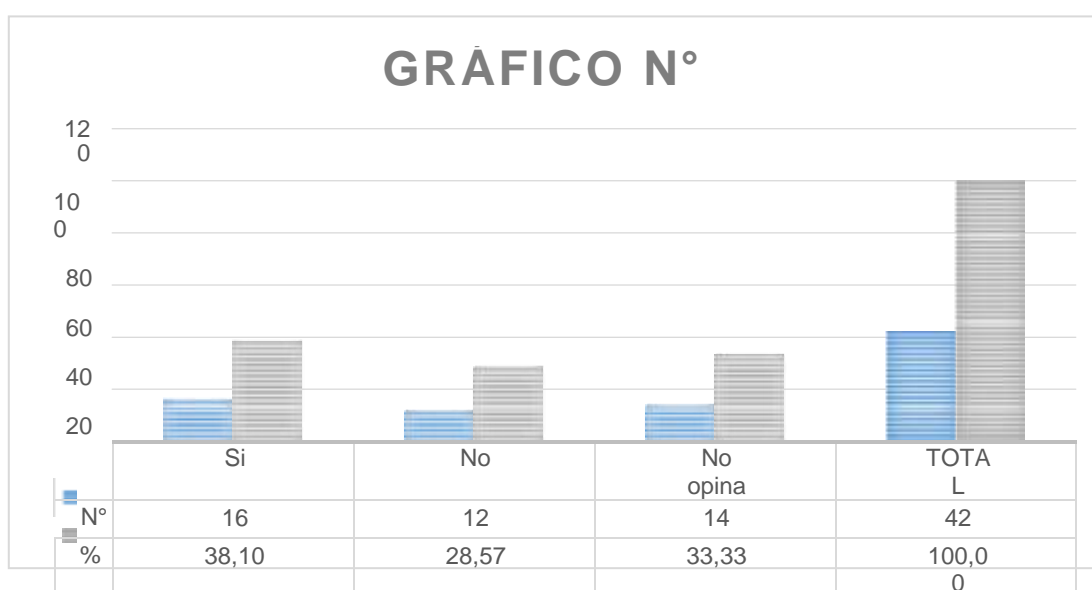


Figura 13: ¿Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con el costo beneficio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 38.10% Si, el 28.57% No, y el 33.33% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con el costo beneficio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 38.10%, respondieron que Si con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 15.

¿Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con la comunicación en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	12	28.57
No	7	16.67
No opina	23	54.76
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

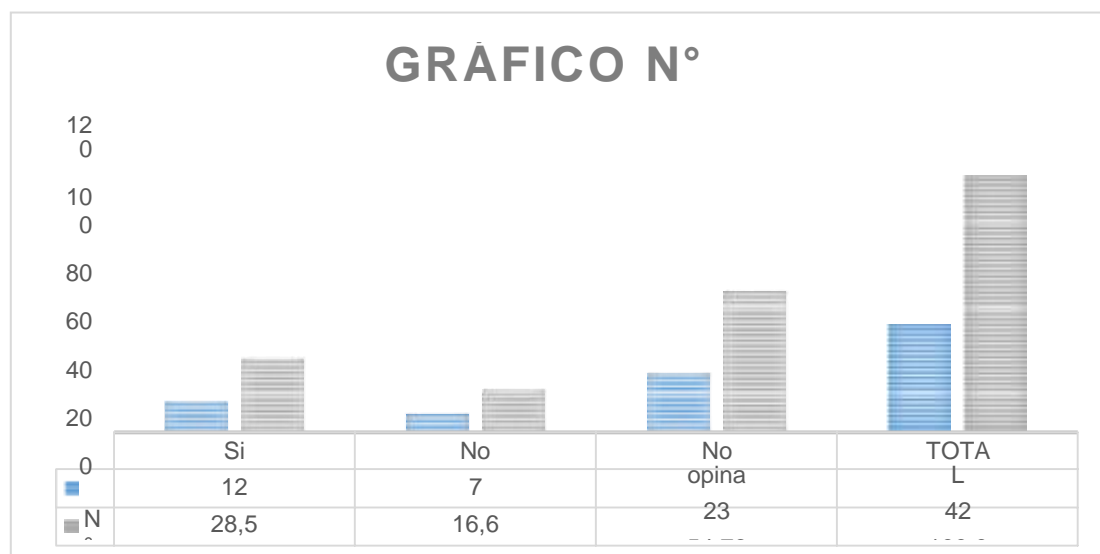


Figura 14: ¿Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con la comunicación en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 28.57% Si, el 16.67% No, y el 54.76% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con la comunicación en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, No Opinaron con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 16.

¿Usted cree que las 3Cs de la perspectiva se relacionan con la conveniencia del cliente en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	23	54.76
No	6	14.29
No opina	13	30.95
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

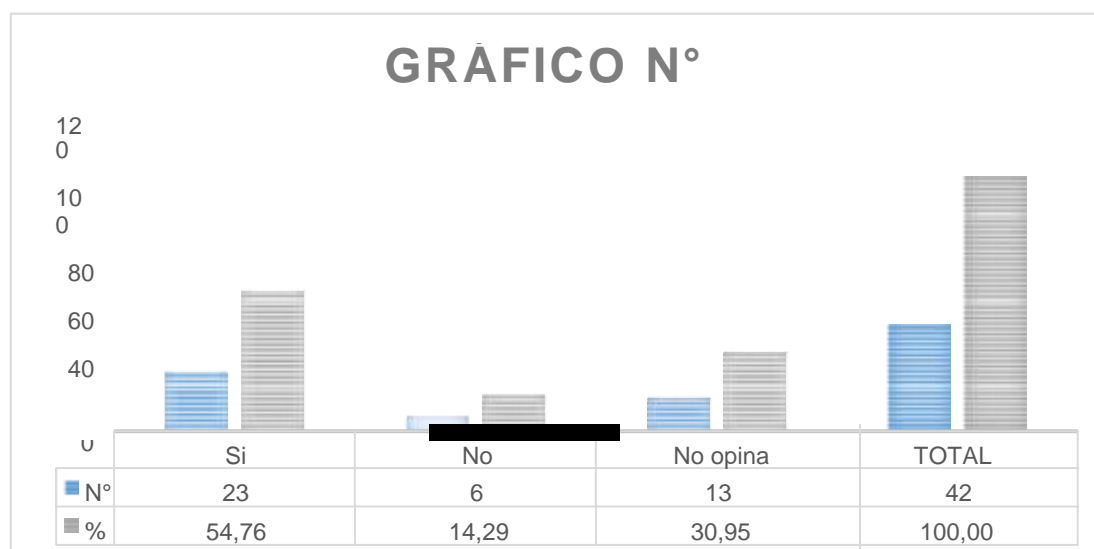


Figura 15: ¿Usted cree que las 3Cs de la perspectiva se relacionan con la conveniencia del cliente en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 54.76% Si, el 14.29% No, y el 30.95% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que las 3Cs de la perspectiva se relacionan con la conveniencia del cliente en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 17.

¿Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la cultura empresarial en el restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	16	38.10
No	8	19.05
No opina	18	42.86
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

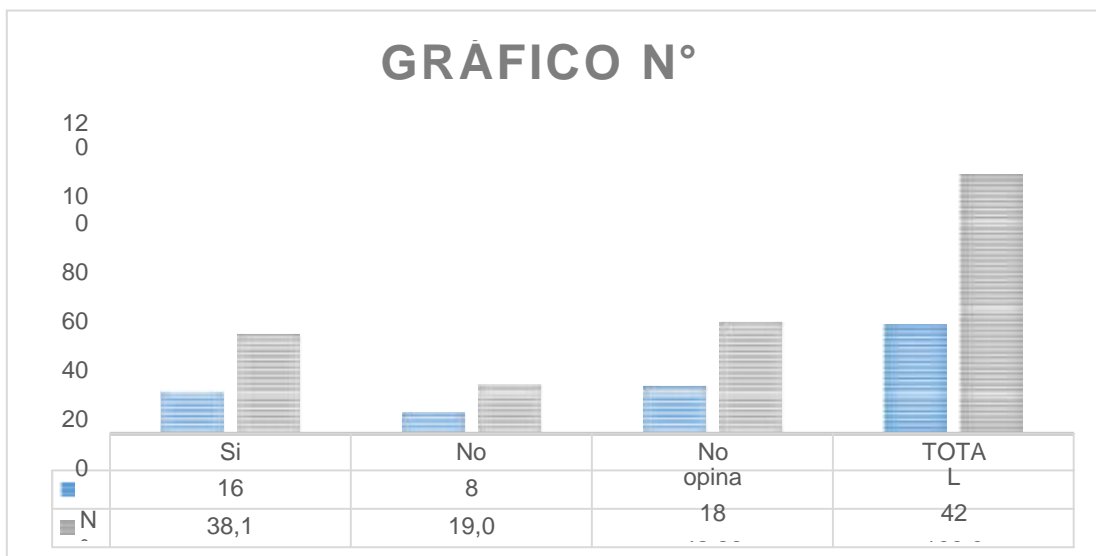


Figura 16: ¿Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la cultura empresarial en el restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 38.10% Si, el 19.05% No, y el 42.86% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la cultura empresarial en el restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 42.86%, No respondieron con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 18.

¿Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la situación económica en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	28	66.67
No	2	4.76
No opina	12	28.57
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

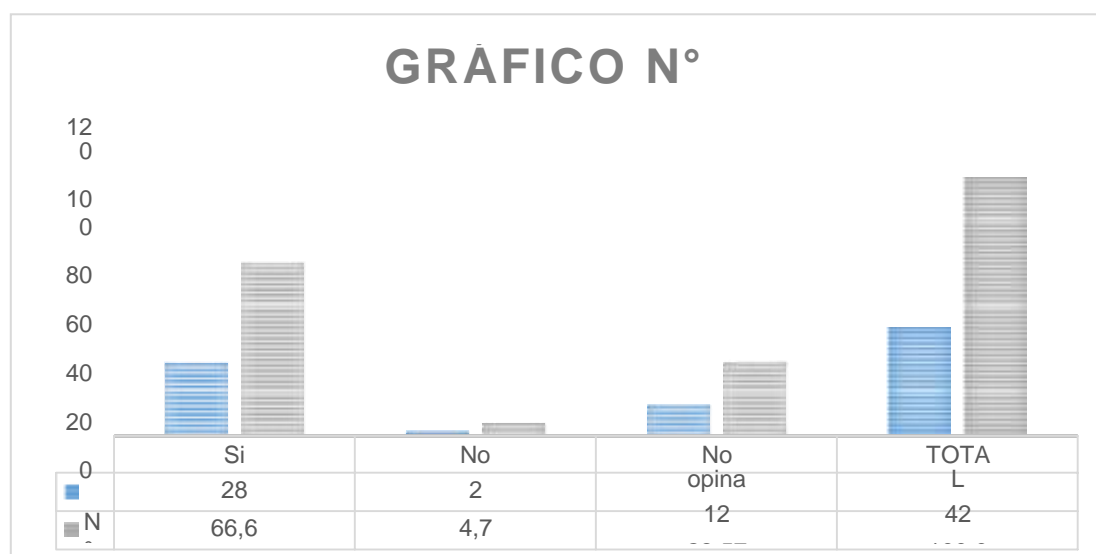


Figura 17: ¿Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la situación económica en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 66.67% Si, el 4.76% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la situación económica en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 66.67%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 19.

¿Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la satisfacción en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	15	35.71
No	4	9.52
No opina	23	54.76
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

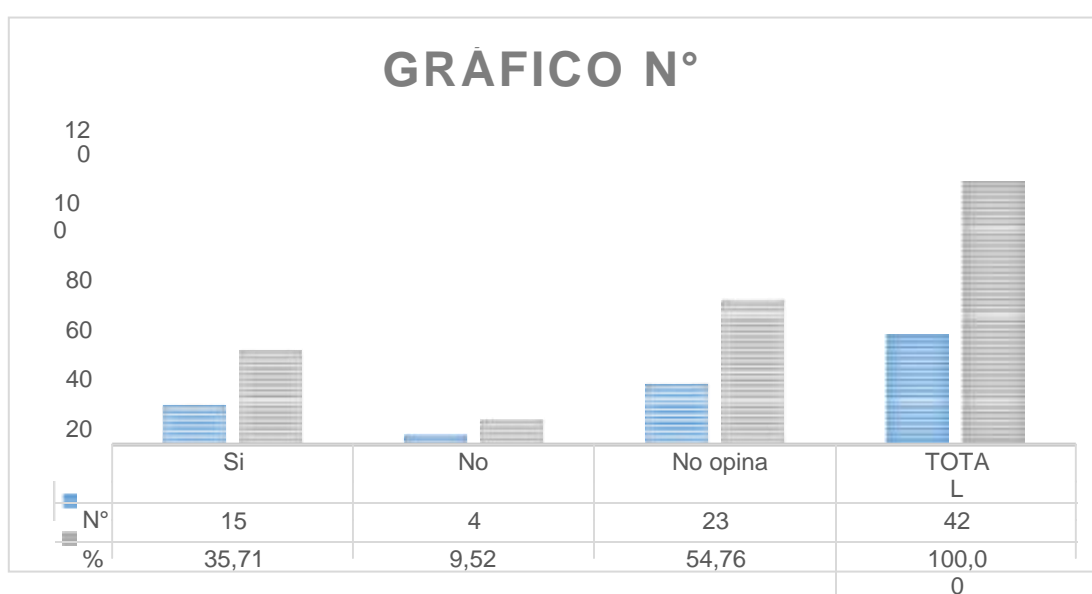


Figura 18: ¿Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la satisfacción en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 35.71% Si, el 9.52% No, y el 54.76% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la satisfacción en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, No Respondió con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 20.

¿Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la motivación al comprar en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	23	54.76
No	9	21.43
No opina	10	23.81
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

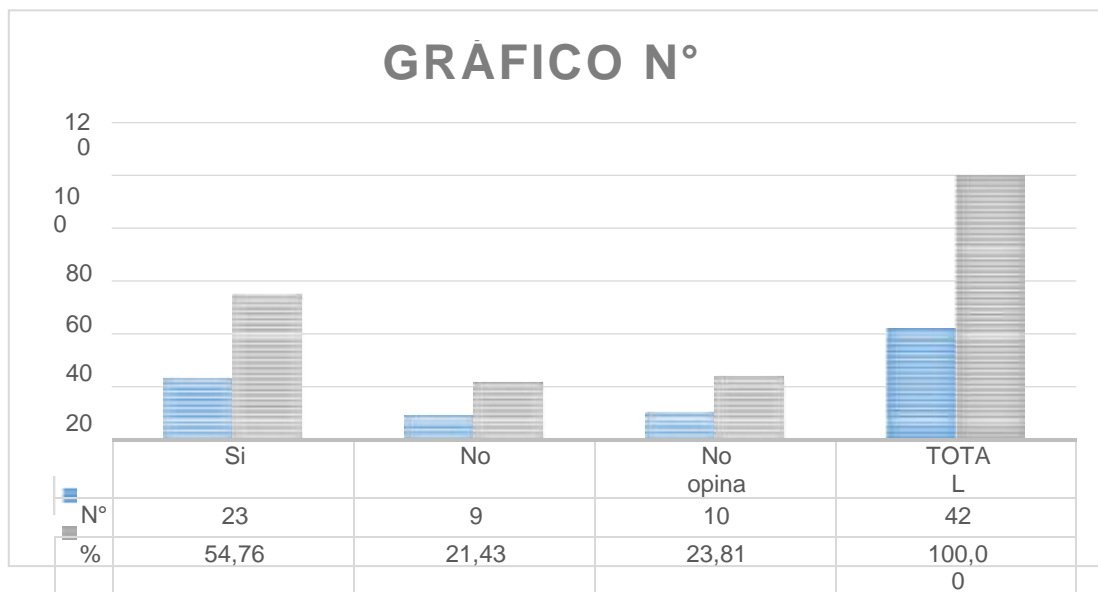


Figura 19: ¿Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la motivación al comprar en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 54.76% Si, el 21.43% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la motivación al comprar en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 21.

¿Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	32	76.19
No	4	9.52
No opina	6	14.29
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

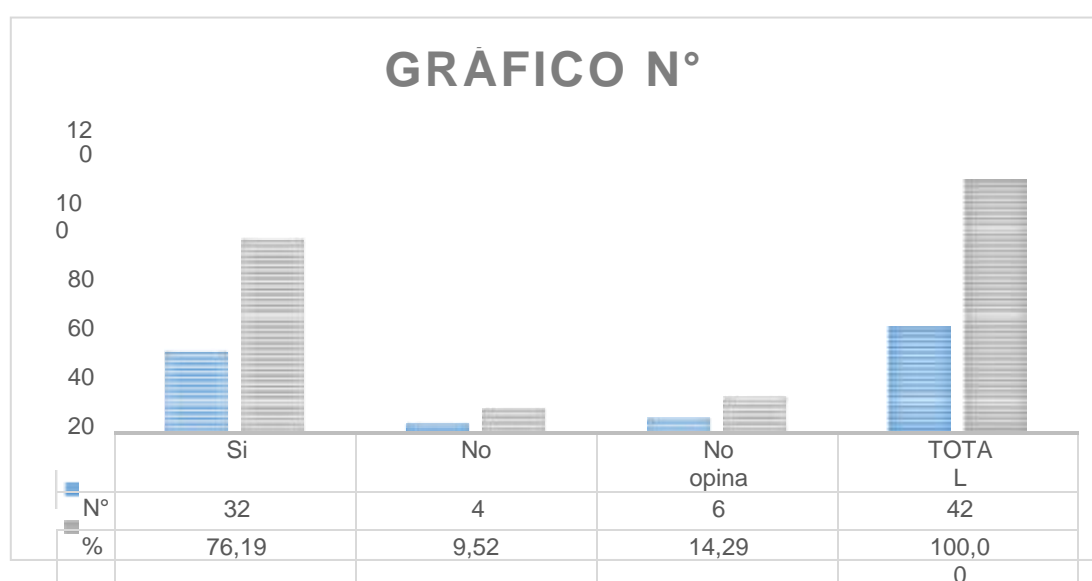


Figura 20: ¿Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 76.19% Si, el 9.52% No, y el 14.29% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María, por lo que el 76.19%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Tabla N° 22.

¿Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María?

	N°	%
Si	23	54.76
No	8	19.05
No opina	11	26.19
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

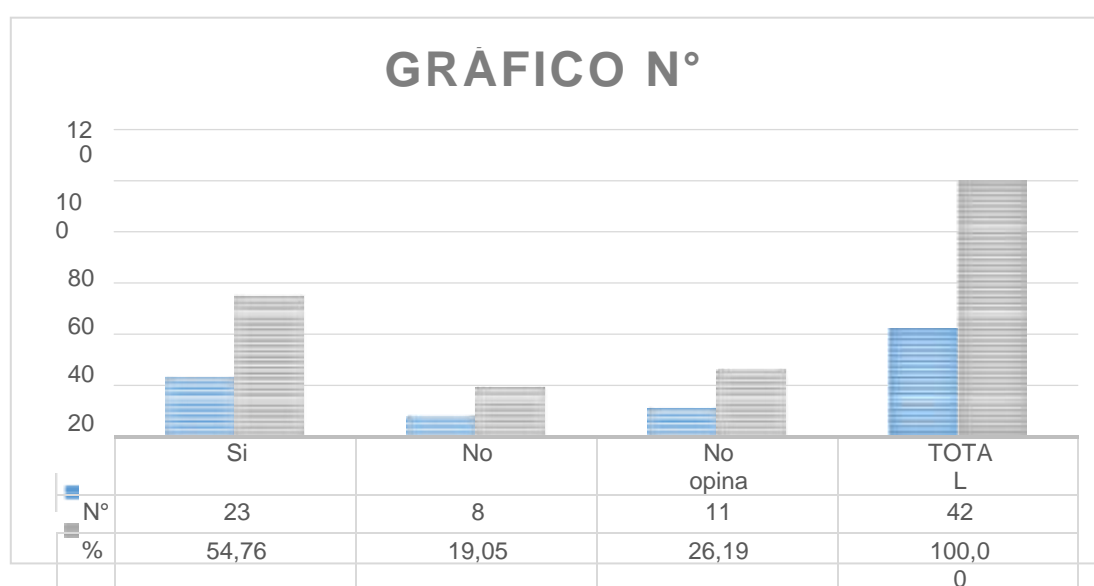


Figura 21: ¿Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María?

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **42 usuarios que frecuentan el restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María** y ha señalado el 54.76% Si, el 19.05% No, y el 26.19% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1. Hipótesis general

H1: El marketing de servicio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.15
		0.22
	N	42
VD	Correlación de Pearson	0.15
	Sig. (bilateral)	0.05
		0.22
	N	42

Con respecto a la hipótesis general se puede decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,22 entre el marketing de servicio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020

5.2.1.2. Hipótesis específicas

- Tenemos cuatro hipótesis específicas. La primera; La primera hipótesis menciona lo siguiente: El producto se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.27
		0.05
	N	0.1
VD	Correlación de Pearson	0.27
	Sig. (bilateral)	0.05
		0.1
	N	0.42

Con respecto a la hipótesis específica se puede decir que existe una relación positiva baja con una correlación del 0,27 entre el producto que se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María -2020.

- Tenemos cuatro hipótesis específicas. La segunda; El precio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María -2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.29
		0.04
	N	0.09
VD	Correlación de Pearson	0.29
	Sig. (bilateral)	0.04
		0.09
	N	0.42

Con respecto a la hipótesis específica se puede decir que existe una relación positiva baja con una correlación del 0,29 entre el precio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María –2020.

- Tenemos cuatro hipótesis específicas. La tercera; La plaza influye significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María –2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.19
		0.03
	N	0.2
VD	Correlación de Pearson	0.19
	Sig. (bilateral)	0.03
		0.2
	N	0.42

Con respecto a la hipótesis específica se puede decir que existe una relación positiva baja con una correlación del 0,19 entre la plaza influye significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María –2020.

- Tenemos cuatro hipótesis específicas. La cuarta; La promoción se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María –2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.1
		0.19
	N	0.13
	42	0.42
VD	Correlación de Pearson	0.1
	Sig. (bilateral)	1
		0.19
	N	0.13
	0.42	42

Con respecto a la hipótesis específica se puede decir que existe una relación positiva baja con una correlación del 0,19 entre la promoción se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

5.2.2 Discusión de resultados:

a) Según el autor, Samayoa, (2018) en su tesis Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco, según su objetivo Determinar la 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, donde concluye:

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.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 35.71% Si, el 11.90% No, y el 52.38% No opina, según la pregunta planteada, Usted

crea que el producto se relaciona con la información de la carta del menú en el restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 52.38% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 34.29% Si, el 11.90% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el producto se relaciona con la toma de pedidos en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 64.29% respondió que Si, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 40.48% Si, el 4.76% No, y el 54.76% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el producto se relaciona con la calidad en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 69.05% Si, el 9.52% No, y el 21.43% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el precio se relaciona con el costo del servicio en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 69.05% respondió que Si, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante. El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 28.57% Si, el 33.33% No, y el 38.10% No opina, según la pregunta planteada, Usted

crea que el precio se relaciona con la calidad del servicio en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 38.10% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 45.24% Si, el 35.71% No, y el 19.05% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que el precio se relaciona con la facturación del pago por consumo en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 45.24% respondió que Si, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 45.24% Si, el 7.14% No, y el 47.62% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la plaza se relaciona con los canales de distribución del restaurante -El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 47.62% No Opinaron, con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 42.86% Si, el 19.05% No, y el 38.10% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la plaza se relaciona con la cobertura del área del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 42.86%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 50.00% Si, el 21.43% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta planteada, Usted

creo que la plaza se relaciona con la ubicación del negocio del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 50.00%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

b) Según el autor, Cifuentes, Belen (2018) en su tesis El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's. en su objetivo determinar 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. Donde 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.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 23.81% Si, el 45.24% No, y el 30.95% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la promoción se relaciona con la publicidad del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 45.24%, respondió que No con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 52.38% Si, el 23.81% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la promoción se relaciona con la venta personalizada en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 52.38%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 33.33% Si, el 21.43% No, y el 45.24% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 45.24%, No Opinaron con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 38.10% Si, el 28.57% No, y el 33.33% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con el costo beneficio en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo

María, por lo que el 38.10%, respondieron que Si con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 28.57% Si, el 16.67% No, y el 54.76% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relacionan con la comunicación en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, No Opinaron con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 54.76% Si, el 14.29% No, y el 30.95% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que las 3Cs de la perspectiva se relacionan con la conveniencia del cliente en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

c) Según el autor, Sandoval & Bartra Pérez, (2017), 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, 2017, donde el objetivo general manifiesta proponer el 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, 2017. (Tesis para obtener el título de economista). Universidad Nacional Agraria de la Selva. 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 Leoncio Prado.

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.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 38.10% Si, el 19.05% No, y el 42.86% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la cultura

empresarial en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 42.86%, No respondieron con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 66.67% Si, el 4.76% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la situación económica en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 66.67%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 35.71% Si, el 9.52% No, y el 54.76% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores externos del cliente se relacionan con la satisfacción en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, No Respondió con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 54.76% Si, el 21.43% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la motivación al comprar en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 76.19% Si, el 9.52% No, y el 14.29% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 76.19%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

Se ha determinado en base a 42 usuarios que frecuentan el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María y ha señalado el 54.76% Si, el 19.05% No, y el 26.19% No opina, según la pregunta planteada, Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la personalidad en el restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María, por lo que el 54.76%, respondió que Si con relación a la pregunta planteada.

VI CONCLUSIONES

- 1 En conclusión se determinó luego de someterse, el coeficiente de correlación Pearson positiva baja de 0.22 , además con una alta significancia bilateral 0.05; por lo tanto se puede decir que el marketing de servicio influye positivamente en el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.
- 2 En conclusión el coeficiente de correlación Pearson es positiva baja de 0.27, además con una alta significancia bilateral 0.05; por lo tanto se puede decir que el producto influirá positivamente en el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.
- 3 En conclusión el coeficiente de correlación Pearson es positiva baja de 0.29, además con una alta significancia bilateral 0.04; por lo tanto se puede decir que el precio influirá positivamente en el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.
- 4 En conclusión el coeficiente de correlación Pearson es positiva baja de 0.19, además con una alta significancia bilateral 0.03; por lo tanto se puede decir que la plaza influirá positivamente en el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.
- 5 En conclusión el coeficiente de correlación Pearson es positiva de 0.1, además con una alta significancia bilateral 0.19 por lo tanto se puede decir que la promoción influirá positivamente en el comportamiento del consumidor del restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María – 2020.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

- 1 Se recomienda el buen uso del marketing de servicio para mejorar positivamente e influir en el comportamiento del consumidor de los usuarios en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María y demostrar los atributos del negocio.
- 2 Se recomienda garantizar producto de calidad ya que es parte fundamental para la fidelización del consumidor en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María.
- 3 Se recomienda establecer un precio adecuado para fidelizar al consumidor y así obtener mayores ingresos en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María.
- 4 Se recomienda establecer la plaza o la ubicación para facilitar a los comensales y mejorar el comportamiento del consumidor en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María.
- 5 Se recomienda establecer una promoción adecuada para poder atraer a los comensales al restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Amrmstrong, G (2012). *Marketing*. México. Decimocuarta edición. Editorial Pearson.
- Bonelly, M (2011) *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=0ahUKEwjd_sb0_KbJAhUBliYKHYztDtAQ6AEIKTAB#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=fa
- Chetochine (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>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-hill / Interamericana editores, S.A
- Kotler P. (2006). *Dirección de Marketing*, Duodécima, USOC. España.
- Kotler P, (1996) *Dirección de Mercadotecnia*; Octava edición; PHH (PrenticeHall Hispanoamericana S.A.
- Lara López, J. R. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. *Conciencia Tecnológica*.

- López Berzosa, D., De Pablo Heredero, C., & Fernández Renedo, C. (2015). *Contribution of the analysis of technical efficiency to the improvement of the management of services*. *DYNA*, 176-182.
- Lovelock; C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*, Barcelona España.
- Mello, D. C. (2002). *Marketing de Servicios. Marketing y Comunicación*, 1-14. México
- Morillo, M. (2008). *Actualidad Contable FACES*. Los recursos humanos en el marketing de servicios, 61-77.
- Muñoz, V. (23 de junio de 2010). *Mercadotecnia de servicios*. Recuperado el 11 de julio de 2017, de Red Universitaria de Aprendizaje: <http://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/6389>
- Ortiz & González, (2014) *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 23-35.
- Paús, & macchia, E. (2014). *Fidelización de clientes a través de estrategias CRM como Social Media*. Milagro, Guayas, Ecuador.
- Peñaloza, M. (2015). *Competitividad: ¿nuevo paradigma económico?* *Forum Empresarial*, 42-67.
- Philip K. (1992) *Dirección de Marketing*. Madrid, España
- Puelles, (2014) *Alojamientos conectados*. Recuperado el 11 de julio de 2017, de <http://www.alojamientosconectados.es>
- Rivas, J Y Grande, I. (2013) *Comportamiento del consumidor*. Decisiones y estrategias de marketing. 7º Edición). Madrid. España: ESIC

- Rodas García, P. A. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*. Bogotá, Colombia
- Rodríguez, (2013) “*Fundamentos de la mercadotecnia*”. Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA CUESTIONARIO

Buen día Sr. (ra), agradeciendo de antemano su colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar cómo el **MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL ENCANTO DE LA SELVA DE LA PROVINCIA DE TINGO MARÍA – 2020** , se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

- 1 ¿Usted cree que el producto se relaciona con la información de la carta del menú en el restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
 - Si
 - No
 - No Opina
- 2 ¿Usted cree que el producto se relaciona con la toma de pedidos en el restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
 - Si
 - No
 - No Opina
- 3 ¿Usted cree que el producto se relaciona con la calidad en el restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
 - Si
 - No
 - No opina
- 4 ¿Usted cree que el precio se relaciona con el costo del servicio en el restaurante –El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
 - Si
 - No
 - No Opina

- 5 ¿Usted cree que el precio se relaciona con la calidad del servicio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- 6 ¿Usted cree que el precio se relaciona con la facturación del pago por consumo en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- 7 ¿Usted cree que la plaza se relaciona con los canales de distribución del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- 8 ¿Usted cree que la plaza se relaciona con la cobertura del área del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- 9 ¿Usted cree que la plaza se relaciona con la ubicación del negocio del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- 10 ¿Usted cree que la promoción se relaciona con la publicidad del restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina

- l ¿Usted cree que la promoción se relaciona con la venta personalizada en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- l ¿Usted cree que la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- l ¿Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relaciona con el costo beneficio en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- l ¿Usted cree que las 3Cs de la perspectiva del cliente se relaciona con la comunicación en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- l ¿Usted cree que las 3Cs de la perspectiva se relaciona con la conveniencia del cliente en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- l ¿Usted cree que los factores externos del cliente se relaciona con la cultura empresarial en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina

- ¶ ¿Usted cree que los factores externos del cliente se relaciona con la situación económica en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- § ¿Usted cree que los factores externos del cliente se relaciona con la satisfacción en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- ¶ ¿Usted cree que los factores internos del cliente se relaciona con la motivación al comprar en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- ¶ ¿Usted cree que los factores internos del cliente se relaciona con la personalidad en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina
- ¶ ¿Usted cree que los factores internos del cliente se relacionan con la percepción del cliente en el restaurante -El Encanto de la Selval de la Provincia de Tingo María?
- Si
 - No
 - No Opina

¡MUY AGRADECIDO POR SU APOYO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL ENCANTO DE LA SELVA DE LA PROVINCIA DE TINGO MARÍA – 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera el marketing de servicio influye en el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?	GENERAL: Determinar de qué manera el marketing de servicio se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020	GENERAL: H_1 : El marketing de servicio contribuirá en el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020	Variable Independiente Marketing de Servicio	Producto	- Información de la carta del menú - Toma de pedidos - Productos de calidad
				Precio	- Costo del servicio - Calidad del servicio - Facturación del pago por consumo
				Plaza	- Canales de distribución - Cobertura del área - Ubicación del negocio
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el producto influye en el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera el producto se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020	ESPECÍFICOS: H_{11} : El producto influye en el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020		Promoción	- Publicidad - Venta personalizada - Promoción de ventas
¿De qué manera el precio influye en el comportamiento del consumidor del	Determinar de qué manera el precio se relaciona con el comportamiento del	H_{12} : El precio mejorara el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto	Variable Dependiente	Las 3 Cs de la perspectiva del cliente	- Costo beneficio - Comunicación - Conveniencia

restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?	consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020	de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020	Comportamiento del consumidor	Factores externos del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Situación económica - Satisfacción
¿De qué manera la plaza	Determinar de qué manera	H₁₃ : La plaza mejorara el			

<p>influye en el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?</p>	<p>la plaza se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020</p>	<p>comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020</p>		<p>Factores internos del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La motivación al comprar - Personalidad del cliente - Percepción del cliente
<p>¿De qué manera la promoción influye en el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020?</p>	<p>Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020</p>	<p>H_{i4}: La promoción mejorara el comportamiento del consumidor del restaurante “El Encanto de la Selva” de la Provincia de Tingo María – 2020</p>			

