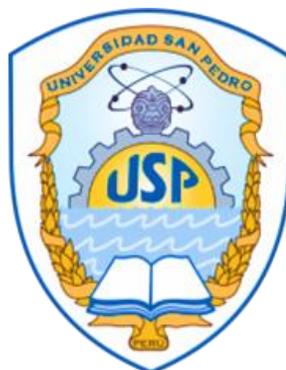


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la
cevichería Coral, Huacho - 2019.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Justo León Candy Nadia

Asesora:

Mg. Ávila Alcalde, Yesenia Margot
Código ORCID 0000-0001-5509-4460

Huacho - Perú

2020

PALABRAS CLAVES

Tema	Comportamiento del consumidor, calidad de servicio
Especialidad	Administración

KEYWORDS

Topic	Consumer behavior and quality of service
Specialty	Administración

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de Investigación	OCDE		
	Área	Sub Área	Disciplina
Marketing	Ciencias Sociales.	Economía y Negocios	Negocios y Manager.

Línea de investigación	OCDE		
	Área	Sub Área	Disciplina
Marketing	Social sciences	Economy and management	Business and Manager

Research line of VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio de la cevichería Coral
Huacho, Perú - 2019.

Consumer behavior and quality of service of Coral Huacho cevichería, Peru- 2019.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: fundamentar como la calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral Huacho.

La metodología de la investigación es de tipo descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, aplicada una muestra de 4500 consumidores se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico finita quedando 39 consumidores en el cual se aplicó la encuesta e instrumento del cuestionario y procesamiento de información aplicándose el SPSS. Se obtuvo como resultados que la calidad del servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor ya que el 66,67% de los consumidores manifiestan que el propietario a veces supervisa o pone atención en los servicios que ofrecen la cevichería, en cuanto al comportamiento del consumidor el 61,45% de los consumidores coinciden que a veces recomiendan a familiares o amigos a frecuentar a la cevichería. En la calidad del servicio el 64,10% de los consumidores indicaron que a veces no les brinda confianza los empleados de los servicios y productos que se ofrecen y el 51,28% manifiestan que no son atendidos en el tiempo adecuado.

Abstrac

The present research work had the general objective: to establish how the quality of service significantly influences consumer behavior at Coral Huacho cevicheria.

The research methodology is descriptive, with a non-experimental cross-sectional design, applied a sample of 4500 consumers, the finite probability sampling formula was applied, leaving 39 consumers in which the survey and questionnaire instrument and information processing were applied. applying the SPSS. The results were that the quality of the service significantly influences consumer behavior since 66.67% of consumers state that the owner sometimes supervises or pays attention to the services offered by the cevicheria, in terms of consumer behavior 61.45% of consumers agree that they sometimes recommend family or friends to go to the cevichería. In the quality of the service, 64.10% of consumers indicated that sometimes the employees do not give them confidence in the services and products offered and 51.28% state that they are not attended to in the appropriate time.

ÍNDICE

PALABRAS CLAVE.....	i
TITULO.....	ii
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA.....	2
1.2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	21
1.3. PROBLEMA.....	22
1.4. CONCEPTUACION Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	22
1.5. HIPOTESIS.....	25
1.6. OBJETIVOS.....	25
CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODOS.....	27
2.1. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION.....	27
2.2. POBLACION Y MUESTRA.....	27
2.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	30
CAPITULO III: RESULTADOS.....	32
CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	57
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
CAPITULO VI: REFERENCIAS BLIOGRÁFICAS.....	69
Anexos.....	77

CAPITULO I

Introducción

I. INTRODUCCIÓN:

I.1. Antecedentes y fundamentación científica.

En lo Internacional:

Carvache, S. (2016), el autor en su estudio arribó como objetivo hacer un análisis de la conducta de consumo en restaurants gastronómicos típicos en la localidad de Samborondón del fragmento B-A. Las investigativas sobre las conductas en cuanto al consumo de alimentos en este sector, el resultado de la pesquisa que aportará a los emprendedores de los establecimientos las herramientas necesarias para poder ser más eficientes y sobresalir con sus competidores, así como comprender las preferencias y gustos de los futuros clientes y brindar calidad en sus servicios. Los clientes actúan asumiendo diversas circunstancias que participan en el momento que un consumidor o grupo de consumidores prueban y obtienen o descartan los productos o servicios que requieren o prueban por muchos factores internos y externos que los selecciona de unos con otros consumidores. Los consumidores pasan por situaciones o etapas de observaciones hasta la actuación en adquirir el producto o el servicio. La evolución en este sector es constante en comparación a las diferencias o similitudes de un producto en las realidades del comprador, por lo tanto, las influencias que se pueden referir en dichos consumidores sirven para marcar y conmemorar en las mentes de los consumidores conjuntamente a la familia en el consumo de los diversos platos de tradición. Los gustos y preferencias de los platos en el sector de comidas, son los guisados con arroz, en lo marino ceviches y crustáceos. Se distinguen las preferencias la sazón y la calidad de los insumos, los servicios personalizados también influyen como el buen trato de los trabajadores y variedad de los platos, el precio es menos significativa para los consumidores que la calidad. Los principales factores que se evalúan sobre la calidad son óptimos estructura, la 9 excepto calidad

de los alimentos, la sazón empleada y un idóneo ambiente. La escala en la complacencia de los consumidores es de 4 en un escalafón del 1 al 5, se observa que los restaurantes con platos tradicionales de la localidad son seleccionados por la calidad en los insumos, atención en los servicios, la sazón e infraestructura de los locales. Los consumidores que tienen mayor frecuencia a los restaurantes son las familias, parejas y ejecutivos especialmente los fines de semana.

Serrano, E. (2017), el principal objetivo de investigación fue señalar los niveles de conductas en los elementos de adquisiciones del cliente en el restaurant-bar “El Bolivariano”, está ubicado en la jurisdicción de Puerto Libre, 2017. Esta investigación su clasificación será cualitativa y cuantitativa, en la muestra que fue conformada por setenta y uno consumidores a los que le realizaron una encuesta conformada de veinte seis preguntas con una opción múltiple. Se juntaron los datos y se procesaron, y fueron analizados por medio del programa SPSS 22 se obtuvieron el resultado que la correlación es alta entre las variables estudiadas derivado del 66% de los clientes. Por otro lado, se constata que influye bastante la cultura en un 49% de los encuestados que su principal interés es la comida criolla disfruta compartir con personas que llegan de diferentes países, también el 63% de consumidores son influenciados por un nivel medio que son de factor sociales. Concluye que el nivel de influencia de 66%, lo que explica que la jerarquía es de un nivel alto, pero hay que mencionar que su porcentaje es de 34% de los consumidores, la cantidad es regular, por cual significa que existen varios tipos de influencias que impulsan al consumo en el Restaurante bar. Por otra parte, las recomendaciones son circunstancias que pueden cambiar la influencia del comportamiento de las compras de los clientes no deben cambiar, pero si obtienen nuevos datos para que la organización tome más en cuenta estas fases que funcionen como

influencias para adquirir nuevos servicios y productos en el restaurante bar El Bolivariano.

Tordera, N. et al. (2015), tuvo como objetivo en su investigación realizar a dos restaurantes distintos en el Comunidad de Valencia, pero en el servicio hay una similitud, afirman que existen elementos específicos e importantes en el servicio que cumplen un rol, para determinar si se ha requerido un buen servicio de calidad. En su investigación se utilizó como herramienta de investigación una encuesta en la cual es analizado tres dimensiones significativas para analizar la calidad, como los conocimientos y habilidades, actitudes y disposiciones de la organización y sus personales y “Calidad física”. De igual modo, cada factor determina la Calidad de Servicio; la dimensión uno hace referencia a una atención rápida del servicio, la ayuda a los clientes, conocimientos de los empleados, al ejecutar el servicio bien a la primera y atención individualizada. Con referencia a la segunda dimensión agrupa diferentes términos como son las amabilidades hacia los clientes, al transmitir la confianza, los intereses para dar solución a los problemas, deben tener un ambiente armonioso y apariencia pulcra de la organización; asimismo, en las últimas dimensiones se analizarán instalaciones y equipos atractivos también modernos.

En Nacionales:

Castro, J. (2016), en su investigación tuvo como principales objetivos resolver cuáles son los elementos que tienen un mayores influencias comportamientos de compras del consumidor en un establecimiento de comidas, esta investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y de técnica la encuesta y para la recolección de los datos se dio a través del cuestionario y con la escala de Likert, los resultados que se obtuvieron en la influencia

es más con el factor marketing, seguido por los factores culturales, psicológicos y persona. El elemento Marketing obtuvo un promedio de influencias en los consumidores de 3.76 con desviación estándar de 1.02, el Psicológico fue representado con un promedio de 3.68 con desviación estándar de 1.06. concluye, luego de realizar la investigación se determina que los elementos de mayor influencia son los de Marketing, Cultural y Psicológico, según los resultados hallados en la encuesta y recomienda que realice focus group que lo conformen los consumidores de mayor frecuencia, para confirmar el resultado obtenido del cuestionario. También, deben aplicar nuevas estrategias, tácticas para reforzar algunos factores que tienen bajos niveles de influencias.

Morra, P. et al (2017), la planificación diferenciada y orientada que se empleara para el objetivo de costos en el mercado es en torno a los productos de ventas. Dichos precios serán más elevados que los utilizados por la competencia (Wingman) en lo referente al segmento de los pollos entregado siendo mayores por lo que el precio se elevara en un 8%. Para repotenciar la marca de dicha empresa (Big Wings) efectuaran las estrategias mixtas como son las campañas comerciales con referencia a publicidades directamente al mercado. terminando la investigación concluye que el sector de comidas rápidas se ubica en expansión y cede a que varios clientes tengan oportunidad de poder integrarse en el comercio así permitiéndose un mejor manejo económicamente y con responsabilidad, en ese caso puede mostrar que la sección fast food aún tienen grandes trayectos. Por otro lado, la región de surco tiene grandes variedades de establecimientos de comida, a su vez solo uno se dedica a la comercialización de comida rápida, tienen grandes oportunidades de desarrollo y finalizando es evidente que para conllevar al éxito de un plan comercial se debería conocer el entorno tanto externo como

interno también deben explorar, observar las oportunidades y fortalezas y contrarrestar las amenazas y debilidades.

Fundamentación científica

a) Comportamiento del Consumidor

Rodríguez, A. (2013), asegura que la adquisición de la conducta del comprador final es un método decisivo para las compras. En el periodo de este proceso de disposición se diferencian los siguientes puntos que es afirmar la carencia, definir y la valoración de opciones, los arreglos de compras y otras y también la actitud después de a ver realizado la compra.

Peter, P. et al. (2010), examinaron que el consumidor tiene un comportamiento de diversas consecuencias para mercadólogos, considerar que necesidades de manera minuciosa y exacta que el comportamiento debe requerir en los clientes para que obtengan y utilicen productos de marcas especiales, con ofrecimientos de productos claros en organizaciones apropiadas. Componiendo un punto de partida para pensar en qué comportamientos pretenden influir con una buena estrategia de marketing y el análisis del tema debe ser con precisión.

Estragos, marketing y decisión de consumo.

El estrago social conforma principales grupos que influyen mucho en las personas que son integradas, determinando comportamientos y formas similares en ellos. En el consumo deben limitarse actitudes parecidas entre miembros que pertenecen a un determinado estrato social y diferenciar a los que corresponden a los integrantes de otros estratos.

Con respecto al primer punto sobre el consumidor individual puede manifestarse en las siguientes estructuras.

Aprendizaje: varias investigaciones ofrecieron resultados bastante homogéneos que indican cuanto más sea el nivel de estrato social, mayor es la probabilidad de obtener un rápido aprendizaje, desde la perspectiva de marketing sugiere que la información transmitida al mercado puede ser más completa que requieran, estrategias elementales y claras con números de referencias, imágenes respecto de los bienes y servicios comercializados.

Personalidad: esta organización variada tanto entre miembros de varios estratos sociales como el ámbito de cualquiera de ellos. Sin embargo, las personas de una determinada zona ofrecen cualidades personales que muestran algunos parecidos y resultan diferenciación a las otras personas situadas en otra posición.

También puede observarse en este caso como utilizan varios criterios en sus evaluaciones y establecimientos de preferencias en relación y misma categoría de productos igualmente es razonable pensar que en las zonas altas es mucho mayor el número de criterios manejados, limitándose así a uno o dos estratos inferiores incluso de bienes objetos de alta implicación.

Actitudes: varias investigaciones han ofrecido resultados bastantes similares. Suele decir que el nivel medio observa siempre al futuro, es identificada como urbana. Son bastante racionales ofrecen esquemas preferenciales, se muestran seguros en ellos mismos y se mantienen en una concepción mínima en lo material. Frente a estas actitudes el nivel bajo observa al presente, a necesidades inmediatas, se muestran con una identificación rural, tienen una mínima racionalidad son más intuitivos, por lo que el esquema preferencial y limitado, tienen inseguridad perciben un mayor riesgo en sus compras.

Consumo: en la investigación de la estratificación social del comportamiento de los clientes se acredita en cuanto a miembros de un mismo estrato muestran modelos de consumos similares en los estilos de vida y otros niveles sociales. De esta manera debemos referirnos por lo menos a dos aspectos bastante contrastados, una diferenciación en cuanto a bienes y servicios adquiridos y en cuanto a los lugares de compra.

Como primer punto tenemos diferenciación cualitativa y cuantitativa, distintos estratos consumen, compran cantidades variadas de un mismo producto o productos de calidad. Aquí podrían hablar del consumo de ostentación que nos permite diferencia a estratos más elevados.

El segundo aspecto el lugar de compra. Es diferenciación es observada en la organización con respecto al lugar o tipo de compras. Son estratos inferiores que compran en establecimientos los más próximos a sus domicilios y de tamaño reducido.

Obtención.

Julián P. et al. (2019), se podría explicar la obtención es una de esas palabras específicamente difíciles de explicar, si bien sabemos que es una acción que realizamos a diario. Es imposible resumirlo en un concepto y dependiente del contexto que es prácticamente imposible. Uno del rasgo principal, precisamente, es que puede servir para hablar del objetivo de un proceso extenso y arduo.

Reconocimiento de la Necesidad.

Rodríguez, A. (2019), la fase de reconocimiento de la necesidad se inicia cuando el comprador detecta que tiene un problema por resolver o una necesidad.

La sensación de necesidad puede estar motivada por estímulos internos como (hambre o sed) o por estímulos externos (publicidad o comentarios de otras personas).

Si nos enfocamos esta etapa en acciones de marketing será necesario detectar a qué tipos de necesidades o problemas se enfrentan nuestros clientes, qué es lo que los provoca y cómo y por qué llegó el cliente hasta ellos.

Búsqueda de Información.

Merca 2.0 (2018), cuando ocurre el agradecimiento de las necesidades, los clientes comienzan a buscar información o alguna solución para satisfacer las necesidades que tienen a diario. Esta búsqueda puede ser interna o externa, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias, al igual que las externas, juntando informaciones, de la familia, amigos o del mercado, en algunas ocasiones los consumidores buscan información de una u otra forma de manera tranquila, en algunas oportunidades entran en una búsqueda activa, como indagar publicaciones para el cliente, fijándose constantemente en los anuncios también por medio de redes sociales, o buscando información de los centros comerciales etc. El tiempo que durara la búsqueda está definida por variables que este caso son la personalidad, clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, experiencias anteriores, las percepciones sobre la marca y la satisfacción del cliente.

Evaluación previa a la compra

Chaves, A. (2012), en esta ocasión la decisión por parte del cliente y la evaluación de opciones serán analizados en el proceso de búsqueda, en esta fase los clientes que se han estudiado en el proceso de búsqueda, según se percibe, los clientes están en busca de respuestas a preguntas que tienen a diario tal como ¿Cuáles son mis

opciones? Y ¿Cuál es la mejor?, al adquirir y seleccionar de uno o varios productos y servicios, los clientes siempre van a comparar lo que ellos saben respecto a variedades productos y marcas como lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a disminuir el espacio de alternativas, antes de decidir finalmente por un producto. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria, para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten satisfechos por la compra y el consumo. Como determinar evaluar alternativas previas a la compra, los clientes deben decidir de qué manera estas alternativas. serán evaluadas, básicamente existen dos opciones: confiar en evaluaciones preexistentes del producto almacenadas en memoria, o elaborar una nueva evaluación con base en información adquirida por medio de una búsqueda interna o externa.

Consumo.

Montes, O. (2019), el consumo es la acción de utilizar o gastar un producto, un bien o un servicio para atender las necesidades de cada persona o ser. Tratándose económicamente, se considera el consumo como una fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al cliente.

Existen bienes y servicios que se agotan al momento de consumirse, como los alimentos, también hay otros que solamente se transforman

Cuando ocurre el consumo

Sangri, A. (2014), una de las características fundamentales de los comportamientos de consumidor es involucrado cuando ocurre muchos de estos, casos que el consumo y la compra van de siempre juntos, esto sucede al efectuar la compra de un producto, en otras oportunidades suele ser programado, por ejemplo, está las compras

de boletos podrían ser para conciertos, eventos deportivo como también para consumir en restaurantes y llevar el vehículo a instalaciones de vehículos más cercanos de lavados, en otras ocasiones se realizan compras sin saber con qué precisión o cuándo ocurrirá el consumo.

Frecuencia del consumo

Cruz, I. (2016), un conjunto de clientes puede compartir una unión común con respecto de un mismo comportamiento de consumo pueden autorizar acerca de la ración de consumo, en lagunas oportunidades los clientes optan por consumir de manera diaria los productos ofrecidos, y en otras ocasiones de manera ocasional o también de manera cotidiana, en el pasar del día, hay muchas diferencias en el consumo de elementos base para conocer como debe ser la división por volumen de los usos, y como son clasificados a los clientes en tres segmentos: grandes consumidores, moderados y pequeños consumidores. En caso de los grandes consumidores los reportes son de nivel más elevado, en los pequeños consumidores consumen cantidades reducidas y en caso de los moderados se encuentran en estos dos extremos.

Evaluación posterior al consumo.

Cruz, I. (2016), el consumo durante y después, los clientes realizan diferentes investigaciones del producto y de las experiencias del consumo, los que tienen alguna similitud son aquellas y las que tuvieron con anterioridad al consumo, sobre todo se podría decir cuando la experiencia de la compra es satisfactoria, en otras oportunidades pueden ser variadas las evaluaciones realizadas antes del consumo, si hay una evaluación previa a la compra puede desvanecerse ante experiencias de consumo también decepcionarse o quedarse insatisfecho, pero las evaluaciones después del consumo es

más esencial para la retención de los clientes. hay evaluaciones negativas después del consumo es muy probable que vuelvan a comprar, en general resulta mucho más favorable y económico retener a un cliente actual que reclutar uno nuevo, las organizaciones por tanto se esfuerzan cada día más para asegurar sus clientes tengan una buena experiencia de consumo y que queden satisfechos.

Satisfacción.

Thompson, I. (2018), hoy en día lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes.

Por lo tanto, el objetivo para que los clientes estén satisfechos a traspasado los límites del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas.

Confiabilidad.

Ruiz, C. (2015), en caso el instrumento que mide con exactitud lo que pretende medir es lo que se denomina la confiabilidad. En este sentido, el término la confiabilidad es equivalente a los de estabilidad y predictibilidad. Esta es la acepción que más comúnmente se le da a este término.

Actitud.

un empleado tiene un fuerte impacto en la experiencia del cliente en una organización. Si tu empleado se acerca a cada disposición con una actitud positiva y servicial, será capaz de crear un ambiente agradable, incluso podrá tener opciones de resolver problemas.

Los empleados del establecimiento a menudo son los únicos miembros del personal de la organización con los que un consumidor interactúa en una visita. Ellos hacen que los clientes se sientan bienvenidos, ellos recomiendan diferentes tipos de alimentos, hacen bromas también pueden hacer que los comensales estén de buen humor o lo contrario **Exitosos. (2019)**

Accesibilidad.

Lopez, A. (2016), hay una terminación que cubre categorías o indicadores que influyen en el comportamiento en relación al entorno de forma distinta según condiciones personales, el análisis y la planificación de intervenciones se deben fundamentar en datos agregados a nivel de población, en base a condiciones necesidades funcionales, la accesibilidad adquiere así carácter absoluto.

b) Calidad de Servicio.

Matsumoto, R. (2014), el entorno que hoy en día vivimos, la calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las organizaciones, especialmente en los establecimientos de servicio. Para que ocupen un lugar en el mercado y tener ventaja de competencia, es necesario que las organizaciones ofrezcan productos y servicios de calidad. En estos tiempos los consumidores son más exigentes, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es necesitan o desean y cuál es el nivel de calidad que deben ofrecerles. Es por ello que en esta investigación es planteado un modelo de medición de la calidad del servicio utilizando una herramienta de evaluación nombrada Servquall. Su principal objetivo de la investigación es analizar el nivel de calidad del buen servicio que presta actualmente la organización de publicidad “Ayuda Experto”. Se analizarán también las brechas lo que esperan

los clientes, y lo que realmente se les ofrece, y así poder observar los errores que tiene la organización y mejorarlas.

El camino hacia la excelencia en el servicio

La excelencia es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar los valores de los clientes es la actitud más arrogante y descuidada, que podría tener un empleado a la hora de su atención al consumidor porque el valor es lo que realmente motivará un trato sin embargo es subjetivo. Una idea equivocada, es pensar que siempre debe aumentar el precio del producto para aumentar el valor ofrecido al cliente, pero puedo usar otras ideas o formas creativas para que esto no sea así.

En lo referente, al precio y el valor no guardan una correspondencia tan fuerte, entonces podemos intentar agregar valor sin afectar los precios.

Antes deben consultar a los clientes, actuales, potenciales y aun a los clientes perdidos, para determinar la nueva oferta de un valor más adecuada. Estas son consideraciones que debo analizar antes de armar el paquete de valor que ofrecerá la empresa de productos determinado. Este paquete de valor es un conjunto de cosas materiales y no materiales que determinan para el cliente el valor integral obtenido.

Por otro lado, como personas todos hacemos alguna cosa muy bien, otra regular y alguna mal. La única explicación es que no se pone atención todos y a cada uno de ellos, de los puntos donde el cliente evalúa el servicio y nos basta con hacer algunas cosas bien para sentirnos satisfechos. La captación del cliente es el resultado de todo lo que hacemos bien, regular y mal. Salir de la mediocridad, implica una oferta de valor que supere las expectativas del cliente en los momentos de verdad. La calidad del servicio, será la que quede

como resultado de elegir las medidas adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelvan problemas y satisfacen necesidades, para conceder una medida mayor a la esperada por el cliente. Porque sin cliente no hay servicio y solamente el cliente tiene la información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

El promedio 96% de los consumidores que no quedan satisfechos simplemente no se quejan, ellos se retiran y no regresan. Los clientes satisfechos, transmiten su satisfacción de un nivel 3 o menos consumidores y clientes insatisfechos, transmiten de un nivel de 9 o más consumidores, porque siempre la mala experiencia será un motivo de discusión. Cuesta hasta cinco veces más conseguir nuevos clientes que atender a un cliente constante. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer nuevas estrategias de marketing. El cliente tiene un valor de por vida, es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros ofrecemos y vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado a perder un cliente.

Diferentes niveles de calidad de servicio.

Al hablar de diferentes niveles de la calidad de servicio, conforme a la apropiada definición de Mr. Karl Albrecht en su libro "The only thing that matters" define conceptos sobre la calidad, servicio y calidad total del servicio.

Calidad

En cuanto a las dimensiones de experiencias o unas cosas satisfacen necesidades, dan soluciones a problemas o agregan un valor para alguien. Las cosas materiales se podrían comparar entre ellas para aproximarse a lo ideal o standard, pero en esta situación el servicio y

de la diferencia percepción del consumidor, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, lo contrario la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

$$\text{Calidad} = \text{Resultados} - \text{Expectativas}$$

Si al efectuar esta fórmula, en toda situación, como resultado será de manera positiva por la calidad, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será irremediable.

Servicio

En toda organización los trabajos hechos por un empleado en beneficio de otra. Esto hace referencia clara que algunas personas están dependiendo de nuestra labor, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Por lo cual proporciona un concepto de consumidor interno y aquellos otros empleados que no están sirviendo a los clientes de forma directa, deben servir a los que lo hacen.

Calidad Total de Servicio

Es una situación en la cual, una organización otorga calidad y servicios de un aspecto superior a los consumidores, empleados y propietarios. Significa que todos estos significados, actos e información deben subir la capacidad de ejercer valor para el consumidor.

Dimensiones:

Seguridad

Tripadvisor company, (2018), en caso de inseguridad deben brindar una mejor atención y preocuparse o dar solución a los clientes en caso de inestabilidad. lo fundamental seria prestar una atención adecuada, amable, paciente, de manera cuidadosa a los clientes cuando tengan algún percance o algunos incidentes en

nuestra organización. De nada servirá actuar de manera rápida ya que no podrá resolver el problema eficazmente, si a los consumidores les tratamos con una falta de táctica podrían llegar a una desesperación, ponerse nerviosos, etc. El empleador debería estar a la altura del momento para atender estas situaciones, y más aún las personas encargadas de las diferentes medidas de seguridad del restaurante.

Deben tener un personal clave encargado de la seguridad. del monitoreo de las medidas de seguridad esto es una buena estrategia para la excelente seguridad del consumidor y la organización.

Cientes seguros.

Tripadvisor company, (2018), en las organizaciones de hoy en día todos deberían contar con alarmas de seguridad. esta medida es clásica y necesaria para una protección más segura y confiable, estos medios de seguridad se deben utilizar de manera nocturna y a diario. Las alarmas con sonido sirven como una voz de alerta para distinguir a los delincuentes, y en caso de las silenciosas conectadas a una central seguridad, donde es reportado el incidente a supervisores (policías, serenazgos, etc.) o encargadas al momento. Ambas alarmas son muy útiles en las empresas.

La vigilancia con cámaras de vídeo. Si la economía permite, es primordial contar con cámaras o sistemas de vigilancia para la seguridad, ya que una información que podría pasar en cualquier situación irregular sería de buena ayuda para la organización. Y facilitar al máximo este riesgoso trabajo. Estos sistemas advierten a ladrones que son observados, y con este medio dan un mensaje de tranquilidad a los consumidores para que se sientan protegidos.

Amabilidad

Ser amable es una manera de tratar a uno mismo y a los demás, el respeto, la empatía y consideración. Es una virtud que en general se aprende por imitación o enseñanza. Si los niños observan que su papa o mama o diferentes personas de su entorno, tendrán un comportamiento amable, de seguro que él también lo hará, ya que la amabilidad es contagiosa. En ocasiones hemos vivido muchas situaciones toparnos con personas irrespetuosas, y al responder o siendo amable ganaras mucho como persona de respeto, esto ara que cambie totalmente su mala actitud, se vuelva más simpática, más agradable y más receptiva. **Conceptos.com (2019)**.

Comportamientos confiables.

Ayala, R. (2011), hoy en día en el mundo profesional hay oportunidades que son aptos para quiénes demuestran que son personas confiables. Para cubrir algún requisito de tener un buen carácter íntegro y ser buenos en sus áreas de sus especialidades son el precio a pagar; las exigencias y esfuerzo de cada uno que debería cumplir producen efectos cuyos frutos realmente valdrán la pena, pues no sólo obtendrán buenos resultados, proyectos y trabajos, sino la más grande y satisfactorio de ser considerados por otros como personas dignas de confianza.

Fiabilidad

Galea, R. (2013), es definido como una habilidad para ejercer un servicio de forma confiable, minuciosa y cuidadosa. Están suponiendo que el consumidor cuenta o prometen algunos aspectos que podrían ser contratos, publicidades, carteles u otras

informaciones a tal cliente. Con toda esta información están generando un compromiso a la organización.

Profesionalidad.

Raffino, M. (2019), por su parte el profesionalismo, es una característica principal que podría ser la virtud o una cualidad positiva. que es deseado en todo profesional, como la ética de un buen trabajo. Por otro lado, la RAE define como la “utilización de una profesión con fines de lucro”.

Es una característica buscada en todo profesional, pero no es un término necesario para la misma, de alguna u otra manera todos hemos cruzado alguna vez con un profesional no tan comprometido.

El primer punto de medida debe mostrar un compromiso siempre superior al normal con las labores que realizaran.

Honestidad.

Llorens, A. (2010), en estos tiempos inciertos, la honestidad se ha convertido en la mejor aliada de la gastronomía. El compromiso de realizar buenos trabajos para la buena calidad de servicio, la búsqueda de la satisfacción es esfuerzo arduo para que el consumidor este complacido, las jornadas largas y los sacrificios de los trabajos, el atrevimiento y la valentía por nuevas opiniones y tendencias gastronómicas o la recuperación de las fieles raíces culinarias.

Puntualidad

Cada empleado es responsable de su disciplina para estar a tiempo y cumplir con las obligaciones en el trabajo. En estos tiempos trabajadores o empleados se olvidan de poner en práctica el valor de la puntualidad, prefieren tirar la culpa de sus retrasos a los problemas

que no es responsabilidad de ellos y prefieren culpar a hechos externos y no decir la verdad sobre el problema específico.

La falta de coordinación en las actividades para poder estar a tiempo, solo demuestra la importancia que tiene para algunas personas en un determinado evento. **Rio negro (2018).**

Empatía.

Fernández, V. (2014), son capacidades que nos ayudaran a los sentimientos nos facilitara para comprender a los otros, como también la comprensión de las razones por la cual está teniendo esos comportamientos, y poder o prevenir conflictos y evitar algunos errores en las organizaciones. Por otro lado, hay muchas personas que presentan niveles excesivamente bajos (en casos patológicos pueden llegar a ser inexistentes).

Grado de comunicación.

García, P. (2017), hoy en día la comunicación es muy importante en todas las circunstancias de la vida, ya sea personal o en el entorno laboral, y cuando formas parte de un equipo.

En una organización un porcentaje alto es el éxito seguro, está estrechamente asociado con la facultad suficiente para sujetar comunicaciones efectivas puertas afuera (con clientes, para el desarrollo de estrategias de marketing, etc.), como también en el ámbito interno. La organización es un equipo, y para que avance, la comunicación de todo el equipo debe ser primordial, fluida, clara y asertiva ya sea para solucionar problemas.

Cortesía.

Sabater, V. (2019), es definida como un grupo de normas que se refieren a cómo debería ser el comportamiento de las personas en las organizaciones donde están elaborando, son pautas que se manifiestan por medio experiencias, gustos, propias de cada persona, permitiéndose buenas relaciones basadas en la cordialidad, el respeto y toda clase de manifestaciones que conlleven a evitar conflictos.

La amabilidad es una cortesía, así como de reconocimiento hacia la otra persona. Por tanto, es una manera de respeto universal que todos deberíamos practicar para disfrutar de unas mejores relaciones interpersonales.

La cortesía positiva va mucho más allá. Se cuida el lenguaje, los gestos y los actos, porque queremos dar lo mejor de nosotros mismos a los demás.

Compromiso.

El compromiso laboral u organizacional es la relatividad de identificación y de involucramiento de una persona con una organización por lo cual un trabajador es identificado con una empresa en particular, con metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización”.

Los clientes también son beneficiados los empleados cuando la organización busca algún aporte de ellos. Se les nombra empleados de primera línea, que interactúan directamente con clientes tienen más información sobre las preocupaciones y mayor retroalimentación de sus necesidades.

El compromiso de trabajo surge realmente cuando nos damos cuenta que somos parte de algo grande.

El compromiso del personal es generado en un entorno saludable que permite estar motivado, aun cuando las cosas se ponen difíciles, pero

son conscientes de que deben mantenerse enfocados en las metas de la empresa sin importar otras dificultades. **Gestión pro, (2019).**

I.2. Justificación de la investigación.

En el siguiente trabajo de investigación se justificará de manera teórica, porque utilizará los conocimientos científicos acerca del comportamiento del consumidor en relación a la calidad de servicio, desde el enfoque de lo social y económico. En tal sentido que se corroborará a las conclusiones que los autores llegan en referencia a los antecedentes (estado de arte y de la cuestión) del presente estudio.

Siendo importante para que puedan valorar y analizar la importancia de la aplicación de las variables objeto de estudio, asimismo permitirá conocer el estado situacional de la aplicación del comportamiento del consumidor y calidad de servicio esta información permitirá hacer los correctivos convenientes a los involucrados en la investigación.

Por lo tanto, nuestra investigación aportará al sector en estudio en cuanto a la calidad y servicio al cliente ya que la investigación será objetiva, veraz y específica, porque se trabajará utilizando los métodos científicos, con el tipo básico, con nivel correlacional, método hipotético – deductivo y de diseño no experimental de corte transversal simple, para el acopio de la información, conllevando a la búsqueda de nuevas estrategias o políticas referente a ambas variables,

El estudio realizado servirá para los futuros emprendedores de este rubro de negocio, detectar las debilidades en cuanto a al comportamiento del consumidor y la calidad de servicio, y dar soluciones a los problemas de dichas variables.

I.3. Problema

¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral, Huacho, 2019?

I.4. Conceptualización y operalización de las variables

Conceptuación de variables

a) Comportamiento del consumidor.

Schiffman, L et al. (2010), en su libro indica que el comportamiento del consumidor exhibe la búsqueda de comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que son esperados satisfacer su necesidad. El comportamiento del consumidor se enfoca directamente con las familias o hogares por lo cual toman decisiones para usar sus recursos disponibles que son el tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. Incluye las compras que realizarán, los motivos serán por qué compran, cuándo y dónde, con qué frecuencia, o con qué frecuencia lo utilizan, lo posterior es la evaluación de las compras actuales y futuras luego como lo desechar. Si bien sabemos todos los consumidores son importantes y únicos entre todos nosotros, aunque siempre hay diferencias al final todos somos consumidores. Por lo regular todos adquirimos o consumimos alimentos, transporte, vestimenta, educación, etc. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Necesitamos comprender y entender las influencias grupales y personales que afectan muchas decisiones de los clientes y por las formas que son tomadas algunas decisiones. En estos tiempos modernos los medios de comunicación son múltiples, tendrían que identificar a su público meta entre otros, también deberían de saber dónde y cómo llegar a él. En el sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

En primer punto son las compras de servicios y bienes su propio beneficio o uso, para el hogar, o también para obsequios de terceros. En estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos que son clientes finales. El segundo punto los consumidores, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

b) Calidad de servicio.

Fraser, k. et al (2013), las tendencias actuales desde un punto de vista empresarial, están encaminadas a generar un nivel de calidad muy alto en los servicios, por lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado. Por tal motivo es que hoy en día se trabaja en la búsqueda de la buena calidad del servicio, para lograr así: una amplia diferencia entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, y también aumentar la moral de los trabajadores, el mejoramiento de la administración y las relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado.

Definición Operacional.

a) Comportamiento del consumidor

Conjunto de teorías que mediante el empleo de cuestionario con su escala valorativa de ítems se determinará su nivel de relación del comportamiento del consumidor en la cevichería el Coral, a través de sus dimensiones obtención, consumo y satisfacción.

b) Calidad del servicio.

Conjunto de teorías que mediante el empleo de cuestionario con su escala valorativa de ítems se determinará el nivel de incidencia de la calidad del servicio en la cevichería el Coral, a través de sus dimensiones seguridad, fiabilidad y empatía.

Cuadro Operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comportamiento del consumidor	Obtención	Reconocimiento de la	1
		Búsqueda antes de la compra	2
		Evaluación de alternativa	3
	Consumo	Cuando ocurre el consumo	4
		Frecuencia del consumo	5
		Evaluación posterior al	6,7
	Satisfacción	Confiabilidad	8,9
		Actitud	10
		Accesibilidad	11
	Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Seguridad	Clientes seguros	12
		Amabilidad	13
		Comportamiento confiable	14
	Fiabilidad	Personalidad	15
		Honestidad	16,17,1
		Puntualidad	19
	Empatía	Grado de comunicación	20,21
		Cortesía	22,23
		Compromiso	24,25

I.5. Hipótesis

“La calidad del servicio se relaciona significativamente el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral Huacho, 2019”.

I.6. Objetivos

Objetivo general

1. Fundamentar como la calidad de servicio se relaciona significativamente el comportamiento del consumidor en la cevichería Coral Huacho.

Objetivos específicos

2. Detallar en qué nivel se encuentra el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral Huacho.
3. Detallar en qué nivel se encuentra la calidad de servicio en la cevichería Coral Huacho.
4. Justificar como la calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral Huacho.

CAPITULO II

Material y Métodos

II. MATERIAL Y METODOS

Tipo de investigación

El tipo de investigación será básica, cuantitativo con nivel descriptivo correlacional dado que observaremos un problema en su contexto real y con el cual se obtendrá información para encomendar posibles alternativas de solución. Según Hernández, R. et al. (2015), nombra que es un estudio que describe situaciones y eventos, es decir la forma se comportan determinados fenómenos, buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o diferentes fenómenos que va ser sujetos a estudios correlacionales porque permite identificar la relación existente entre las variables.

Diseño de investigación

La investigación es de diseño transeccional o transversal ya que se recolectarán datos en un solo momento dado y nuestro propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado de como el comportamiento del consumidor se relaciona con la calidad del servicio de la cevichería El Coral.

Nuestra investigación será de diseño no experimental, ya que no se manipulará ninguna de las variables solo se observará el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo. Es de corte transversal simple, porque obtendré la información en un tiempo único y utilizaré una sola muestra.

a) Población y Muestra

Población

La población objeto de estudio está conformado por 4500 clientes que acuden semanalmente.

Muestra

Se aplicará el muestreo, estratificado, sistemático, aleatorio simple (probabilístico), a 39 contribuyentes para encontrar la muestra aplicamos la fórmula para poblaciones finitas, de la cevichería coral huacho 2019. Se aplicó el muestreo probabilístico simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

N: Población de estudio = 4500 contribuyentes

Para hallar el tamaño de la muestra de esta población de estudio se aplica esta fórmula.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + e^2(N - 1)}$$

n: tamaño de la muestra

Z: parámetros estadísticos que depende del nivel de confianza 95% = 1.96

e: error de estimación de la muestra = 0.05

P: probabilidad de éxito = 0.50

Q: probabilidad de fracaso = 0.50

Reemplazando estos valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 4500}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(4500 - 1)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 4500}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(4500 - 1)}$$

$$n = \frac{4321.8}{0.9604 + 0.25 * (4499)}$$

$$n = \frac{4321.8}{0.9604 + 112.475}$$

$$n = \frac{4321.8}{113.4354}$$

n= 38.09

Redondeando n= 39 contribuyentes se aplicará la encuesta.

b) Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las Técnicas e instrumentos que se emplearán para la obtención de los datos son los siguientes:

Técnica de investigación

Encuesta

En mi investigación aplicare la encuesta, que son las preguntas que está formada de manera escrita u oral que explicara el investigador a una parte de su población, con la finalidad de obtener informaciones con referente a su objeto de investigación.

López, R. et al. (2015), hay variedades modalidades de encuesta que contemplan ventajas y limitaciones respecto al triple dilema de tiempo, trabajo y dinero. es traducida en el menor y mayor calidad de validez de las encuestas. Desde un punto de vista metodológico es evaluada la problemática de la investigación en relación a la calidad. Desde un punto de vista material-instrumental se deben tener en cuentas los factores presupuestario y temporal.

En relación a la validez de los datos de la calidad en términos buenos las mediciones de las variables recogidas de la población en el proceso de observación. Las fuentes de error - cuya suma es el error total- en las encuestas son diversas.

Error estadístico (de muestreo): esto varía según el tamaño de la muestra y el método del muestreo por tanto existe errores estadístico la muestra y población.

Error sistemático (de la muestra, de medición): incorrecta selección de unidades y población, conlleva a sustitución de rechazos, serán resultados de una inadecuada observación sobre las unidades.

En relación a aspectos materiales: en este aspecto los gastos de las encuestas serán variadas según los factores combinados: que son los objetivos y el diseño de investigación, tamaño de la muestra, dispersión

geográfica, método de muestreo, complejidad y extensión del cuestionario, modalidad de encuesta, nivel de rechazo.

Instrumento de investigación

Cuestionario:

En mi presente investigación utilice como instrumento el cuestionario que vino a ser una totalidad de interrogantes elaboradas para generar los datos necesarios para obtener el objetivo de la investigación.

Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el software, IBM SPSS Statics 24.0. con el propósito de obtener información necesaria para el análisis e interpretación del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio.

Este un software popular entre los usuarios de Windows, que es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja. Es muy conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más.

CAPITULO III

Resultados

3.1. RESULTADO DE CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES.

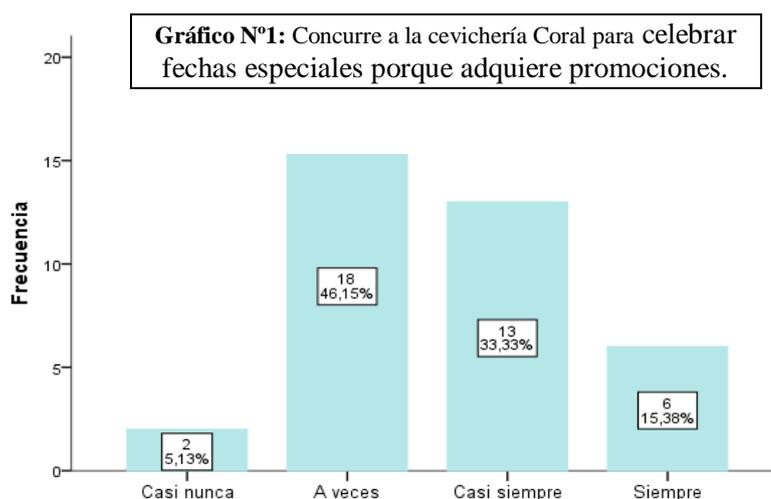
A. Comportamiento del consumidor

Tabla 1.

Concorre a la cevichería Coral para celebrar fechas especiales porque adquiere promociones.

Escala	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	5,13	5,1
A veces	18	46,15	51,3
Casi siempre	13	33,33	84,6
Siempre	6	15,38	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación.

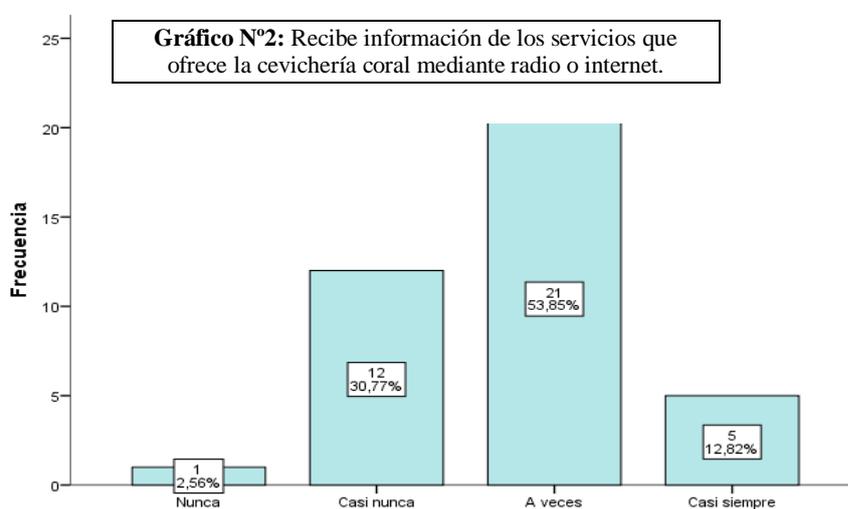
Como se muestra en la tabla N°1, el 46,15% de los clientes encuestados prefieren concurrir a veces a la cevichería Coral en fechas especiales por que adquieren promociones, el 33,33% manifiestan que casi siempre concurren, mientras que el 15,38% indican que siempre concurren a la cevichería y el 5.13% restante de los encuestados coinciden que casi nunca concurren a la cevichería por las promociones.

Tabla 2.

Recibe información de los servicios que ofrece la cevichería coral mediante radio o internet.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,56	2,6
Casi nunca	12	30,77	33,3
A veces	21	53,85	87,2
Casi siempre	5	12,82	100,0
Total	39	100	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

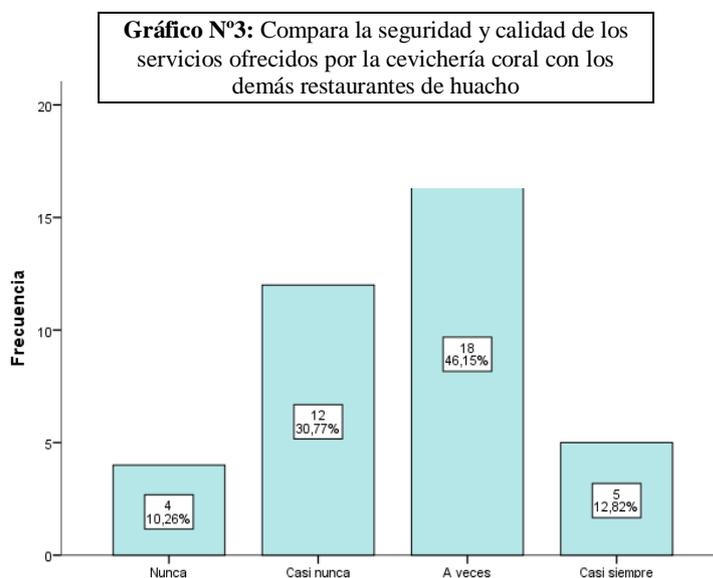
En la tabla N°2 se obtuvo como resultado: el 53.85% de los clientes encuestados manifiestan que a veces reciben información de los servicios que ofrece la cevichería Coral mediante radio o internet, un 30,77% de los clientes encuestados indican que casi nunca, otro 12,82% de los encuestados consignan que casi siempre y el 2,56% de los clientes consignan que nunca reciben información ni por radio ni por internet de los servicios que ofrece la cevichería.

Tabla 3.

Compara la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por la cevichería coral con los demás restaurantes de huacho

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10,26	10,3
Casi nunca	12	30,77	41,0
A veces	18	46,15	87,2
Casi siempre	5	12,82	100,0
Total	39	100	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

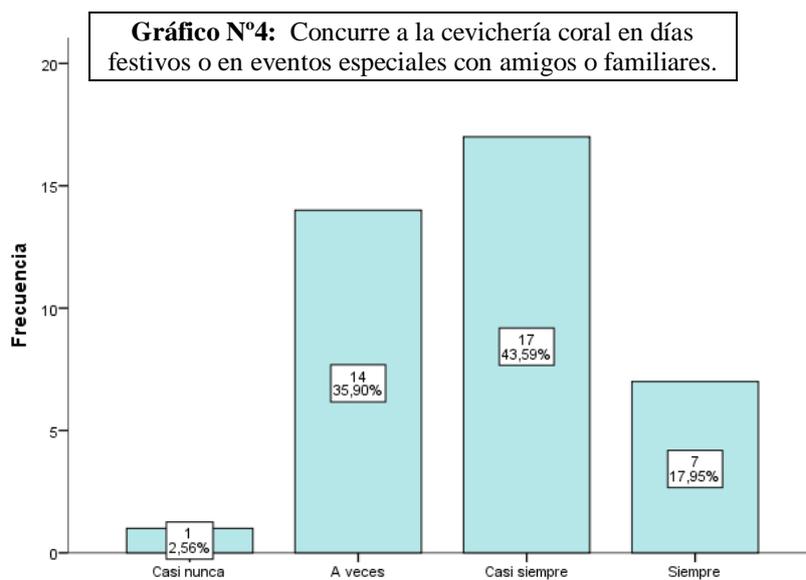
En la tabla N.º 3 se obtuvo como resultado: el 46,15% de los clientes encuestados indican que a veces compara la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por la cevichería con los demás restaurantes, un 30,77% manifiestan que casi nunca lo hacen, mientras que el 12,82% afirman que casi siempre y el 10,26% restante de los clientes encuestados consignan que nunca compara a la cevichería Coral con las otras cevicherías de la ciudad de Huacho.

Tabla 4.

Concorre a la cevichería coral en días festivos o en eventos especiales con amigos o familiares.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,56	2,6
A veces	14	35,90	38,5
Casi siempre	17	43,59	82,1
Siempre	7	17,95	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

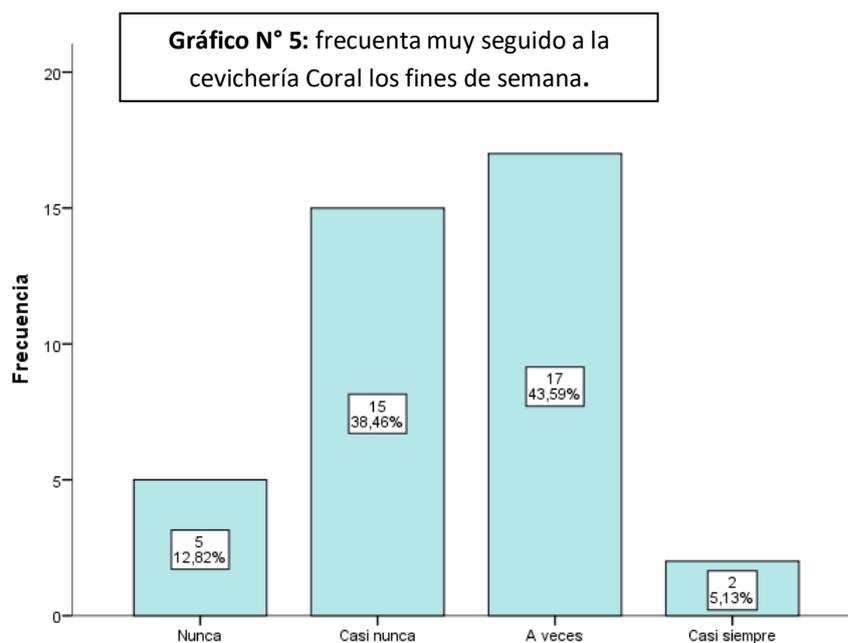
En la tabla N°4 se obtuvo como resultado: el 43.59% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre concurren en días festivos a la cevichería Coral con amigos y familiares, un 35,90% de los clientes encuestados indican que a veces, otro 17,95% de los encuestados consignan que siempre y el 2,56% de los clientes consignan que casi nunca concurren a días festivos con amigos y familiares a la cevichería.

Tabla 5.

frecuenta muy seguido a la cevichería Coral los fines de semana.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	12,82	12,8
Casi nunca	15	38,45	51,3
A veces	17	43,59	94,9
Casi siempre	2	5,13	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

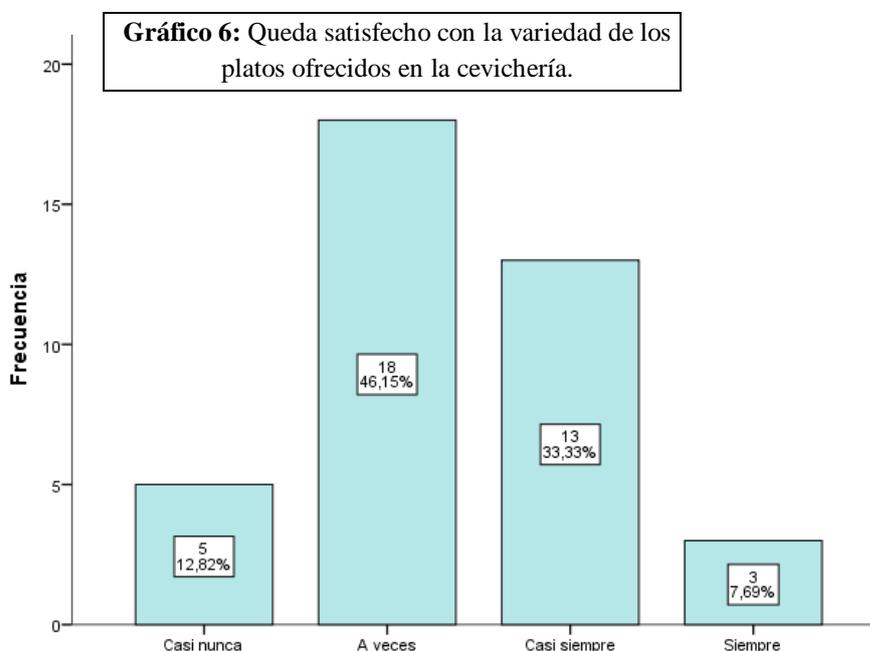
En la tabla N°5 se obtuvo como resultado: el 43.59% de los clientes encuestados manifiestan que a veces frecuentan los fines de semana a la cevichería Coral, un 38,45% de los clientes encuestados indican que casi nunca, otro 12,82% de los encuestados consignan que nunca y el 5,13% de los clientes consignan que casi siempre frecuentan los fines de semana a la cevichería.

Tabla 6.

Queda satisfecho con la variedad de los platos ofrecidos en la cevichería.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	12,82	12,8
A veces	18	46,15	59,0
Casi siempre	13	33,33	92,3
Siempre	3	7,69	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

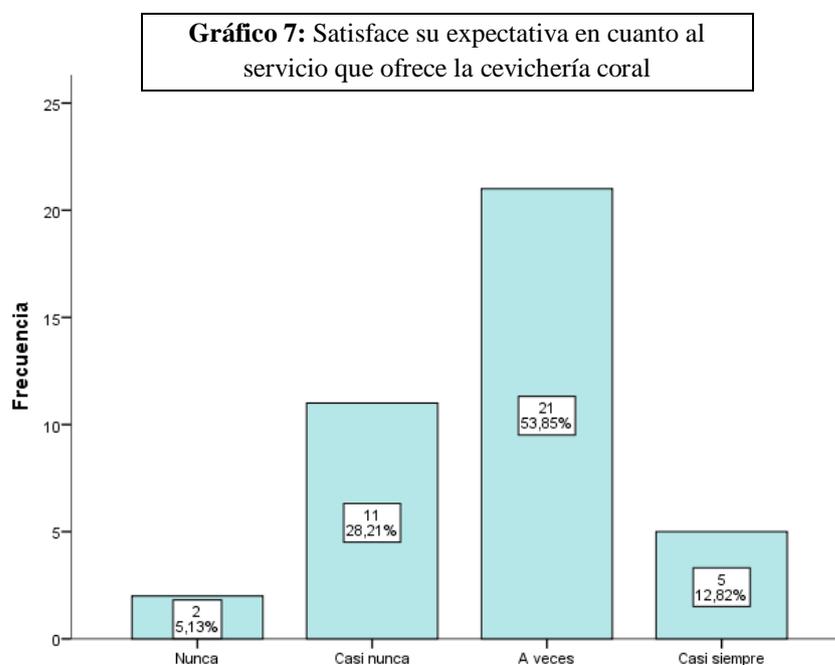
En la tabla N°6 se obtuvo como resultado: el 46,15% de los clientes encuestados manifiestan que a veces queda satisfecho con la variedad de platos ofrecidos de la cevichería Coral, un 33,33% de los clientes encuestados indican que casi siempre, otro 12,82% de los encuestados consignan que casi nunca y el 7,69% de los clientes consignan que siempre quedan satisfechos con la variedad de platos ofrecidos por la cevichería.

Tabla 7.

Satisface su expectativa en cuanto al servicio que ofrece la cevichería coral.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5,13	5,1
Casi nunca	11	28,21	33,3
A veces	21	53,85	87,2
Casi siempre	5	12,82	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

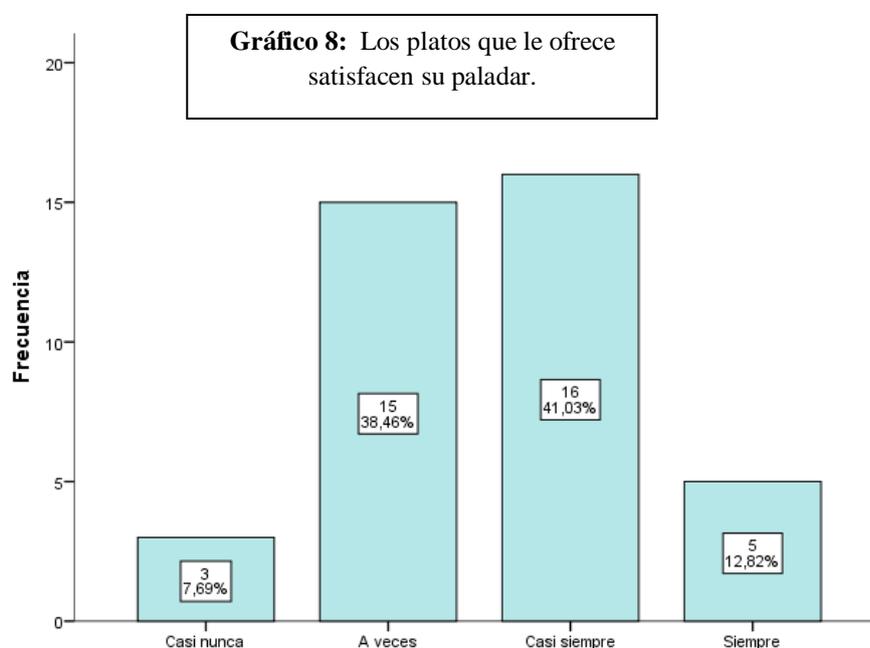
En la tabla N°7 se obtuvo como resultado: el 53.85% de los clientes encuestados manifiestan que a veces satisface su expectativa en cuanto al servicio que ofrece la cevichería Coral, un 28,21% de los clientes encuestados indican que casi nunca, otro 12,82% de los encuestados consignan que casi siempre y el 5,13% de los clientes consignan que nunca satisface su expectativa con el servicio ofrecido por la cevichería

Tabla 8.

Los platos que le ofrece satisfacen su paladar

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	7,69	7,7
A veces	15	38,46	46,2
Casi siempre	16	41,03	87,2
Siempre	5	12,82	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

En la tabla N°8 se obtuvo como resultado: el 41,03% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre satisfacen su paladar con los productos de la cevichería Coral mediante su variedad de platos, un 38,46% de los clientes encuestados indican que a veces, otro 12,82% de los encuestados consignan que siempre y el 7,69% de los clientes consignan que casi nunca satisfacen su paladar con la variedad de platos de la cevichería.

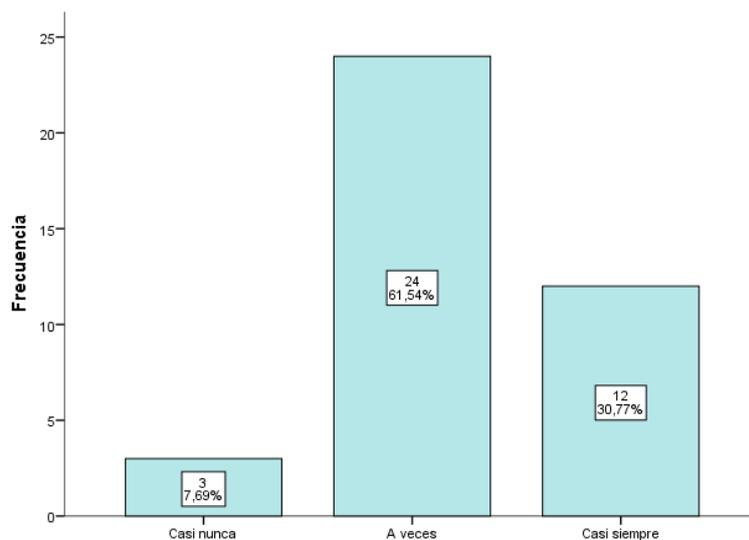
Tabla 9.

Usted regresa a consumir por la variedad de los platos que ofrece la cevichería

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	7,69	7,7
A veces	24	61,45	69,2
Casi siempre	12	30,77	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Regresa a consumir por la variedad de los platos que ofrece la cevichería



Interpretación:

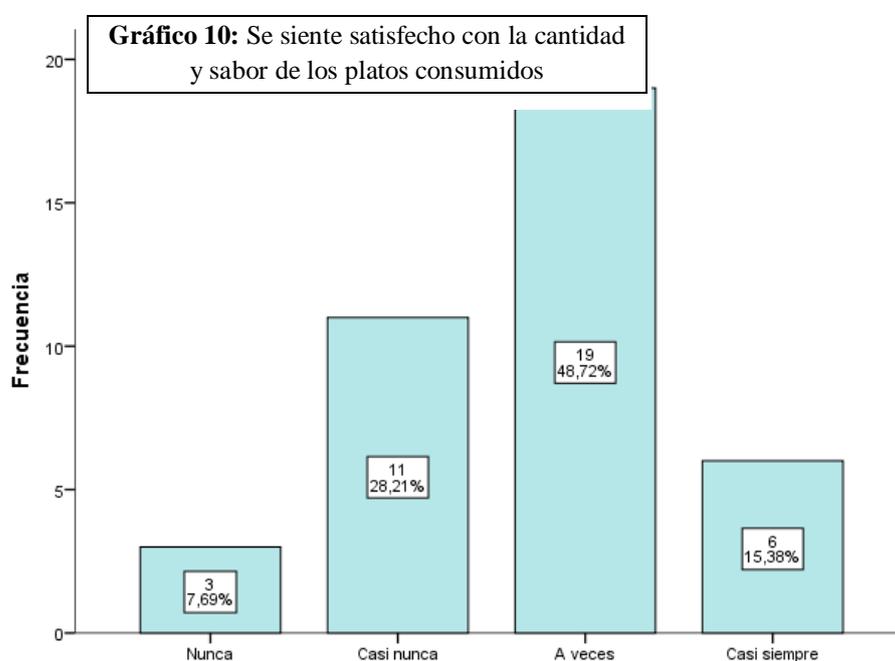
En la tabla N°2 se obtuvo como resultado: el 61,54% de los clientes encuestados manifiestan que a veces regresan a consumir por la variedad de los platos que ofrece la cevichería Coral, un 30,77% de los clientes encuestados indican que casi siempre, otro 7,69% de los encuestados consignan que casi nunca regresan a consumir por la variedad a la cevichería.

Tabla 10.

Se siente satisfecho con la cantidad y sabor de los platos consumidos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7,7	7,69
Casi nunca	11	28,21	35,9
A veces	19	48,72	84,6
Casi siempre	6	15,38	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

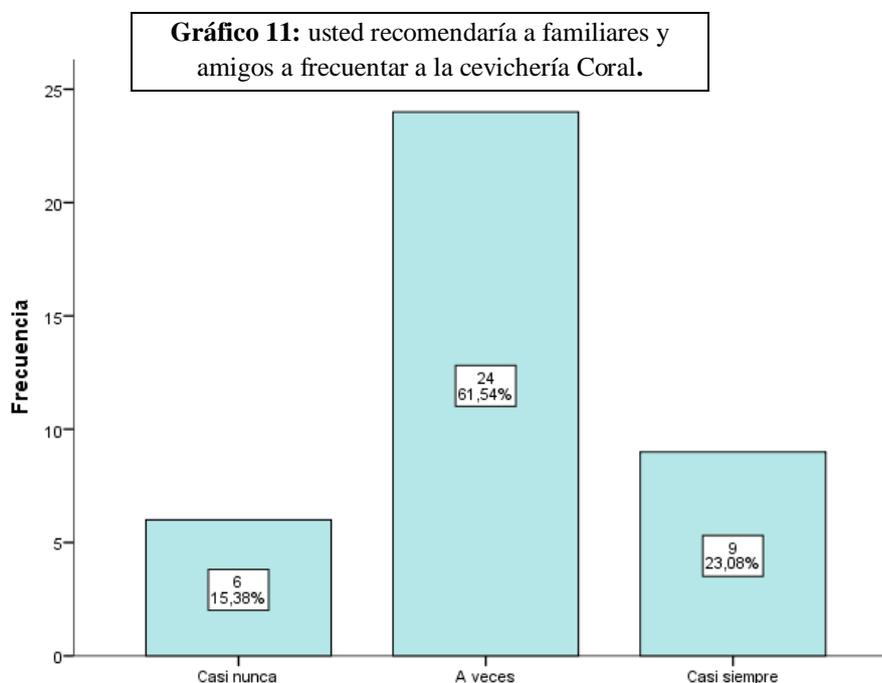
En la tabla N°10 se obtuvo como resultado: el 48,72% de los clientes encuestados manifiestan que a veces se sienten satisfechos con la cantidad y sabor de los platos consumidos en la cevichería Coral, un 28,21% de los clientes encuestados indican que casi nunca, otro 15,38% de los encuestados consignan que casi siempre y el 7,69% de los clientes consignan que nunca se sienten satisfechos con la cantidad y sabor de los platos de la cevichería.

Tabla 11.

Usted recomendaría a familiares y amigos a frecuentar a la cevichería Coral.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	15,38	15,4
A veces	24	61,54	76,9
Casi siempre	9	23,08	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

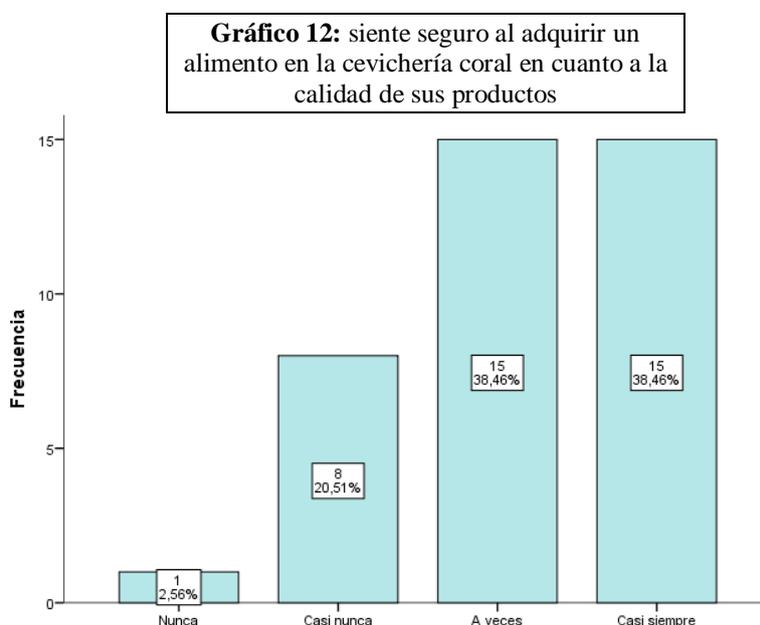
En la tabla N°11 se obtuvo como resultado: el 61,54% de los clientes encuestados manifiestan que a veces recomendaría a amigos y familiares a frecuentar a la cevichería Coral, un 23,08% de los clientes encuestados indican que casi siempre, otro 15,38% de los encuestados consignan que casi nunca recomendaría a amigos y familiares a frecuentar a la cevichería.

Tabla 12.

siente seguridad al adquirir un alimento en la cevichería coral en cuanto a la calidad de sus productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,56	2,6
Casi nunca	8	20,51	23,1
A veces	15	38,46	61,5
Casi siempre	15	38,46	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

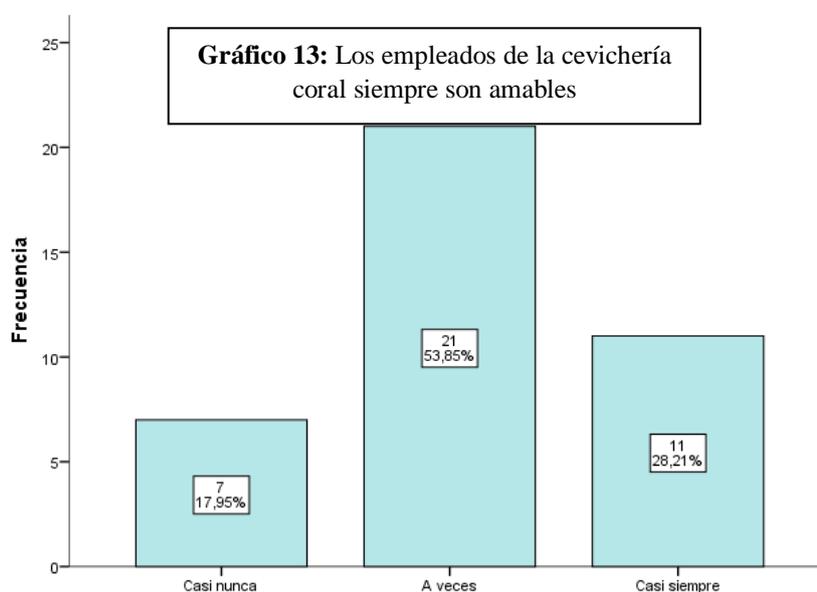
En la tabla N°12 se obtuvo como resultado: el 38,46 % de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre se sienten seguros al adquirir un alimento en la cevichería Coral en cuanto a la calidad de sus productos, un 38,46% de los clientes encuestados indican que a veces, otro 20,51% de los encuestados consignan que casi nunca y el 2,56% de los clientes consignan que nunca se sienten seguros al adquirir un alimento en la cevichería.

Tabla 13.

Los empleados de la cevichería coral siempre son amables.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	17,95	17,9
A veces	21	53,85	71,8
Casi siempre	11	28,21	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

En la tabla N°13 se obtuvo como resultado: el 53.85% de los clientes encuestados manifiestan que a veces los empleados de la cevichería Coral son amables, un 28,21% de los clientes encuestados indican que casi siempre, otro 17,95% de los encuestados consignan que casi nunca los empleados son amables con la atención en la cevichería.

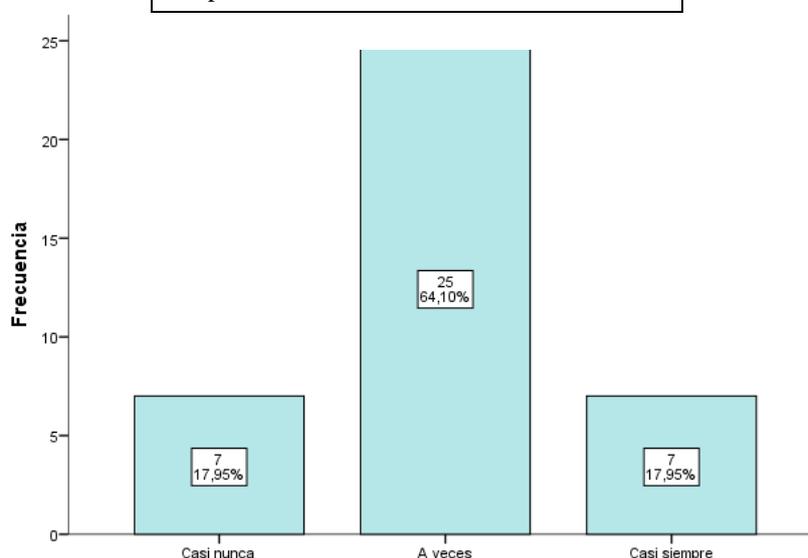
Tabla 14.

El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	17,95	17,9
A veces	25	64,10	82,1
Casi siempre	7	17,95	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.



Interpretación:

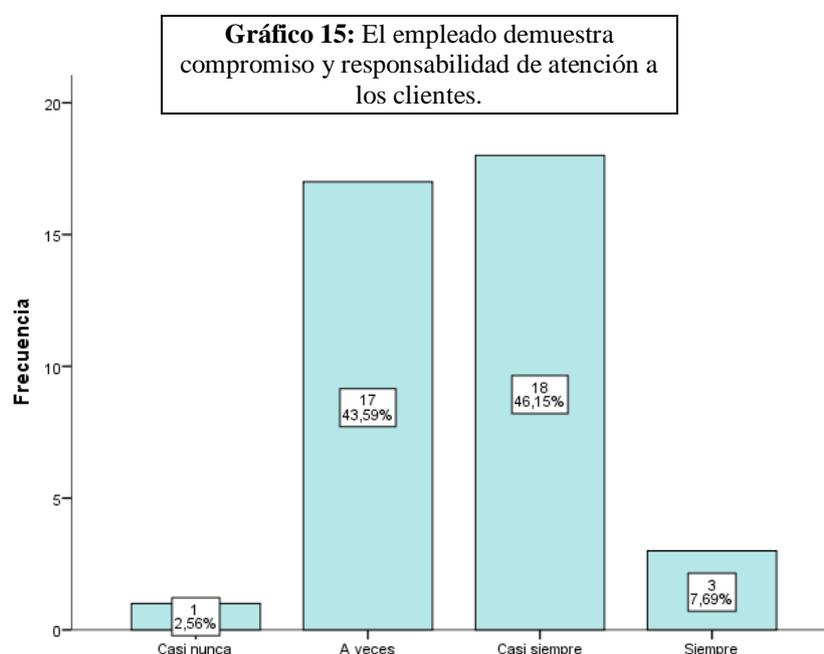
En la tabla N°14 se obtuvo como resultado: el 64,10% de los clientes encuestados manifiestan que a veces el comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes, un 17,95 de los clientes encuestados indican que casi siempre, otro 17,95% de los encuestados consignan que casi nunca los empleados transmiten confianza en la cevichería.

Tabla 15.

El empleado demuestra compromiso y responsabilidad de atención a los clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,56	2,6
A veces	17	43,59	46,2
Casi siempre	18	46,15	92,3
Siempre	3	7,69	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

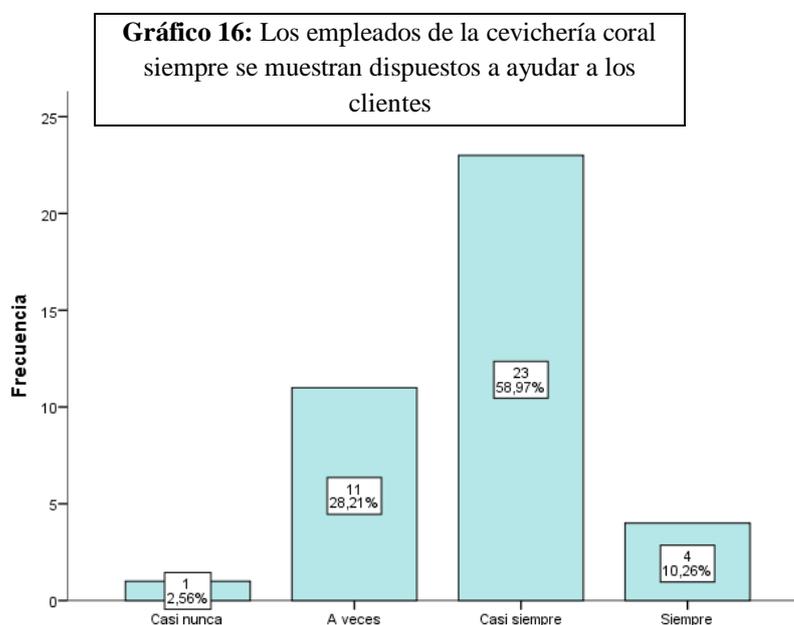
En la tabla N°15 se obtuvo como resultado: el 46,15% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre el empleado demuestra compromiso y responsabilidad de atención al cliente en la cevichería Coral, un 43,59% de los clientes encuestados indican que a veces, otro 7,69% de los encuestados consignan que siempre y el 2,56% de los clientes consignan que casi nunca los empleados demuestran compromiso y responsabilidad con la atención en la cevichería.

Tabla 16.

Los empleados de la cevichería coral siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,6	2,6
A veces	11	28,2	30,8
Casi siempre	23	59,0	89,7
Siempre	4	10,3	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

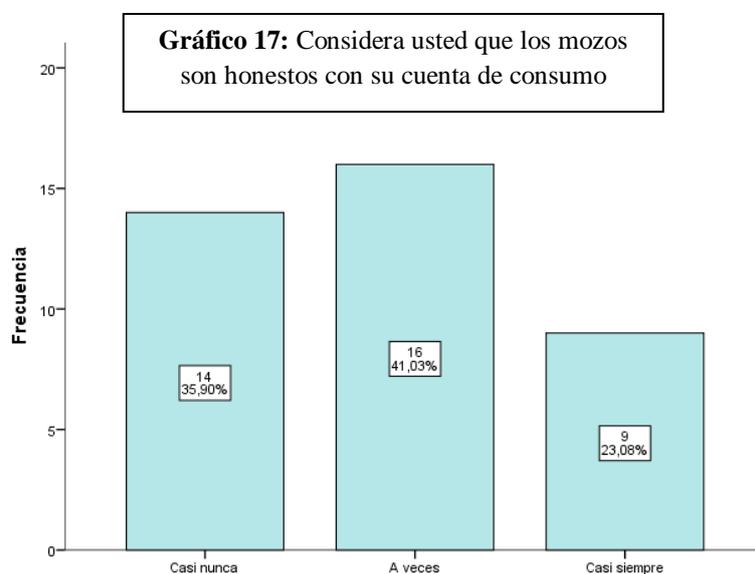
En la tabla N°16 se obtuvo como resultado: el 53.97% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre los empleados de la cevichería Coral se muestran dispuestos a ayudar a los clientes, un 28,21% de los clientes encuestados indican que a veces, otro 10,26% de los encuestados consignan que siempre y el 2,56% de los clientes consignan que casi nunca los empleados se muestran dispuestos a ayudar a los clientes en la cevichería.

Tabla 17.

Considera usted que los mozos son honestos con su cuenta de consumo

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	14	35,90	35,9
A veces	16	41,03	76,9
Casi siempre	9	23,08	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

En la tabla N°17 se obtuvo como resultado: el 41,03% de los clientes encuestados manifiestan que a veces considera que los mozos son honestos con las cuentas de consumo en la cevichería Coral, un 35,90% de los clientes encuestados indican que casi nunca, otro 23,08% de los encuestados consignan que casi siempre consideran que los mozos son honestos con las cuentas en la cevichería.

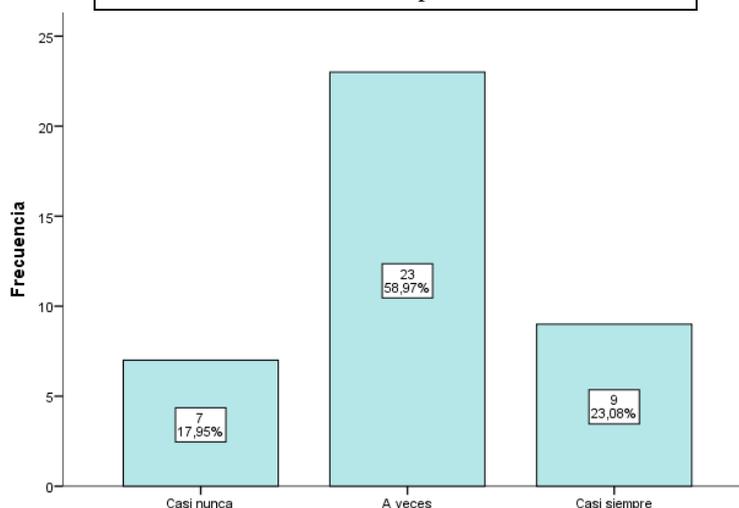
Tabla 18.

Los mozos les brindan oportunamente la información de todas sus promociones del día

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	17,95	17,9
A veces	23	59,97	76,9
Casi siempre	9	23,08	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18: ¿Los mozos les brinda oportunamente la información de todas sus promociones del día?



Interpretación:

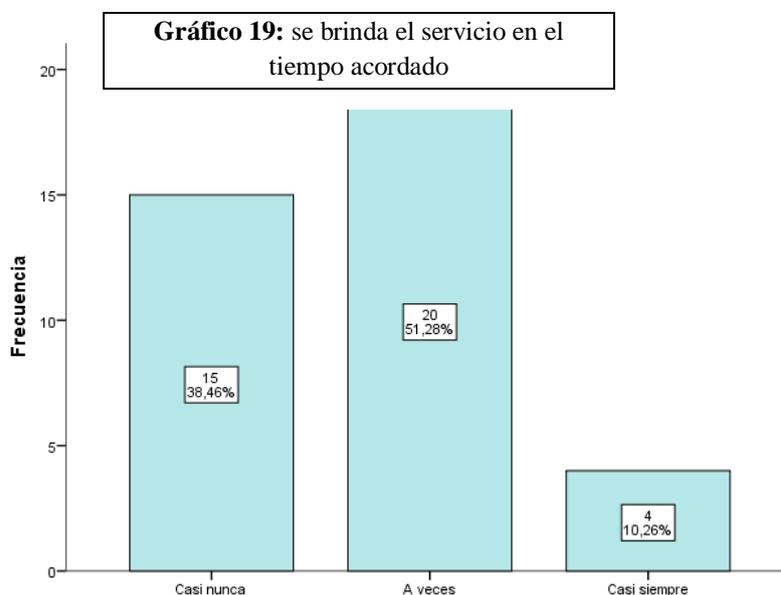
En la tabla N°18 se obtuvo como resultado: el 58,97% de los clientes encuestados manifiestan que a veces los mozos les brinda oportunamente la información de todas las promociones del día en la cevichería Coral, un 23,08% de los clientes encuestados indican que casi siempre, otro 17,95% de los encuestados consignan que casi nunca la les brindar oportunamente la información de las promociones en la cevichería.

Tabla 19.

Se brinda el servicio en el tiempo acordado.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	38,46	38,5
A veces	20	51,28	89,7
Casi siempre	4	10,26	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

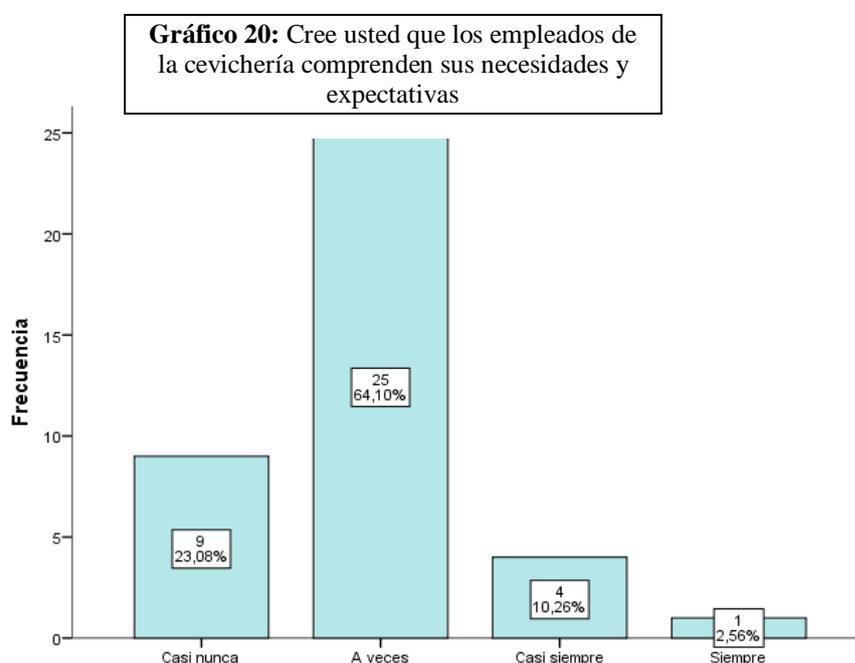
En la tabla **Nº19** se obtuvo como resultado: el 51,28% de los clientes encuestados manifiestan que a veces se brinda el servicio en el tiempo acordado en la cevichería Coral, un 38,46% de los clientes encuestados indican que casi nunca, otro 10,26% de los encuestados consignan que casi siempre brindan el servicio en el tiempo acordado en la cevichería.

Tabla 20.

Cree usted que los empleados de la cevichería comprenden sus necesidades y expectativas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	23,08	23,1
A veces	25	64,10	87,2
Casi siempre	4	10,26	97,4
Siempre	1	2,56	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

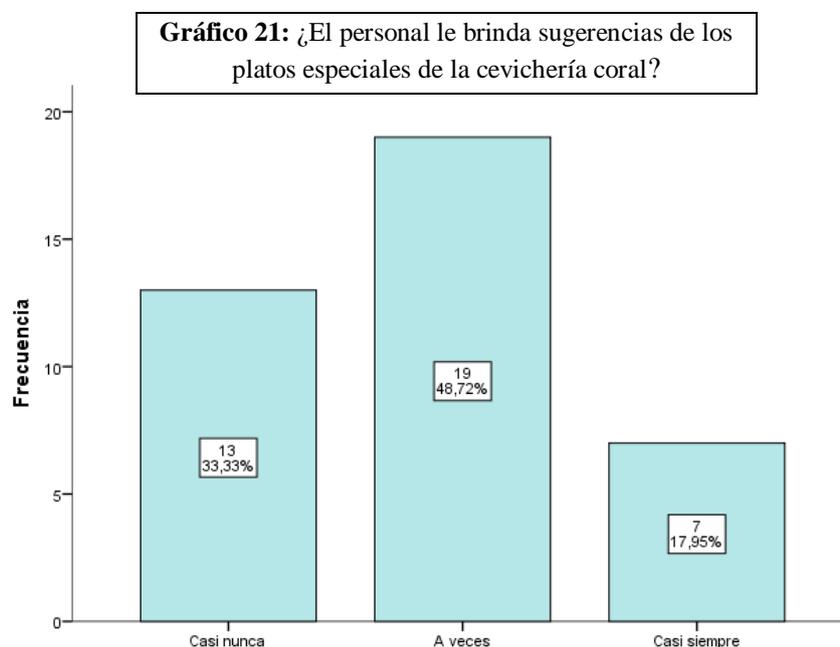
En la tabla N°20 se obtuvo como resultado: el 64,10% de los clientes encuestados manifiestan que a veces los empleados comprenden sus necesidades y expectativas en la cevichería Coral, un 23,08% de los clientes encuestados indican que casi nunca, otro 10,26% de los encuestados consignan que casi siempre y el 2,56% de los clientes consignan que siempre los empleados comprenden sus necesidades y expectativas en la cevichería.

Tabla 21.

El personal le brinda sugerencias de los platos especiales de la cevichería coral

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	13	33,33	33,3
A veces	19	48,72	82,1
Casi siempre	7	17,95	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

En la tabla N°21 se obtuvo como resultado: el 48,72% de los clientes encuestados manifiestan que a veces el personal le brinda sugerencias de los platos especiales en la cevichería Coral, un 33,33% de los clientes encuestados indican que casi nunca, otro 17,95% de los encuestados consignan que casi siempre el personal les brinda sugerencias de los platos especiales en la cevichería.

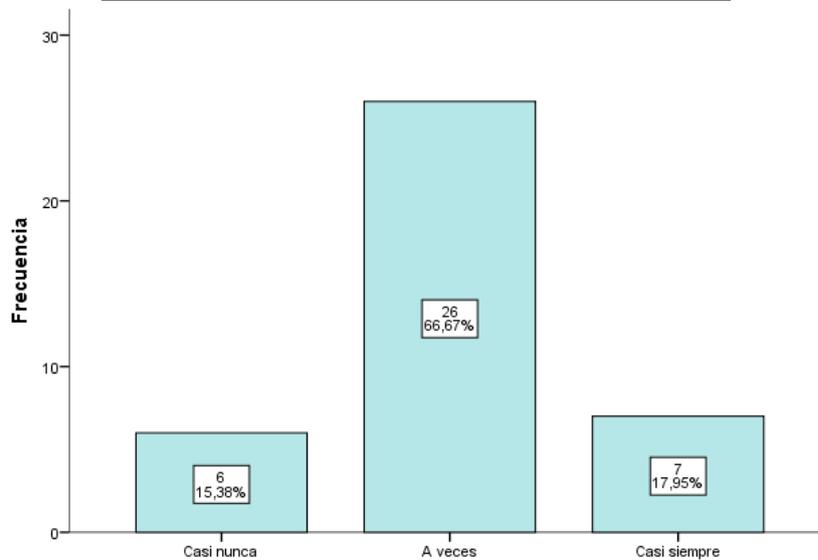
Tabla 22.

El propietario supervisa los pedidos de atención de los clientes de manera inmediata.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	15,38	15,4
A veces	26	66,67	82,1
Casi siempre	7	17,95	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22: El propietario supervisa los pedidos de atención de los clientes de manera inmediata.



Interpretación:

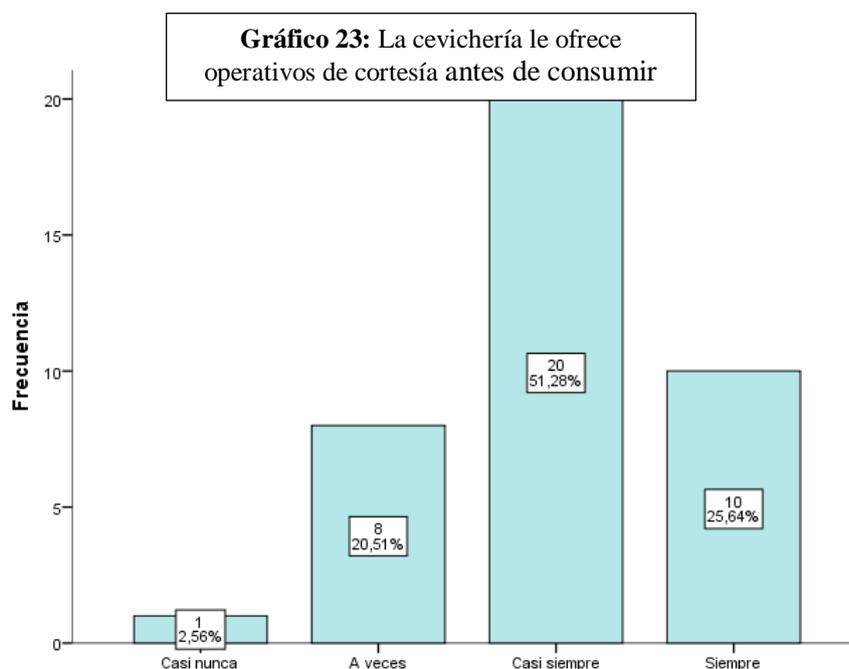
En la tabla N°22 se obtuvo como resultado: el 66,67% de los clientes encuestados manifiestan que a veces el propietario supervisa los pedidos de atención de los clientes de manera inmediata en la cevichería Coral, un 17,95% de los clientes encuestados indican que casi siempre, otro 15,38% de los encuestados consignan que casi nunca el propietario supervisa los pedidos de atención a los clientes de la cevichería.

Tabla 23.

La cevichería le ofrece operativos de cortesía antes de consumir

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,56	2,6
A veces	8	20,51	23,1
Casi siempre	20	51,28	74,4
Siempre	10	25,64	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

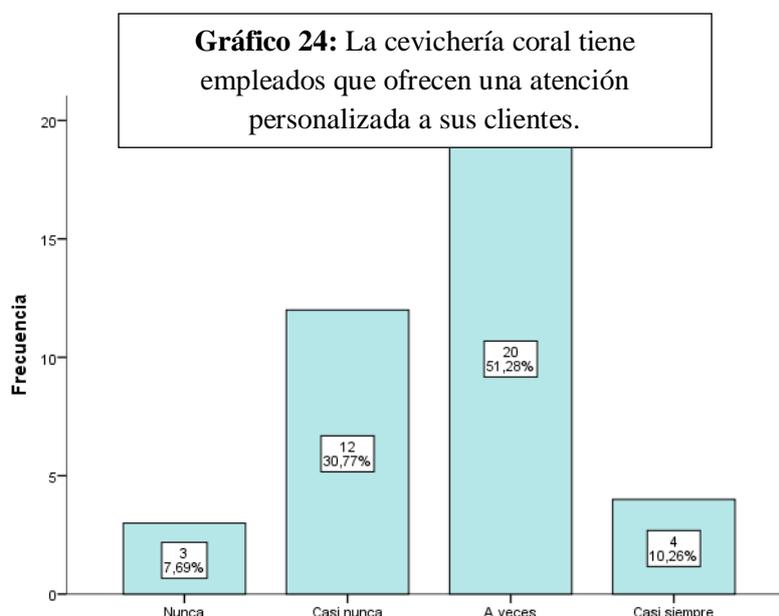
En la tabla N°23 se obtuvo como resultado: el 51,28% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre ofrecen aperitivos antes de consumir en la cevichería Coral, un 25,64% de los clientes encuestados indican que siempre, otro 20,51% de los encuestados consignan que a veces y el 2,56% de los clientes consignan que casi nunca le ofrecen aperitivos antes de consumir en la cevichería.

Tabla 24.

La cevichería coral tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7,69	7,7
Casi nunca	12	30,77	38,5
A veces	20	51,29	89,7
Casi siempre	4	10,26	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

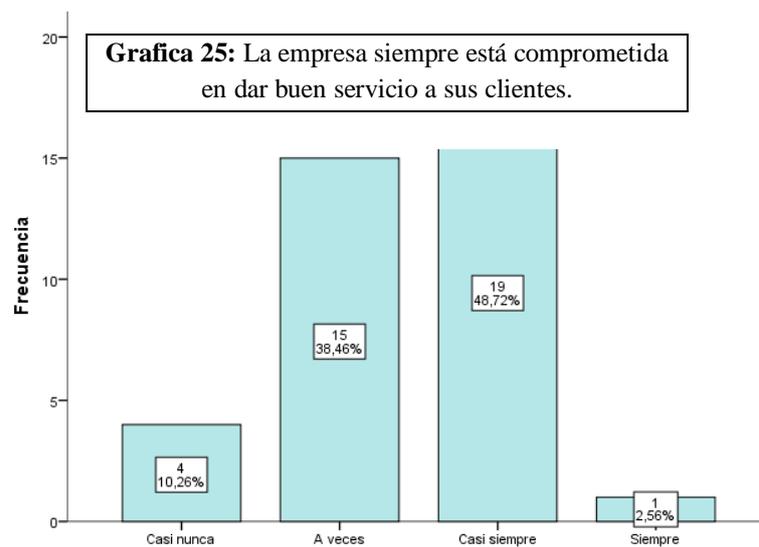
En la tabla N°24 se obtuvo como resultado: el 51,29% de los clientes encuestados manifiestan que a veces tienen empleados que ofrezcan una atención personalizada en la cevichería Coral mediante, un 30,77% de los clientes encuestados indican que casi nunca, otro 10,26% de los encuestados consignan que casi siempre y el 7,69% de los clientes consignan que nunca tienen una atención personalizada en la cevichería.

Tabla 25.

La empresa siempre está comprometida en dar buen servicio a sus clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	10,26	10,3
A veces	15	38,46	48,7
Casi siempre	19	48,72	97,4
Siempre	1	2,56	100,0
Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

En la tabla N°25 se obtuvo como resultado: el 48,72% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre está comprometido en dar buen servicio a sus clientes de la cevichería Coral, un 38,46% de los clientes encuestados indican que a veces, otro 10,26% de los encuestados consignan que casi nunca y el 2,56% de los clientes consignan que siempre están comprometidos en dar un buen servicio a sus clientes de la cevichería.

CAPITULO IV

Análisis y Discusión

4. ANALISIS Y DISCUSION

Nuestra investigación tuvo como objetivo general, fundamentar como la calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la cevichería Coral Huacho. con los resultados que hemos obtenido de las tablas y gráficos El estudio nos permitió detallar en qué nivel se encuentra el comportamiento del consumidor, asimismo detallar en qué nivel se encuentra la calidad de servicio y finalmente justificamos como como la calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral Huacho.

1. Fundamentamos que la calidad del servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor, con los resultados obtenidos de la tabla N° 2 el 53.85% de los consumidores indican que a veces reciben información de los servicios que ofrece la cevichería coral mediante el radios o internet., un 61.45% de los consumidores opinan que a veces regresan a consumir por la variedad de los platos que ofrece la cevichería, tal como se ve en la tabla N°9, es por ello que la mayoría de los consumidores su desconocimiento de los productos por la falta de estrategias de Marketing. Otro dato significativo influye que el propietario a veces supervisa los pedidos de atención de los clientes de manera inmediata, esto lo manifiestan un 66,67% tal como lo indica en la tabla N°22 y en la tabla N.º 20 se puede concluir que los empleados no están preparados en cuanto a la atención al servicio del cliente porque a veces comprenden las necesidades y expectativas de los consumidores como lo indica el 64,10% de los encuestados. Según **Castro, J. (2016)**, (...el resultado se obtuvo que la influencia es más con el factor marketing, seguido por el factor cultura y el factor psicológico, tuvo un promedio de influencia en los consumidores.). Nos dice **García, P. (2017)**, la comunicación es muy importante en todas las circunstancias de la vida, ya sea personal o en el entorno laboral, y cuando formas parte de un equipo. En una organización un porcentaje alto es el éxito seguro, está estrechamente asociado con la facultad suficiente para sujetar comunicaciones efectivas

puertas afuera (con clientes, para el desarrollo de estrategias de marketing, etc.), como también en el ámbito interno. La organización es un equipo, y para que avance, la comunicación de todo el equipo debe ser primordial, fluida, clara y asertiva ya sea para solucionar problemas. Por otro lado, **Carvache, S. (2016)**. Los clientes actúan asumiendo diversas circunstancias que participan en el momento que un consumidor o grupo de consumidores prueban y obtienen o descartan los productos o servicios que requieren o prueban por muchos factores internos y externos que los selecciona de unos con otros consumidores. Los consumidores pasan por situaciones o etapas de observaciones hasta la actuación en adquirir el producto o el servicio. La evolución en este sector es constante en comparación a las diferencias o similitudes de un producto en las realidades del comprador, por lo tanto, las influencias que se pueden referir en dichos consumidores sirven para marcar y conmemorar en las mentes de los consumidores conjuntamente a la familia en el consumo de los diversos platos de tradición. Los gustos y preferencias de los platos en el sector de comidas, son los guisados con arroz, en lo marino ceviches y crustáceos. Se distinguen las preferencias la sazón y la calidad de los insumos, los servicios personalizados también influyen como el buen trato de los trabajadores y variedad de los platos, el precio es menos significativa para los consumidores que la calidad.

2. Si detallamos en qué nivel se encuentra el comportamiento del consumidor con los resultados obtenidos de tabla N° 1 es el 46,15% de los consumidores indican que a veces prefieren concurrir a cevichería coral para celebrar una fecha especial porque adquieren promociones, como por ejemplo si es el cumpleaños de un cliente su plato es gratuito presentando su DNI, también se observa que un 46,15 % de los consumidores opinan que a veces compara la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por la cevichería coral con los demás restaurantes de Huacho, tal como se ve en la tabla N° 3 es por ello que la mayoría de los consumidores no están seguros de adquirir dichos productos por falta de seguridad y calidad de los servicios que ofrecen en la cevichería,

estos resultados también influye en el 43,59% de los consumidores que indican que a veces frecuentan a la cevichería Coral los fines de semana, tal como se puede observar en la tabla N°5 y que incluso también nos manifiestan que los consumidores a veces recomiendan a familiares y amigos a frecuentar a la cevichería, tal como se ve en la tabla N°11 de un 61,54% de consumidores no se encuentran satisfechos en la cevichería Coral. Esto apoya **Tripadvisor company (2018)**, en caso de inseguridad deben brindar una mejor atención y preocuparse o dar solución a los clientes en caso de inestabilidad. lo fundamental sería prestar una atención adecuada, amable, paciente, de manera cuidadosa a los clientes cuando tengan algún percance o algunos incidentes en nuestra organización. De nada servirá actuar de manera rápida ya que no podrán resolver el problema eficazmente, si a los consumidores les tratamos con una falta de táctica podrían llegar a una desesperación, ponerse nerviosos, etc. El empleador debería estar a la altura del momento para atender estas situaciones, y más aún las personas encargadas de las diferentes medidas de seguridad del restaurante. Por otro lado, **Cruz, I. (2016)**. el consumo durante y después, los clientes realizan diferentes investigaciones del producto y de las experiencias del consumo, los que tienen alguna similitud son aquellas y las que tuvieron con anterioridad al consumo, sobre todo se podría decir cuando la experiencia de la compra es satisfactoria, en otras oportunidades pueden ser variadas las evaluaciones realizadas antes del consumo, si hay una evaluación previa a la compra puede desvanecerse ante experiencias de consumo también decepcionarse o quedarse insatisfecho, pero las evaluaciones después del consumo es más esencial para la retención de los clientes. también **Fraser, k. et al (2013)**, las tendencias actuales desde un punto de vista empresarial, están encaminadas a generar un nivel de calidad muy alto en los servicios, por lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado. Por tal motivo es que hoy en día se trabaja en la búsqueda de la buena calidad del servicio, para lograr así: una amplia diferencia entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del

cliente, y también aumentar la moral de los trabajadores, el mejoramiento de la administración y las relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado.

3. Si detallamos en qué nivel se encuentra la calidad de servicio, con los resultados obtenidos en la tabla N° 13 el 53,85% de los consumidores indican que a veces los empleados de la cevichería Coral son amables, un 64,10% de los consumidores opinan que a veces el comportamiento de los empleados responsables de la entidad de servicios les transmiten confianza a los clientes, tal como se ve en la tabla N° 14 es por ello que la mayoría de los consumidores opinan que no hay una buena atención y no hay de interés al atender al cliente. Otro dato significativo se observa que los mozos a veces les brindan oportunamente la información de todas sus promociones del día esto manifiestan un 59,97% de los encuestados, tal como lo indica en la tabla N° 18, también es muy notorio que los empleados de la cevichería coral a veces ofrecen una atención personalizada a sus clientes, esto lo manifiestan un 51,29% de los consumidores de la cevichería en los resultados de la tabla N° 24. Según **Fernández, V. (2014)**, son capacidades que nos ayudaran a los sentimientos nos facilitara para comprender a los otros, como también la comprensión de las razones por la cual está teniendo esos comportamientos, y poder o prevenir conflictos y evitar algunos errores en las organizaciones. Por otro lado, hay muchas personas que presentan niveles excesivamente bajos (en casos patológicos pueden llegar a ser inexistentes). También **Galea, R. (2013)**. Es definido como una habilidad para ejercer un servicio de forma confiable, minuciosa y cuidadosa. Están suponiendo que el consumidor cuenta o prometen algunos aspectos que podrían ser contratos, publicidades, carteles u otras informaciones a tal cliente. Con toda esta información están generando un compromiso a la organización. También **Sabater, V. (2019)**. refieren a cómo debería ser el comportamiento de las personas en las organizaciones donde están elaborando, son pautas que se manifiestan por medio experiencias, gustos, propias de cada persona, permitiéndose buenas

relaciones basadas en la cordialidad, el respeto y toda clase de manifestaciones que conlleven a evitar conflictos.

La amabilidad es una cortesía, así como de reconocimiento hacia la otra persona. Por tanto, es una manera de respeto universal que todos deberíamos practicar para disfrutar de unas mejores relaciones interpersonales.

4. Un porcentaje alto del éxito de una empresa, está estrechamente relacionado con la capacidad para sostener comunicaciones efectivas puertas afuera (con clientes, para el desarrollo de estrategias de marketing, etc.), y también en el ámbito interno. Una empresa es un equipo, y para que funcione, la comunicación entre todos los elementos que lo conforman debe ser fluida, clara y asertiva. Si justificamos como la calidad del servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral, con los resultados obtenidos de la tabla N° 6 el 46,15% de los consumidores indican que a veces quedan satisfechos con la variedad de los platos ofrecidos en la cevichería. Un 53,85% de los consumidores opinan que a veces satisfacen sus expectativas en cuanto al servicio que ofrece la cevichería Coral, tal como se ve en la tabla N° 7, estos son datos significativos de la mayoría de los consumidores en cuanto a sus expectativas no son satisfechas de los servicios y productos ofrecidos, otro dato significativo que a veces se sienten satisfecho con la cantidad y sabor de los platos consumidos, esto lo manifiesta un 48,72% tal como se ve en la tabla N° 10 , en la tabla N°15 se observa que los empleados no están preparados para dar una buena atención a los clientes, ya que a veces demuestran compromiso y responsabilidad de atención a los clientes, como lo indica el 43,59% de los consumidores. Por otro lado los mozos a veces demuestran ser honestos con su cuenta de consumo de los clientes, esto lo manifiesta el 41,03% en la tabla N°17, brindándoles inseguridad en regresar a la cevichería y si seguimos justificando como la calidad del servicio incide el comportamiento del consumidor, es muy notorio que la mayoría de los consumidores se encuentran descontentos ya que a veces el servicio que se

brinda lo hacen en el tiempo acordado, tal como se ve en la tabla N°19 el 51,28% de los encuestados lo indican. Según **Tordera, R et al. (2015)**. (...hay una similitud, afirman que existen elementos específicos e importantes en el servicio que cumplen un rol, para determinar si se ha requerido un buen servicio de calidad. En su investigación se utilizó como herramienta de investigación una encuesta en la cual es analizado tres dimensiones significativas para analizar la calidad, como los conocimientos y habilidades, actitudes y disposiciones de la organización y sus personales y “Calidad física”. De igual modo, cada factor determina la Calidad de Servicio; la dimensión uno hace referencia a una atención rápida del servicio, la ayuda a los clientes, conocimientos de los empleados, al ejecutar el servicio bien a la primera y atención individualizada. Con referencia a la segunda dimensión agrupa diferentes términos como son las amabilidades hacia los clientes, al transmitir la confianza, los intereses para dar solución a los problemas, deben tener un ambiente armonioso y apariencia pulcra de la organización; asimismo, en las últimas dimensiones se analizarán instalaciones y equipos atractivos también modernos. Por otro lado, **Thompson, I. (2018)** hoy en día lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes. Por lo tanto, el objetivo para que los clientes estén satisfechos a traspasado los límites del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas. También **Ayala, R. (2011)**, hoy en día en el mundo profesional hay oportunidades que son aptos para quiénes demuestran que son personas confiables. Para cubrir algún requisito de tener un buen carácter íntegro y ser buenos en sus áreas de sus especialidades son el precio a pagar; las exigencias y esfuerzo de cada uno que debería cumplir producen efectos cuyos frutos realmente valdrán la pena, pues no sólo obtendrán buenos resultados, proyectos y trabajos, sino la más grande y satisfactorio de ser considerados por otros como personas dignas de confianza.

CAPITULO V
Conclusiones
Y
Recomendaciones

5. CONCLUSIONES

1. Los propietarios no disponen de un personal idóneo y menos hacen conocer sus productos por medio de publicidad, en la tabla N° 2 indican el 53,85% de los encuestados que a veces reciben información de los servicios que ofrece la cevichería Coral mediante radios o internet., en la tabla N° 9 el 61,45% manifiestan que a veces regresan a consumir por la variedad de los platos que ofrece la cevichería, así también a veces los empleados de la cevichería comprenden sus necesidades y en la tabla N° 22 indican el 66,67% que a veces el propietario supervisa los pedidos de atención de los clientes de manera inmediata, sabiendo que estos puntos, es fundamental para incidir positivamente en el comportamiento del consumidor e incluso no invierten en publicidad en los medios locales de la ciudad de Huacho y menos realizan un plan de marketing para dar a conocer de los servicios y platos diversos que ofrecen. Conllevando a que la cevichería Coral no esté posicionada en la mente de los consumidores de la ciudad de Huacho.
2. En cuanto al comportamiento de los consumidores en la cevichería Coral los aspectos del servicio, fueron calificados, el sabor la calidad de la comida y el ambiente del establecimiento. El nivel de satisfacción general medio es de 3 en una escala de 1 a 5. En la tabla N°1 y 3 el 46,15% de los encuestados manifiestan que a veces concurren para celebrar una fecha especial porque adquiere promociones, que incluso a veces comparan la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por la cevichería coral con los demás restaurantes de Huacho, conllevando a que a veces recomienden a familiares y amigos a frecuentar a la cevichería, tal como se ve en la tabla N° 11 que lo manifiesta el 46,15%. Y en la tabla N°5 el 43,59% consignan que a veces frecuenta a la cevichería los fines de semana. Los restaurantes de comida marina son preferidos por el buen servicio, la calidad de los productos, el buen ambiente y el sabor de la comida, pero en esta investigación los clientes aseguran que solo a veces

tienen una buena atención. Por lo tanto, los clientes no creen conveniente frecuentar los días festivos ni por las promociones ya que no son claros con las ofertas establecidas.

3. En tanto a la calidad de servicio y la amabilidad de los empleados de la cevichería Coral, no es óptimo, ya que los clientes muestran incomodidad por la incapacidad y falta de interés al atender a los clientes, tal como se puede ver en la tabla N°13 el 53,85% de los encuestados indican que a veces los empleados de la cevichería coral son amables , así mismo no les transmiten confianza a los clientes tal como se ve en la tabla N° 14 que lo manifiesta el 64,10% de los encuestados, menos le ofrecen atención personalizada que solo a veces tienen la amabilidad para ofrecer sus platos de la cevichería, es decir el personal no es el idóneo, tal como se observa en la tabla N° 24 que el 51,29 de los encuestados lo indican.

4. El comportamiento del consumidor en la cevichería Coral se encuentra muy desmotivado, por la falta de calidad de atención en el servicio y en la calidad de los productos que ofrecen, se puede observar que existe una gran desconfianza en cuanto al personal que los atiende ya que no se encuentran comprometidos con su trabajo y peor la desconfianza por sus cuentas de consumo o en la atención de sus pedidos de sus platos ya que no son atendidos en el tiempo acordado por. En la tabla N°6 se tiene como resultado que el 46,25% indican que a veces quedan satisfechos con la variedad de los platos ofrecidos en la cevichería, un 53,85% de los encuestados consignan que a veces satisfacen sus expectativas en cuanto al servicio que ofrece la cevichería coral, tal como se ve en la tabla N°7 Se siente satisfecho con la cantidad y sabor de los platos consumidos y en la tbla N° 17 se ve que el 41,03% consideran que a veces los mozos son honestos con su cuenta de consumo, esto generando incomodidad por ellos y a la no recomendación por parte de ellos.

RECOMENDACIONES

1. A los propietarios de la cevichería coral, invertir en la elaboración de un plan de marketing que le permitiría mantener su clientela y mejorar su posición competitiva, para que la ciudad tenga conocimiento de la calidad del servicio y la diversidad de platos, asimismo tendrá que componer nuevo personal que cumpla el perfil en atención al cliente.
2. Es necesario que la empresa realice constantes estudios de la calidad de servicio, y seguimiento de su personal si cumple con su trabajo, también se recomienda realizar talleres para capacitar a los empleados y así mejorar la atención, el cual permitirá cumplir con las expectativas de los clientes, por otro lado, se debe mejorar e implementar el local en cuanto a todas las medidas de seguridad y estabilidad de los clientes., generando un mejor comportamiento en nuestros consumidores.
3. Los empleados deberían estar preparados psicológicamente y capacitado en la atención de acuerdo a las expectativas del cliente. Se deben asegurar que el cliente esté siempre bien informado acerca de sus productos y todos los aspectos relacionados con este, también se debe evaluar al personal si es capaz de responder todas las consultas. atiéndelo con cortesía y cordialidad.
4. Se debe reclutar o seleccionar al personal que sea idóneo para la atención a los clientes, ya que es muy visible que el personal que cuenta no es el óptimo. Los empleados de la cevichería coral, deben ofrecer una mejor experiencia en atención a los consumidores, atender con la mayor rapidez, higiene, confort y mantener comunicación con los consumidores a fin de conocer sus críticas y expectativas. Se debe establecer que un mismo trabajador atienda al cliente durante todo el proceso de compra y así se evitará la desconfianza y problemas en el futuro, para luego crear un mejor posicionamiento de los consumidores en cuanto a los servicios y calidad de los productos que ofrece la cevichería.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por todas las bendiciones que me ha dado a mi familia por su amor y por siempre apoyarme, también a mi asesora Mg. Yesenia Ávila alcalde por sus enseñanzas, con su conocimiento y experiencia para poder lograr mi objetivo propuesto.

CAPITULO VI

Referencias

Bibliográficas

Libros:

Kotler, P, Armstrong, G. (2013): Fundamentos de Marketing 11°. Edición.
Editorial Pearson Educación. DF, México

Schiffman, L. et al. (2010): Comportamiento del consumidor. Décima edición,
pearson educación, DF, México

Rivas, J, Grande, E. (2010): Comportamiento del consumidor. Decisiones y
estrategia de marketing. ESIC. Madrid.

Sergueyevna, N, et al. (2013): Teorías motivacionales desde la perspectiva de
Comportamiento del consumidor. negottum, Venezuela

Tesis o Revistas de Investigación:

Arce, C. (2016):

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

lopez, A. (2016). Accesibilidad

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385208/fal1de1.pdf?sequence=1>

Bravo, k, (2019).

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2564/1/Luis%20Chalco_Kevin%20Arevalo_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Carvache, S. (2016): Análisis del comportamiento del consumidor de
restaurantes

de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón.
Samborondón.

Castro, J. (2016). Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en el restaurante E Cristal DE Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/428>

Carrizo, A., et. al. (2017), satisfacción.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Hernández, R. et al. (2015), Planteamiento del problema: objetivos, preguntas de investigación y justificación del estudio
<http://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>

López, M. (2013): Importancia de calidad de servicio
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

López, R. et al. (2015): Metodología de la investigación, encuesta.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Matsumoto, R. (2014): Calidad de servicio.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Morra, P. et al (2017): Servicio de comida rápida especializado en la comercialización de alas de pollo big wings fast food. Lima.

Mora, C. et al. (2011): La calidad del servicio la satisfacción

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Rea, M, et al. (2016): Análisis del Comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5673>

Raffino, M. (2019): Profesionalismo

<https://concepto.de/profesionalismo/#:~:text=El%20profesionalismo%2C%20por%20su%20parte,profesi%C3%B3n%20con%20fines%20de%20lucro%E2%80%9D>

Rodríguez, A. (2013): Fundamentos de mercadotecnia. Guanajuato: Fundación

Universitaria Andaluza. http://www.adizesca.com/site/assets/media/fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Serrano, E. (2017): Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017. Lima.

Sangri, A. (2014): Administración de compras
<https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074386202.pdf>

Tordera, et al (2015). Dimensiones de calidad
de servicio en hostelería. Papers de turisme, (18), 11-21.

Villoslada, E. et al. (2015): Análisis de la atención al cliente en
el restaurante Chili's. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.

Páginas web:

Ayala, R. (2011): Comportamiento confiable, frecuencia del consumo.
<https://www.gestiopolis.com/como-convertirnos-en-profesionales-confiables/>

Carvache M, et al. (2016): Medición de la calidad
en el servicio, como estrategia para la competitividad en las
organizaciones. 2020, de Classification JEL: M10. Sitio web:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Conceptos.com (2019): Amabilidad
<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/amabilidad>

Chaves, A, (2012): Evaluación
<https://educarparaaprender.wordpress.com/tag/evaluacion-alternativa/>

Exitosos, (2019): Actitud
<https://www.menuspararestaurantes.com/5-puntos-claves-para-mejorar-el-servicio-en-tu-restaurant/>

Fernández, V. (2014): Empatía

<https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/emociones-y-autoayuda/empatia-13037>

Julián P. et al. (2019): Obtención

<https://definicion.de/obtencion/#:~:text=Obtenci%C3%B3n%20proveniente%20del%20vocablo%20latino,trofeo%20o%20a%20alcanzar%20una%20meta.>

García, P. (2017): Grado de comunicación

<https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/la-importancia-la-comunicacion-personal-restaurante/>

Galea, R. (2013): Fiabilidad

<https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/#:~:text=La%20fiabilidad%20se%20define%20como,prometen%20ciertos%20aspectos%20del%20servicio.>

Glosario (2018): Cuando ocurre el consumo

<https://www.webdianoia.com/glosario/display.php?action=view&id=128&from=action=search%7Cby=E>

Gestión pro, (2019): Compromiso

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-compromiso-laboral-para-empleados-y-empleadores/>

Irene S. (2019): Comportamiento del consumidor

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf

Irenia, R. (2016): Comportamiento del consumidor

http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/610/3/Irenia_Tesis_bachiller_2016.pdf

lopez, C. (2001): Calidad de servicio

<https://www.gestiopolis.com/la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-factores-que-la-determinan/>

Llorens, A. (2010): Honestidad.

<http://gastronomiadealicante.blogspot.com/2010/09/la-honestidad-gastronomica.html>

Montes, O. (2019): Consumo

<https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Raffino, M. (2017): Compras

<https://concepto.de/compras/>

Rio negro, (2018)

<https://www.rionegro.com.ar/la-importancia-de-ser-puntuales-en-el-trabajo-YK2862023/>

Rodrigues, A, (2019): Necesidad de compra

<https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Ruiz, C. (2015): Confiabilidad

<http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wp-content/uploads/2015/11/CONFIABILIDAD.pdf>

Sabater, V. (2019): Cortesía

<https://mejorconsalud.com/la-cortesia-reflejo-la-generosidad/>

Tripadvisor company, (2018): Seguridad del cliente

<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/medidas-seguridad-restaurantes>

Thomson, I. (2018): satisfacción

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

vega, D. (2019): comportamiento del consumidor

<https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-comportamiento-de-un-consumidor/>

villalba, S. (2013): Calidad de servicio

<file:///C:/Users/dell/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf>

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería coral Huacho, 2019.	¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral, Huacho, 2019?	<p>Objetivo general:</p> <ol style="list-style-type: none"> Fundamentar como la calidad de servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor en la cevichería Coral Huacho. <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Detallar en qué nivel se encuentra el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral Huacho. Detallar en qué nivel se encuentra la calidad de servicio en la cevichería Coral Huacho. Justificar como la calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral Huacho. 	“La calidad del servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la cevichería Coral Huacho, 2019”.	Comportamiento del consumidor y calidad de servicio	<p>Tipo: Descriptiva – cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <p>Población: teniendo una población de 4500</p> <p>Muestra: Obtuvimos la muestra de 39 clientes de la cevichería coral con la fórmula de probabilístico simple.</p> <p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) Schiffman, L et al. (2010),	Mediante el empleo de la escala valorativa de 11 ítems se determinará su incidencia del comportamiento del consumidor en la calidad de servicio en la cevichería coral huacho, 2019, a través de sus dimensiones obtención, consumo y satisfacción, frente al deber de contribuir.	Obtención	Reconocimiento de la necesidad	1. ¿Prefiere concurrir a cevichería coral para celebrar una fecha especial porque adquiere promociones?
				Búsqueda de información	2. Recibe información de los servicios que ofrece la cevichería coral mediante el radios o internet.
				Evaluación previa a la compra	3. Compara la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por la cevichería coral con los demás restaurantes de huacho
			Consumo	Cuando ocurre el consumo	4. Concorre a la cevichería coral en días festivos o en eventos especiales con amigos o familiares.
				Frecuencia del consumo	5. frecuenta muy seguido a la cevichería Coral los fines de semana.
				Evaluación posterior al consumo	6. Queda satisfecho con la variedad de los platos ofrecidos en la cevichería. 7. Satisface su expectativa en cuanto al servicio que ofrece la cevichería coral.
			Satisfacción	Confiability	8. Los platos que le ofrece satisfacen su paladar 9. ¿Usted regresa a consumir por la variedad de los platos que ofrece la cevichería?
				Actitud	10. Se siente satisfecho con la cantidad y sabor de los platos consumidos
				Flexibilidad	11. Usted recomendaría a familiares y amigos a frecuentar a la cevichería Coral.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Matsumoto, R. 2014. En el entorno que vivimos, la calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las empresas, especialmente en las empresas de servicio. Para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad.	Mediante el empleo de la escala valorativa de 14 ítems se determinará su incidencia del comportamiento del consumidor en la calidad de servicio en la cevichería coral huacho, 2019, a través de sus dimensiones seguridad, fiabilidad y empatía.	Seguridad	Clientes seguros	12. ¿Siempre se siente seguro al adquirir un alimento en la cevichería coral en cuanto a la calidad de sus productos?
				Amabilidad	13. Los empleados de la cevichería coral siempre son amables.
				Comportamiento confinable	14. El comportamiento de los empleados responsables de la entidad de servicios transmite confianza a los clientes.
			Fiabilidad	Personalidad	15. El empleado demuestra compromiso y responsabilidad de atención a los clientes.
				Honestidad	16. Los empleados de la cevichería coral siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. 17. Considera usted que los mozos son honestos con su cuenta de consumo. 18. ¿Los mozos les brinda oportunamente la información de todas sus promociones del día??
				Puntualidad	19. Se brinda el servicio en el tiempo acordado.
			Empatía	Grado de comunicacion	20. Cree usted que los empleados de la cevichería siempre comprenden sus gustos necesidades 21. ¿El personal le brinda sugerencias de los platos especiales de la cevichería coral?
				Cortesía	22. El propietario supervisa los pedidos de atención de los clientes de manera inmediata. 23. ¿La cevichería le ofrece aperitivos de cortesía antes de consumir?
				Compromiso	24. La cevichería coral tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. 25. La empresa siempre está comprometida en dar buen servicio a sus clientes.

ENCUESTA

Soy egresado de la carrera profesional de administración de la universidad san pedro, y estoy realizando una investigación con el propósito de recabar información sobre comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería coral huacho 2019.; por tanto, solicito a usted su colaboración llenando el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

- A. Marque usted la alternativa que usted elija, con una x o un aspa.
- B. Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad
- C. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el encargado del cuestionario

PARTE I

PREGUNTAS DE CONTROL:

- 1) ¿Qué tipo de cliente es usted?
 - 1. **Cliente recurrente** ()
 - 2. **Cliente mensual** ()
 - 3. **Cliente nuevo** ()
- 2) Sexo
 - 1. **Masculino** ()
 - 2. **Femenino** ()
- 3) Edad
 - 1. **16- 20** ()
 - 2. **21-25** ()
 - 3. **26-30** ()
 - 4. **31-36** ()
- 4) Ocupación:
 - 1. **Empleado**()
 - 2. **Ama de casa** ()
 - 3. **Estudiante** ()
 - 4. **Comerciante** ()
 - 5. **Otros, especifique.** _____
- 5) Estado civil
 - 1. **Soltero** ()
 - 2. **Casado** ()
 - 3. **Viudo** ()
 - 4. **Divorciado** ()
 - 5. **Conviviente** ()
- 6) ¿en qué lugar de la ciudad del huacho, vive usted?
 - 1. **En el centro de la ciudad** ()
 - 2. **En la zona urbana** ()
 - 3. **En urbanizaciones** ()
 - 4. **En pueblos** ()
 - 5. **En asentamiento humanos** ()

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

PARTE II

RESPONDE DE ACUERDO A SU CRITERIO COMO CLIENTES DE LA CEVICHERIA CORAL ENFOCADO EN LAS SIGUIENTES VARIABLES:

VARIABLE N 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Prefiere concurrir a cevichería coral para celebrar una fecha especial porque adquiere promociones?					
2	Recibe información de los servicios que ofrece la cevichería coral mediante el radios o internet.					
3	Compara la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por la cevichería coral con los demás restaurantes de huacho					
4	Concorre a la cevichería coral en días festivos o en eventos especiales con amigos o familiares.					
5	frecuenta muy seguido a la cevichería Coral los fines de semana.					
6	Queda satisfecho con la variedad de los platos ofrecidos en la cevichería.					
7	Satisface su expectativa en cuanto al servicio que ofrece la cevichería coral.					
8	Los platos que le ofrece satisfacen su paladar					
9	¿Usted regresa a consumir por la variedad de los platos que ofrece la cevichería?					
10	Se siente satisfecho con la cantidad y sabor de los platos consumidos					
11	Usted recomendaría a familiares y amigos a frecuentar a la cevichería Coral.					

VARIABLE N 2: CALIDAD DE SERVICIO						
N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
12	¿Siempre se siente seguro al adquirir un alimento en la cevichería coral en cuanto a la calidad de sus productos?					
13	Los empleados de la cevichería coral siempre son amables.					
14	El comportamiento de los empleados responsables de la entidad de servicios transmite confianza a los clientes.					
15	El empleado demuestra compromiso y responsabilidad de atención a los clientes.					
16	Los empleados de la cevichería coral siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
17	Considera usted que los mozos son honestos con su cuenta de consumo					
18	¿Los mozos les brinda oportunamente la información de todas sus promociones del día?					
19	Se brinda el servicio en el tiempo acordado.					
20	Cree usted que los empleados de la cevichería siempre comprenden sus necesidades					
21	¿El personal le brinda sugerencias de los platos especiales de la cevichería coral?					
22	El propietario supervisa los pedidos de atención de los clientes de manera inmediata.					
23	¿La cevichería le ofrece operativos de cortesía antes de consumir?					
24	La cevichería coral tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
25	La empresa siempre está comprometida en dar buen servicio a sus clientes.					