

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Calidad del Servicio y Comportamiento del Consumidor de la
Panadería Maritza, Barranca- 2023

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora

Mendoza Sedano, Rosa

Código ORCID: 000-0002-4290-8653

Asesora

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Cód. ORCID: 0000-0001-5509-4460

Huacho – Perú

2023

INDICE

Indice General.....	i
Indice de Tablas	ii
Palabra clave:	iii
Constancia de originalidad.....	iv
Titulo.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
1. Introduccion	1
2. Metodologia	24
3. Resultados	28
4. Analisis y discusion.....	35
5. Conclusiones y recomendaciones.....	42
6. Referencias bibliograficas	47
7. Anexos y apèndices	58

Índice de Tablas

N.º	Pág.
Tabla 1: Correlación de las variables calidad del servicio y comportamiento del consumidor	27
Tabla 2: Nivel de calidad del servicio que hay en la panadería Maritza, Barranca, 2023.	28
Tabla 3: Nivel del comportamiento del consumidor hacia la panadería Maritza, Barranca, 2023.	29
Tabla 4: Correlación de la dimensión fiabilidad y comportamiento del consumidor	30
Tabla 5: Correlación de la dimensión seguridad y comportamiento del consumidor.	31
Tabla 6: Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y comportamiento del consumidor.	32
Tabla 7: Correlación de la dimensión empatía y comportamiento del consumidor	33
Tabla 8: Correlación de la dimensión elementos tangibles y comportamiento del consumidor.	34

Palabras Clave

Tema	Calidad del servicio y comportamiento del consumidor
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Quality of service and consumer behavior
Specialty	Administration

Líneas de investigación

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

Constancia de originalidad (firmada por el vicerrector de investigación)



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PANADERIA MARITZA, BARRANCA- 2023" del (a) estudiante: MENDOZA SEDANO ROSA , identificado(a) con Código N° 1717100150, se ha verificado un porcentaje de similitud del 29 %, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 23 de enero de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza,
Barranca – 2023.**

Quality of service and consumer behavior of the Maritza bakery, Barranca – 2023.

Resumen

Nuestra investigación tuvo como objetivo explicar si la calidad del servicio si se relaciona con el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca, 2023.

El método es de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, correccional, no-experimental de corte transversal simple; las técnicas usadas son la encuesta y el análisis documental, el cuestionario como instrumento la cual estuvo validado por el juicio de expertos y se determinó su confiabilidad por el Alfa de Cronbach. La población estuvo compuesta por 384 clientes de la panadería Maritza, Barranca, 2023. La información fue organizado a cada tabla respectiva de formato APA, el cual el office Microsoft y el SPSS ayudó a procesarlos para el análisis de la data obtenida.

En los resultados se pudo comprobar que existe una correlación positiva alta y significativa, entre la calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería, ya que el valor de significancia fue $0.000 < 0.05$; por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1). El coeficiente de correlación fue de ($r_s=0,825$), indicando que la correlación es de término alto y positivo. Lo cual nos está indicando a mayor calidad del servicio mejoraría el comportamiento de los consumidores de panadería.

Abstract

Our research aimed to explain whether the quality of the service is related to the consumer behavior of the Maritza bakery, Barranca, 2023.

The method is a quantitative approach at a descriptive, correctional, non-experimental, simple cross-sectional level; The techniques used are the survey and documentary analysis, the questionnaire as an instrument which was validated by expert judgment and its reliability was determined by Cronbach's Alpha. The population was made up of 384 clients of the Maritza bakery, Barranca, 2023. The information was organized into each respective table in APA format, which Microsoft Office and SPSS helped process for the analysis of the data obtained.

The results showed that there is a high and significant positive correlation between the quality of the service and consumer behavior of the bakery, since the significance value was $0.000 < 0.05$; Therefore, we reject the null hypothesis (H_0), accepting the alternative hypothesis (H_1). The correlation coefficient was ($r_s=0.825$), indicating that the correlation is high and positive. Which is indicating to us that a higher quality of service would improve the behavior of bakery consumers.

1. Introduccion

Con relación a los Antecedentes internacionales, para la investigación tome en consideración a Brito & Vergara (2022), desarrollaron su investigación en Valledupar – Colombia, teniendo como objetivo analizar los perfiles de los clientes potenciales, para el consumo de productos de repostería saludable en Casa de tortas, llamada Laury's, En su estudio mantuvo un enfoque cuantitativo con diseño de no experimento con los elementos de estudio, de carácter descriptivo – transversal, así mismo para ello su población y muestreo no probabilístico para el estudio fue de 120 pobladores de la zona para la encuesta tipo Likert, finalmente concluyen que se debe comprender a los clientes potenciales sobre sus gustos y preferencias, para tener gran demanda de los productos de pastelería y repostería y estos a su vez son quienes deciden comprar, asimismo recomiendan conocer las bases del comportamiento del consumidor, hacer inversiones en tecnología y estudiar los estilos de vida del cliente.

Por su parte Moscoso & Rodríguez (2022), en su trabajo realizado en República de Panamá, el mismo que tuvo por objeto principal estudiar las estrategias organizacionales para la mejora de la calidad de servicio, que se ofrece en la panadería, pastelería Cano S.A. Con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, tipo descriptivo – correlacional, La población es de 805 clientes los cuales se seleccionaron durante un mes, finalmente concluyo que con respecto a la calidad del servicio el personal debe estar capacitado y evaluado periódicamente con respecto a todos los aspectos y por lo que recomienda lo siguiente, promoción activa para que sigan manteniendo la fidelidad de los clientes.

Según Valdez (2022), hizo su estudio en Riobamba- Ecuador, teniendo como objeto Diagnosticar la situación actual de la gestión de la calidad y competitividad de la panadería y pastelería La Unión, contó con una metodología de forma descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental, con elementos de estudio de 20 clientes de la panadería, concluyendo que se deben aplicar estrategias para lograr un máximo nivel de competencia y satisfacer todas las expectativas y necesidades del consumidor y del mismo modo

se recomienda capacitación y seguir buscando más alternativas para mejorar su servicio.

Además, Condori (2020), para el desarrollo de su tesis ejecutada en Cochabamba – Bolivia, donde se propuso en identificar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las variedades de pan de batalla, enfoque de la investigación es mixto o cuantitativo, tipo de investigación es exploratorio – descriptivo explicativo de diseño no experimental, tamaño de la muestra es de 345 clientes, concluye que mediante el análisis de consumo de pan se identificó diferentes categorías personales como externas a ellos y finalmente se recomienda diseñar nuevas estrategias de la forma de distribución eficiente a las diversas panaderías debido que los clientes buscan el producto por la tarde y noche.

Asimismo Chavarría & Hernández (2020), desarrollaron su indagación en Matagalpa – Nicaragua, se propuso estudiar la incidencia entre la calidad del servicio al cliente con los procesos de la decisión de compra en los negocios de panaderías y reposterías de Belén, el tipo de investigación es descriptivo y los métodos que utilizo son empíricos y teóricos, además como instrumento utilizaran el cuestionario SERVQUAL y encuestas direccionadas al cliente y finalmente concluyen que la calidad del servicio si tuvo influencia en el proceso de que el cliente decide realizar su compra.

Por otro lado Llerena & Coronel (2019) en su estudio elaborado en Abanto – Ecuador tuvo como fundamento estudiar y explicar el desarrollo de la calidad en el servicio al cliente en la panificadora El Almendro, con enfoque cualitativo y cuantitativo, realizo su investigación descriptiva y documental, siendo aplicado a todo el personal del área de ventas y como técnica la encuesta y entrevistas, tuvo como propósito desarrollar un manual para mejorar la calidad del servicio al cliente y concluye que el servicio al cliente es esencial para poder realizar una implementación de las panaderías y pastelería mediante la satisfacción de los individuos y ver si tienen concordancia con el estado situacional de la empresa así alcanzar los estándares de calidad del servicio; en el cual se verifico cual es la problemática y luego poder brindarle la solución mediante la aplicación de un

manual donde se sugiere hacer algunas variaciones referente al servicio que brinda y a la calidad del producto.

Teniendo en cuenta a Ríos (2019), quien elaboro su informe en Ibagué - Tolima, su objetivo fue establecer el perfil del consumidor en las panaderías de Morote, el tipo de diseño es descriptivo transversal simple, para ello se hizo uso de encuestas y utilizó un muestreo no probabilístico donde la población fueron los compradores, concluye que en la industria de panaderías y pastelerías en Ecuador se han visto alteradas debido que los consumidores han evolucionado, obligando a las empresas a conocer más sobre el consumidor en cuanto gustos, anhelos, necesidades, así como percepciones, tomar importancia sobre quienes frecuentan la panadería, tomando en cuenta el nivel adquisitivo, edad, medio de pago, dirección donde vive para ello se le sugirió mejorar el ambiente, facilidades para reuniones, rapidez en entregar los productos y cumplir con los estilos de vida.

Como señala Sandoval (2018) en su investigación realizada en Ibagué-Tolima donde su objetivo general es identificar el perfil del consumidor de la panadería y chocolatería europea “Salammbó” en Ibagué, su investigación es descriptiva de diseño trasversal simple, como instrumento el cuestionario, concluye que en la pastelería europea donde estilan elegancia y el buen gusto a lo europeo; ya que son de un nivel económico alto; buscan diversidad de producción y comodidad, además son las damas las que recomiendan mediante el boca a boca con sus amistades y también suelen oír sugerencias de los clientes a otro que se encuentren frente a ellos, se hace de manera abierta las propagandas; a los consumidores los cautiva el merchandising, para finalizar recomienda incorporar publicidad a las redes sociales, elaborar promociones de dos en uno, capacitar y motivar a los trabajadores para mejorar el servicio al cliente.

Respecto al contexto nacional, el estudio de Claros & Dueñas (2023) tiene como objetivo determinar el nivel de vinculación entre la calidad del servicio y el comportamiento de los clientes del restaurant de la ciudad de Cusco, Casa Marques Cusco. Donde su estudio fue básico, nivel relevante, no. -diseño experimental. Las evidencias de las pruebas de la hipótesis general, mostró que existe una significativa relación entre estas dos variables mencionadas, ya que su ($\rho=0,640$; $\text{Sig.}=0,000$).

En base a las evidencias, se puede concluir que cuanto mayor es la calidad de los servicios del restaurant, más mejora la conducta del consumidor en relación con los servicios de calidad que se ofrece.

Donde Morales (2022), en su tesis realizada en Chiclayo – Perú, se planteó como meta en explicar el comportamiento de compra del género femenino en insumos sobre repostería en momentos de la pandemia, con enfoque cuantitativo, tipo aplicada de nivel descriptivo – diseño de no experimento y la muestra fue de 384 mujeres, concluyo que el consumidor femenino adquirir nuevos comportamientos, según a la atención que se les da haciendo un mejor hábitos de consumo, pedidos a domicilio y además a ello preguntan por su elaboración y se fijan en cómo se entrega el producto y finalmente recomendando seguir investigando para recopilar nuevos conocimientos y costumbres femeninas.

Un estudio de Falla y Gonzáles (2022) se centró en las percepciones de los que consumen sobre la calidad del servicio que se ofreció durante la pandemia en ciertos distritos de Lima, en cuanto se satisfacen sus consumidores con intenciones de futuro. Entonces responde la pregunta básica. También se considerará evaluar otras variables, otras zonas de crecimiento y distritos que lo rodean de Lima para contrastar la evolución del desarrollo potencial de dichos servicios, tomando en cuenta factores socioeconómicos. Considerando el efecto de las inversiones en marketing, con el fin de mejorar su posicionamiento en el sector de comida rápida en relación con otros competidores, los resultados son convincentes: dado que su significancia es $< 0,05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. (H1), por lo que si la relación entre las dos variables es 0,768

Teniendo en cuenta a Castillo & Gamarra (2021) , en su investigación realizada en Chiclayo – Perú el cual propuso analizar el perfil del consumidor de la cafetería, el tipo de estudio fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptiva, con una muestra de 167 clientes, el instrumento fue las encuestas, concluyendo que con las evidencias que se obtengan mostrarán los factores influyentes al consumo de los clientes, el cual mucho depende la atención personalizada, es decir, los clientes manifiestan en su mayoría, de cómo son tratados o valorados y finalmente

recomendaron evaluar constantemente al consumidor y así saber los estilos de vida y frecuencia con la que compran los productos.

Robles (2021), en su estudio se planteó identificar qué factores inciden en la conducta de los consumidores, sabiendo que es esencial para mejorar la gestión de la calidad, en los negocios del sector o rubro restaurantes. Los principales resultados son: el 49% de los clientes afirmó que se debe implementar la gestión de calidad, un 93% de los representantes respondió que a veces los consumidores se sienten motivados a anunciar la comida de los restaurantes y el 51,1% de los encuestados mencionó que algunos consumidores a veces prefieren los restaurantes. Llegó a concluir que la mayoría de las pequeñas empresas no buscan mejorar sobre los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la misma manera, lo que resulta en que muchas empresas desaparezcan del mercado porque no se centran adecuadamente en sus clientes. Porque no tienen en cuenta el comportamiento de los consumidores actuales.

Como señala Sánchez (2021), en sus hallazgos cuando hizo su estudio en la ciudad de Chiclayo – Perú, referente al plan de marketing para la mejora de la calidad del servicio que se ofrece en la panificadora Paneros, el tipo de investigación es descriptivo con propósito aplicada con una muestra de 94 clientes y finalmente recomienda al dueño mejorar la infraestructura, capacitaciones, reducir los tiempos y a los investigadores desarrollar investigaciones sobre el mejoramiento de la calidad del servicio con el propósito de asegurar la continuidad en el mercado.

También Huamani (2020), se propuso indagar sobre un plan de mejora referida a la atención al cliente, con el fin de mejorar los servicios que se ofrecen en la panadería la Merced, sabiendo que su intención es llegar a la calidad de los servicios. Para ello contó el método científico de forma descriptiva de diseño transversal - no experimental, aplicó una encuesta a una muestra de 205 clientes concluye que la gestión de la calidad en dicho sector no complace o no cubre lo esperado por el usuario con relación al servicio es por lo cual que se sugiere crear una propuesta de mejora, preparación de charlas; por ende que se recomendó capacitar y motivar a sus trabajadores; seguir los estándares de calidad durante el

desarrollo de la elaboración de su producto, el control de labores, mejorar su marketing; recomendó diseñar registros dirigido al servicio instaurando un planeamiento, técnicas y aptitudes para optimizar el reclutamiento del personal idóneo y optimizar un buen clima de trabajador a usuario, también se debe hacer uso de sitios web para un vínculo estrecho con el cliente y promocionar su servicio por medios radiales o televisivos.

El objetivo general de Montero & Mora (2019) es evaluar las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio en restaurantes a la carta que atienden a un grupo poblacional mediano en la ciudad de Milagro. La unidad de análisis son los profesionales residentes en la ciudad, cuya población es de 11.287 personas. Hay 298 muestras con un error del 5% y un nivel de significancia del 95%. Se evaluaron cinco variables: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad/capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los principales hallazgos son los siguientes: i) la capacidad de respuesta es la mayor debilidad de la organización, la credibilidad es la mayor fortaleza de la organización y no existe diferencia significativa entre las tres variables de empatía, tangibilidad y seguridad; ii) En responsabilidad. variable, los resultados muestran que los trabajadores están menos empoderados con respecto al emprendimiento; iii) Entre las variables de elementos materiales, las puntuaciones más bajas son equipamiento exterior y estacionamiento; iv) Los resultados de la evaluación muestran que se necesita mucho esfuerzo para mejorar los fundamentos de las instalaciones de restauración de Milagro, transformándose de un negocio muy local a uno que atraiga clientes de otras ciudades.

Como expresa Bazán, et. al (2019), el informe fue elaborado en Lima – Perú, teniendo como objetivo principal conocer la influencia de marca, bajo la perspectiva de los clientes que tienen la intención de comprar, del sector pastelería de Lima, la investigación mantuvo un método cuantitativo de no experimento en las variables, transversal, descriptivo, correlacional – causal, su población-muestral fue de 385 clientes, a los resultados pudo arribar que no hay relación positiva y significativa entre ambas variables por lo mismo recomendaron que para mejorar su servicio al cliente deben de consolidar su marca con una imagen sólida y en esta

investigación quedo demostrado como influyen las variable que son notorios en la marca, así como su fidelidad, en relación a la calidad percibida y ante ello son influenciados a la compra.

Citando a Cutipa (2019) hizo su estudio, se planteó en establecer el nivel de la calidad del servicio en base al nivel de satisfacción del cliente en la panificadora Deli, es de diseño no experimental, con objeto de observar y describir las peculiaridades de las variables de estudio, con una población de 226 clientes, y el instrumento es una entrevista, concluyendo, según estudios los cuales comprobaron un 31.98% de incapacidades en las aptitudes técnicas ya que no funcionan bien debido a muchos déficit que se encontraron en la parte tangible de este establecimiento, desde la maquinaria, equipos, instrumentos, salubridad, personalidad de sus colaboradores, calidad del producto y servicio, la calidad del servicio y la satisfacción de la panadería Deli se encuentra en un 39.04%, con respecto a apreciación del consumidor finalmente recomienda para brindar calidad del servicio se debe implementar el marketing interno asimismo externo y ampliando la relación de empresa a cliente.

Desde el punto de vista de Granados y Mirano (2019) en su investigación realizada en Tarapoto – Perú, se propone establecer el nivel de influencia entre el marketing mix sobre las conductas de los consumidores, ante la intención de su compra en el rubro de negocios de panadería Mendoza & hermanos, es de enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional de diseño básica no experimental, la muestra lo conforman 110 clientes y como instrumento de utilizo la encuesta, concluye que es positivo la incidencia entre el marketing mix y la conducta del consumidor, teniendo alto valor de un 0,763; hay enlace entre producto y comportamiento del consumidor siendo adecuado, efectivo y medurado con significancia del 0,637; en el segundo objeto característico entre precio y el comportamiento del usuario, resultando positivo bajo importancia de un 0,256; en el tercer objeto concluyo que la relación entre plaza y comportamiento del cliente su correlación es positiva pero moderado de un 0,544; para concluir entre la forma de promocionar y el comportamiento del consumidor de la panadería Mendoza & hermanos tiene relación positiva e importante, obteniendo un resultado del 0,798 de correlación.

finalmente, sugieren implementar un plan de capacitación a fin de fortalecer la atención al cliente y también recomienda a la empresa implementar un plan de capacitación al personal para así lograr fortalecer la atención al cliente.

A su vez Silupu (2019), cuando realiza sus indagaciones en Piura – Perú, para su objetivo de estudio, contó un tipo cuantitativo, tipo descriptiva y diseño no experimental de corte transaccional con una muestra de 384 clientes de las panaderías, los instrumentos usados fueron el cuestionario, con una gran confianza de validez de su aplicación, las preguntas fueron referidas al tipo de calidad de servicio, es la calidad de atención y seguridad, las cuales transmitieron el beneficio obtenido, mediante su satisfacción del cliente y según estudio se pudo evidenciar que son los mismos clientes quienes recomiendan a otras personas que consuman y acudan a sus instalaciones.

Por su parte Pretell (2018), realizó sus indagaciones de su tesis en Ayacucho – Perú, donde buscó analizar y explicar el marketing sensorial y el comportamiento de los clientes en cafeterías ayacuchanas, el tipo de investigación es cualitativo, descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, la muestra lo compusieron 384 clientes aleatorios y concluyen que el consumidor es exigente y que falta más empatía por parte de estas empresas del rubro cafeterías, promover estrategias sólidas que los diferencie de la competencia, dan credibilidad a las promociones realizadas por parte de estos establecimientos pero a su vez su vez se abre una brecha de insatisfacción y desafío para estas empresas de este sector.

Ttito (2018) en un estudio realizado en la Universidad Autónoma del Perú planteó que el estudio fue no experimental y transversal, y el propósito del estudio fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la lealtad del consumidor en pastelerías de Saná. . . Antonio. , utilizando un diseño correlacional descriptivo aplicado a una muestra infinita de 384 clientes, se obtuvieron los siguientes resultados: el 46,35% de los sujetos consideró que la dimensión comunicación con el cliente estaba en un nivel promedio, el 54,17% consideró que la dimensión experiencia de compra estaba en un nivel promedio nivel, y el 52,86% de los residentes calificó la dimensión decisión de compra como moderada. El autor finalmente concluyó que la estrategia de marketing tiene una relación del 70% con

la lealtad del consumidor en una panadería de San Antonio S.A. El personal de Magdalena del Mar finalmente concluyó que, si existe una alta correlación entre variables, el coeficiente Rho de Spearman es 0,817 y el valor de correlación es 0,000.

En cuanto a la base científica de calidad del servicio, Mora (2011) cree que la calidad del servicio debe medirse en función de percepciones y no de expectativas. El propósito de esta hipótesis es investigar las percepciones de los clientes después de la prestación o prestación del servicio. Sin embargo, estas nociones preconcebidas son el resultado de sus expectativas previas sobre lo que sucederá y debería suceder durante la reunión, por un lado, y la prestación real del servicio, por el otro.

Según Vargas y Aldana (2014), se sabe que la cultura de una sociedad influye en las organizaciones que la componen y, por ende, en la calidad y los servicios que brindan, porque la cultura está permeada por microsistemas. Por lo tanto, reconocemos que la alta productividad, calidad y servicio están directamente relacionados con la cultura que prevalece en los países desarrollados. En definitiva, debe quedar claro que una cultura de calidad de servicio requiere de un largo proceso que comienza con el reconocimiento de la necesidad de cambio, comenzando por el individuo, y el primer paso para lograr esta cultura es la expresión de valores.

Además, Izquierdo y Anastasio (2021) explicaron que la calidad del servicio se edifica, conociendo lo que esperan en la mente del usuario o consumidor, sabiendo que esto se puede lograr que los servicios se ofrecen deben basarse en percibir con mucha empatía las necesidades del cliente, superando sus expectativas a la hora de experimentarlos. Los usuarios también son de alta calidad. La calidad del servicio está directamente vinculada con la satisfacción del cliente. Según esta lógica, se sabe que los clientes que continuamente cuentan y reciben servicios de calidad pues experimentan una mayor satisfacción, lo que conduce a una sensación de autosatisfacción y confianza de que volverán a interactuar con la organización y realizarán las acciones recomendadas para esa organización. Respecto a Miranda et al. Descongelar. (2021) afirmó que la calidad del servicio implica satisfacer las

expectativas de los clientes sobre en qué medida el servicio satisface sus necesidades. Citado por Miranda (Albretch, 1992) quien afirmó que es importante enfatizar que cuando una organización mejora su visión en términos de la calidad de los servicios prestados, primero debe entender que los servicios son vistos como si logran sus objetivos y la calidad, lo cual corresponde a necesidades actuales y futuras de los clientes. La calidad del servicio se considera efectiva si los resultados exceden las expectativas del cliente del uso anterior del servicio.

Además, Da Silva (2022) mencionó sobre cuán importante es la calidad del servicio al cliente, siendo muy conveniente para mejorar los ingresos provenientes de los clientes, haciéndolos más frecuentes, es decir se convierten en clientes fidelizados, pues permitiría que las inversiones tengan su retorno, pero con un porcentaje mayor de rentabilidad para la empresa. Es una buena estrategia para mejorar la calidad del servicio al cliente y evitar perder clientes. Como resultado, esto puede aumentar su tasa de rebote y brindarle una mayor ventaja competitiva, es decir. Está comprobado si un cliente tiene una buen experimenta con los servicios de una marca, pues hay un retorno positivo de las inversiones, ya que son hasta cuatro veces más de probabilidad de volver a comprar, dejando de lado a los de la competencia. Por lo tanto, un excelente servicio al cliente es esencial, porque nos permite tener una ventaja y nos permite permanecer en un mercado muy competitivo.

De acuerdo con Hammond (2023), enfatiza en algunos factores que influyen en ella son: a) empatía de los representantes, b) transparencia en el proceso, c) velocidad de respuesta, d) nivel de personalización e) resolución de quejas y reclamos. Por otro lado, también se debe enfatizar en la importancia de la calidad en la atención al cliente que según autor la universidad de Valencia público un artículo sobre lo importante que es contar con mapa de experiencia del cliente. Lo cual este mapa más que una moda debe convertirse en un instrumento para mejorar la calidad de atender al cliente en las organizaciones, porque no olvidar que los clientes son los que marcan las pautas con respecto a los patrones de consumo y la forma en como adquieren productos y servicios, por ello cada vez se debe involucrar

cada vez más al cliente, a medida que estos buscan información en red comparten su experiencia en las redes sociales.

De Hoyer et al. al (2013) El comportamiento del consumidor consta de los siguientes cuatro elementos. A) La primera es la cultura del consumo: no es más que procesos externos que determinan el comportamiento, las normas y las ideas humanas típicas o esperadas. B) El segundo es el núcleo psicológico: incluye motivación, habilidades y oportunidades, exposición, atención, percepción y comprensión, memoria y conocimiento y, finalmente, actitud hacia el trabajo. C) La tercera es el proceso de toma de decisiones: dividido en cuatro fases: primera identificación del problema, búsqueda de información, toma de decisión y evaluación post-compra. D) Cuarto, las implicaciones y temas del comportamiento del consumidor: es el uso simbólico de los bienes y la difusión de ideas, productos y servicios a través del mercado, que también está influenciado por cuestiones de ética y responsabilidad social. Según el modelo SERVQUAL de Aiteco Consultores (2012), el modelo SERVQUAL es un método de investigación empresarial que mide la calidad del servicio y comprende las expectativas de los clientes y cómo valoran los servicios. Este modelo fue desarrollado por (Parasuraman, Ziethaml y Berry, 1988) y se basa en cinco dimensiones para medir la calidad del servicio. Se mide a través de 5 dimensiones y nos ayuda a alcanzar resultados de satisfacción del cliente con la calidad del servicio recibido. Con este modelo, podemos comprender los parámetros débiles de una empresa y ayudar a mejorar su desempeño. Estrategias para incrementar el flujo de clientes y brindar un servicio de calidad a través de referencias. Las dimensiones del modelo SERVQUAL son: a) tangibles: también se tiene en cuenta infraestructura, instalaciones físicas, personal, equipamiento, publicidad, b) confiabilidad: esta se basa en los servicios que reciben durante la atención. c) Capacidad de respuesta: Esta dimensión se refiere a quienes pueden utilizar los servicios. El tiempo de espera está directamente relacionado, la cuarta dimensión que se debe poder resolver es d) Seguridad: Además, la calificación del proveedor del servicio está directamente relacionada con la tranquilidad del cliente. e) Empatía: Esta dimensión debe ser igualada por el

individuo porque el cliente recibirá una atención personalizada y creará que cualquier problema puede resolverse.

Se le añaden elementos básicos de calidad del servicio. Según Gestipolis (2021), se menciona que la dimensión calidad del servicio consta de varios atributos o dimensiones objetivos y subjetivos. Por ejemplo, algunos atributos son importantes en el servicio al cliente, como: accesibilidad, accesibilidad, cortesía, flexibilidad, confianza, competencia, comunicación.

Además, como atributos subjetivos, tenemos expectativas de servicio: comprender las preferencias del cliente por diversos atributos de servicio es quizás el paso más importante para brindar un servicio de alta calidad.

Factores que influyen: Hay varios factores que continúan influyendo y dando forma a las expectativas de servicio al cliente. Estos son: comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencia previa con el mismo proveedor y/u otros proveedores (al mismo tiempo) y comunicación externa, que incluye diversos mensajes directos e indirectos enviados por la empresa. clientes o futuros compradores,

Servicio percibido: esto se da ante el resultado del servicio que te ofrecen, aquí se mide el contacto del cliente con la empresa que brinda el servicio,

Calidad del servicio: son las precepciones generalizadas que tienen los clientes, en cuanto a la calidad de un proveedor de servicios en particular en función a los diferentes atributos que el cliente atribuye que es importantes. Para ello es el cliente quien califica los atributos, ellos marcan las diferencias de ambas partes competidores, denotan quien les brinda más calidad y hasta incluso denotan lo que les causó más satisfacción.

Satisfacción: hacer referencia a la diferencia entre las expectativas del cliente sobre un servicio y el servicio real recibido. Nuevas actitudes: Son cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de servicios con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente. Nuevo

Comportamiento: el marketing está diseñado para estimular nuevos comportamientos para aumentar el uso de un producto o servicio, aumentar la

disposición para participar en nuevos negocios y comunicar aspectos positivos de la experiencia.

También vale la pena mencionar que los clientes evalúan la calidad del servicio a través de cinco componentes de calidad del servicio de la siguiente manera:

Confiabilidad: la capacidad de brindar servicios de manera precisa, segura y concienzuda
Capacidad de respuesta: la capacidad de brindar servicios a tiempo
Seguridad: el conocimiento y la cortesía del personal y la capacidad de transmitir una sensación de seguridad
Empatía: atención personalizada a los clientes y atención
Tangible: lo físico aspectos del servicio.

La base científica de la segunda variable del comportamiento del consumidor. Según Rodríguez (Rodríguez, 2012), el comportamiento del consumidor se demuestra mediante la búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios. También dijo que el comportamiento del consumidor es el estudio de las personas que intervienen en una persona o grupo de decisiones, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, es también el estudio del mercado de compras, cómo compran y cuando compran
Identificación y selección de métodos a utilizar.

Por su parte Salomón (2013), Define una perspectiva amplia del comportamiento del consumidor e incluye mucho más que el estudio de que compramos, el por qué compramos y que es necesario conocer y estudiar el núcleo psicológico de los consumidores, la Psicografía del consumidor la cual influye en la conducta y decisiones de consumo esto afecta el esfuerzo de la motivación, capacidad, oportunidad de los clientes que requieren de diversos productos, por esto se debe tener en cuenta su necesidad de verse en distintas facetas la cual los conlleva a ser cambiantes; ciertos procesos se dan a notar al momento en que el individuo se desenvuelve y desestiman el producto o servicios, el consumidor espera calidad, estilo y servicio. La tecnológica es otro factor que interviene en la mente del consumidor debido a mucha innovación con estos avances se puede diseñar y caracterizar sus productos brindándole a las empresas a entregar un producto con

mucha rapidez en tiempo corto con diversidad de tamaños y formas algo que antes no se podía realizar.

Schiffman & Wisenblit (2015) argumentaron que es el estudio de los procesos del consumidor involucrados en la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y disposición de bienes y servicios de acuerdo con sus preferencias. También afirma que el comportamiento del consumidor explica cómo los individuos toman decisiones sobre el uso de los recursos disponibles, como el tiempo, el dinero y la energía, lo que a su vez explica que los estudios del comportamiento del consumidor describen qué es un producto. Cuando compran los consumidores, por qué compran, dónde compran, con qué frecuencia compran y utilizan, cómo evalúan después de la compra y si repiten compras. También nos dicen que los consumidores como individuos están conectados a dichos elementos. Motivación y personalidad del consumidor, percepción del consumidor, aprendizaje del consumidor, formación y cambio de actitudes, comunicación, contexto social y cultural y toma de decisiones. Destacan que Cardona et al. al (2018) señaló que se han realizado extensas investigaciones que conducen a esta pregunta. Sin embargo, los constantes cambios a los que se enfrentan los consumidores exigen un análisis continuo de estas variables. Las condiciones personales, sociales y culturales, así como el comportamiento individual y colectivo, influyen en los criterios que determinan las decisiones de compra de los consumidores en un momento dado. Importancia de comprender el comportamiento del consumidor. Desde el punto de vista del derecho de autor (2020), las organizaciones se crean para satisfacer sus necesidades y siempre jugarán un papel importante en los negocios, por lo que es importante ser parte de la estrategia y al momento de formular metas se deben considerar varios puntos en base a la construcción. fuertes conexiones, identificación del perfil del consumidor, ampliación de la base de clientes, fortalecimiento de la posición de la empresa en el mercado y enfoque en grupos objetivo específicos.

Según Otos (2023), 7 factores que más influyen en el comportamiento del consumidor, ahora hablemos de los factores más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor. Algunos de ellos se relacionan con aspectos

personales, psicológicos y sociales como la edad, la ocupación, el estilo de vida y la cultura. Otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor están relacionados con el entorno empresarial.

Estos incluyen percepciones de la marca y si se alinea con los valores personales del cliente. Edad: Se sabe que las personas de diferentes grupos de edad tienen diferentes intereses y necesidades. La edad es un factor determinante al momento de la compra, 2. Estilo de vida: Diferentes tipos de clientes organizan sus actividades diarias en varias ocasiones. Por ejemplo, sus intereses, la zona en la que vive, si tiene hijos, su nivel socioeconómico, etc.

Calidad del producto: No todo depende del precio, para algunos consumidores los estándares de calidad son el factor principal. Esto tiene un impacto decisivo en el comportamiento del consumidor en línea. 4. Coste: Dependiendo del tipo de cliente, la inversión necesaria para adquirir el producto es más o menos adecuada.

Percepción de la marca: la forma en que la gente percibe tu marca es muy importante. Los consumidores tienden a comprar productos de empresas que los hacen sentir especiales y cuyos valores, ideales y cultura les son personales.

Opiniones de otros clientes: el comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por las opiniones de otros usuarios. Necesita implementar una estrategia eficaz para solicitar comentarios de su audiencia,

Accesibilidad de la tienda online: Si la plataforma digital no es flexible, responsiva e intuitiva, la gente buscará otra marca. Por eso, la elección de una plataforma de comercio electrónico debe ser rigurosa y la estructura digital de tu marca es sumamente importante.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Desde la perspectiva de Da Silva (2020), los factores de influencia se basan en tres dimensiones. El primero es influir en acontecimientos que forman parte del proceso de formación humana, moldean los valores humanos e influyen en el comportamiento humano. Estos eventos pueden ser familiares, educativos, sociales, políticos, técnicos, etc.

El segundo es el 5 "Mis", que consta de 5 fuerzas que influyen en la toma de decisiones como se muestra a continuación. Mi motivación, mi atención, mi conexión, mi tiempo y finalmente mi billetera.

La tercera y última etapa de la vida es determinar en qué etapa de la vida se encuentra el consumidor. Las diferentes generaciones tienen diferentes características que son resultado de acontecimientos, hitos históricos y otros aspectos del presente.

Teniendo en cuenta las características del consumidor de Azkue (2023), las empresas necesitan entender a qué consumidores se dirigen para tener más posibilidades de mejorar sus estrategias y una comunicación exitosa, algunas de las cuales se enumerarán a continuación.

Prospectos: Se caracteriza por la compra de un determinado producto, ya sea que esté relacionado con su ubicación, ubicación geográfica, grupo de edad, gustos, preferencias, hábitos de compra, etc.

Consumidores impulsivos o emocionales: aquellos que compran bienes para satisfacer un deseo temporal que desaparece poco después de la compra. Están constantemente intentando conseguir cosas nuevas y no se detienen en el proceso de compra. Pero es un proceso emocional que depende del entorno social,

Consumidor racional: Consumidor que analiza diversas opciones y variables como calidad, precio, durabilidad, etc. antes de realizar una compra.

Consumidores que buscan gangas: Son aquellos que compran productos que sienten que necesitan mientras están en oferta o tienen descuentos especiales,

Cientes fieles: aquellos que confían en la marca y preguntan cada vez por sus productos y que no se plantean la compra directa por experiencia previa. Construyen relaciones de confianza entre marcas y consumidores.

Con respecto a la justificación de la Investigación, se tuvo en cuenta los siguientes fundamentos que se narra a continuación.

La Justificación Teórica, la investigación se justifica su estudio, debido a que la misma aportará una recopilación teórica en base a los diferentes periodos de investigación, información sobre el tema de la calidad del servicio y

comportamiento del consumidor en el sector panificadoras, las mismas que dan sustento a mi hipótesis, servirá para enriquecer a los lectores e interesados.

La Justificación Práctica, este estudio por su relevancia práctica detecto claramente la problemática de la panadería, la misma que tiene un servicio deficiente y no conoce el comportamiento de los consumidores, es importante aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de sus labores en la empresa, fortaleciendo así el nivel de atención al cliente, dichos resultados entre otros estados o condiciones nos permitirán conocer que dificulta al colaborador e impiden brindar un buen servicio de calidad.

Con lo eferente a la, Justificación Social, e de gran relevancia para la sociedad, porque permitirá que las empresas mejoren su calidad de servicio para los clientes y con ello mejorar su imagen empresarial, beneficiará a las personas que brindan servicios en este sector, a la vez contribuir con la mejora de sus productos y así vender más, asimismo contribuir con generar empleos en bien de la localidad y país, por lo mismo empleados en la comunidad mejor ingreso familiar, además las empresas exitosas generalmente contribuyen en más a la comunidad local a través de impuestos y actividades de responsabilidad social corporativa.

Para la Justificación Metodológica, utilizada y enfocada en el método descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo no experimental donde para ello se realizara encuestas, la revisión bibliográfica y recopilación de un proceso sistematizado mediante el uso de pruebas estadísticas por lo cual obtendremos resultados, los cuales permitirán plantear alternativas de solución al problema actual determinando describir si la calidad del servicio se relaciona en el comportamiento del consumidor de panadería, el cual servirá como antecedentes para futuras investigaciones e interesados.

Del mismo modo su aporte científico servirá como base para posteriores o futuras investigaciones, usaremos el método científico con pruebas estadísticas previamente validados, los aportes mediante las cuales nos permite obtener resultados veraces y objetivos que den a conocer el estado situacional de la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor correspondiente al estudio.

Por otro lado, pasamos a describir el **problema**, en donde se pudo observar que en la actualidad la calidad del servicio es una herramienta esencial para las empresas, debido al alto nivel de competencia que existe, siendo motivo de priorizar la comunicación con los consumidores, saber que buscan, que, y cuando compran, que les interesa comprar y porque prefieren una marca y por ende hoy por hoy esto genera captar clientes, enfrentar a la competencia, mantener al cliente contento.

A nivel mundial las panaderías y pastelerías, como en cualquier otro sector de negocio, se aplica calidad de servicio y productos que ofrecen, por lo que deben ser frescos, sabrosos y cumplir con los estándares de higiene y seguridad alimentaria, atención al cliente personalizada, limpieza e higiene, variedad de productos, brindar servicio eficiente, también es muy importante una comunicación efectiva, la escucha al cliente, horarios de atención convenientes, el cumplimiento de pedidos y entrega a tiempo. Además de una política de devolución y quejas, la crisis de la COVID 19, las empresas se vieron en la obligación de realizar ventas online, a la vez esto implica conocer muy de cerca la calidad del servicio. MyGestión (2022), el problema de las empresas con la calidad del servicio, tiene que ver precisamente con las herramientas que utilizan para gestionar la comunicación, la percepción subjetiva y el sistema de gestión empresarial.

Para Daniel Shneider, secretario general de la Confederación Alemana de Panaderos, citado por Cubas (2023), Como las panaderías y las panificadoras son relevantes para la alimentación de la población, los gobiernos han creado tratamientos especiales para este sector industrial”.

En el Perú, el número de microempresas del sector de la panadería ha aumentado, por lo que se ha intensificado la competencia entre las medianas empresas relacionadas con el sector de la panadería, lo que ha llevado a una mayor competitividad entre aquellas que son beneficiosas para la sociedad en términos de precios, pero muchas veces reduce los costos Calidad de los productos y servicios entregados, incluso en la cantidad y tamaño de los bienes. Citado por Mendoza (2017), Pantoja describe que todos deben seguir comprometidos con la calidad del servicio, por lo que apuesta por la capacitación continua para promover la mejora del servicio y beneficiarse del mismo optimizando la calidad brindada.

La problemática actualmente de la panadería Maritza son los siguientes la calidad de su servicio es sumamente deficiente, los productos no satisface las expectativas de los consumidores, cambian de personal continuamente, no capacitan a su personal para fidelizar al cliente, su relación con el cliente es débil debido que no interactúan con ellos, no tiene un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio, su servicio es similar a la competencia, necesita adecuarse más a nuevos métodos de innovación con la tecnología y modernización.

Por lo tanto, a raíz de esta investigación planteo la siguiente interrogante a mi problema. ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona en el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023?

Por otro lado, respecto a la conceptualización y operacionalización de las variables, para Ruíz (2011), calidad del servicio lo define como un grupo de prestar servicios de índole cuantitativos o cualitativo ya sea de un producto o servicio a mediada que las entidades sostengan más inconvenientes para hallar superioridad y poder competir, entonces tendrían que concentrarse más en el servicio para poder diferenciarse de la competencia y que perdure a largo plazo.

Consideremos a Matsumoto (2014), quien define la calidad del servicio como un proceso de evaluación de resultados en el que los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones. Esto significa que la calidad se mide por la diferencia entre el servicio que esperan los clientes y el servicio que reciben de la empresa.

Asimismo, definimos las dimensiones de la primera variable, siendo la primera, Elementos tangibles, según Trujillo y Vera (2010) explican que tangibles son las instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal, es todo aquello que se puede tocar y ver.

Matsumoto (2014) definió elementos tangibles como apariencia física, instalaciones físicas como infraestructura, equipos, materiales, personal, etc.

Como otra dimensión tenemos la fiabilidad o confiabilidad, donde Prieto y Delgado (2010) sostienen que la confiabilidad corresponde a las condiciones de medición en las que los clientes buscan una sensación de seguridad. La

investigación de confiabilidad se basa en la idea de que la variable aleatoria observada en las pruebas de ítems consta de todas las puntuaciones posibles que una persona podría obtener cuando se realizan mediciones repetidas en condiciones similares.

Klemenza et al. llegar (2010) afirmaron que la confiabilidad es la capacidad de realizar de manera formal y tal cual los servicios prometidos. Esto significa obtener servicios desde el principio. Todos los elementos se incluyen aquí para que los clientes descubran el conocimiento y la experiencia de la organización. En el sentido más amplio, confiabilidad es cuando una empresa da cumplimiento de lo que promete, sea en contratos, servicios, resolución de problemas y fijación de precios.

Tercera dimensión Capacidad de respuesta o Responsabilidad, Demuner, et. al. (2018) explica que es como uno responde con nuestro entorno, una acción basada en el conocimiento adquirido y las habilidades que hacen veraz a una organización para poder comprender y actuar eficazmente se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación de la implantación de acciones revisadas periódicamente la forma de actuar y comprender, la eficacia la cual se relaciona con el desempeño.

Tal como indica Sánchez y Sánchez (2016) la capacidad de respuesta es la disposición para ayudar al consumidor a resolver sus necesidades o problemas, la forma de prestación de servicio inmediato.

La cuarta dimensión es Seguridad, Para Clemenza, et. al. (2010), definen que el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad.

Por último, Montero (2013) explica que de seguridad su concepto es muy amplio de acuerdo con la teoría liberal, también es con lo referente a la seguridad pública, seguridad interna, busca también la inexistencia de peligros, riesgos o dudas que el cliente sienta que la puede afectar.

Para la quinta dimensión, Empatía según el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (2013) explica que los vendedores deben conocer

perfectamente al usuario, saber entender sus necesidades, y mantener una comunicación positiva permanentemente con ellos o ellas.

Citando a Bustamante, et. al. (2014) explican que la empatía es un elemento clave en el modelo HERO y este se trata del constructo psicosocial, los trabajadores que emplean recursos psicológicos positivos que influirán positivamente en la empresa. Empatía, confianza organizacional, emociones positivas, entonces la empatía se considera como un conjunto de constructos que incluyen los procesos de ponerse en el lugar del otro, respuestas afectivas y no afectivas.

Con respecto a la segunda variable Comportamiento del consumidor desde el punto de vista de Hoyer, et. al (2013) definen que el comportamiento del consumidor es más que la forma en que una persona adquiere un producto, sino que también involucra emociones, sentimientos y que este a su vez abarca cuatro elementos.

Según Barragán y Reyes (2020), lo definen como el comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, evaluar y adquirir productos, servicios e ideas que creen que satisfacen sus necesidades. Un análisis que describe cómo los individuos deciden gastar los recursos disponibles (dinero, tiempo, energía) en productos relacionados con el consumo. Considere la investigación: qué compran, por qué compran, cómo compran, cuándo compran, dónde compran, con qué frecuencia compran.

Iniciando las dimensiones de la segunda variable tenemos la primera Influencia social donde Castellero, (2017), se basa en los cambios de conducta o pensamiento que se producen en un sujeto debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios.

Citando a Rodríguez (2012) nos dice que implica el poder del ejercicio social de una persona o grupos las cuales nos impulsan para poder hacer cambios en nuestras actitudes o copiar el comportamiento de otros, que es un elemento que influye en la sociedad sobre ciertas actitudes, percepciones sentimientos y comportamientos, refiere a la manera como afectan a los individuos afectando sus

pensamientos y que estas se mueven en diferentes direcciones mediante la jerarquía social, es por ello que las personas ejercen poder social.

La segunda dimensión es en lo Psicológico, teniendo en cuenta a Cepeda (2014) La psicología es una práctica científica que, por su propia naturaleza, apunta a mejorar la salud mental, la calidad de vida y el bienestar de los seres humanos.

También Schiffman y Wisenblit, (2015) refiere en este contexto intervienen los factores internos como la percepción del consumidor, los aprendizajes del consumo y la motivación que por lo general se dan por las necesidades y las metas y como cada elemento van dando forma al comportamiento del consumidor.

Para la tercera dimensión tenemos la Psicografía, teniendo en cuenta a Salmon (2011) citado por Ciribeli y Miquilito, (2015) refieren que la Psicografía vienen a utilizarse en factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según tendencias concreta sobre un producto.

De acuerdo con Hoyer, et. al, (2014) recalca que este concepto se enfoca en las características de conducta del consumidor, dando a relucir a un conjunto de valores, personalidad, hábitos y estilos de vida que cada grupo de consumidores demuestran con respecto a ciertos productos en específico y por ello los especialistas del marketing hacen uso de la Psicografía para entenderse con el consumidor.

De tal modo que la Definición operacional (V1), Calidad del servicio, se medirá a través de la escala tipo Likert, compuesta por 15 ítems, debido a que se buscará demostrar la relación de calidad del servicio en la panadería Maritza, Barranca – 2023, mediante las siguientes dimensiones, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles y alineándolo a los objetivos planteados.

Asimismo, la Definición operacional (V2), Comportamiento del consumidor, se realizó a través de la escala de tipo Likert, mediante 11 ítems, se corroborará la relación entre el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca - 2023 a través de sus dimensiones influencia social, psicología

y la psicográfica, elementos usados para poder medir esta variable y alineándolo a los objetivos planteados.

Con respecto a la Hipótesis General tenemos la hipótesis alterna que se plantea a continuación, H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023, asimismo se menciona a continuación la hipótesis nula, H0: La calidad del servicio no se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023.

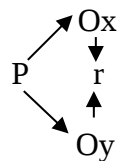
Asimismo, tenemos el Objetivo General a continuación. Describir si la calidad del servicio si se relaciona con el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023.

Con respecto a los Objetivos Específicos son los siguientes. Determinar el nivel de relación de la fiabilidad con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca - 2023. Detallar el nivel de relación de la seguridad con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca - 2023. Determinar el nivel de relación de la capacidad de respuesta con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca -2023. Identificar el nivel de relación de la empatía con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca - 2023. Determinar el nivel de relación de los elementos tangibles con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca - 2023.

2. Metodología

El tipo de investigación que se realizó es de tipo no experimental, porque las variables no se manipularán, observaremos el fenómeno en su ambiente natural y posteriormente pasar a analizarlo, correlacional porque mediremos el grado de relación entre variables y dimensiones, transversal simple porque se describirá al fenómeno en su contexto real en un momento único y se trabajará con una sola muestra, debido que no se manipula las variables y que se observa al fenómeno en su entorno natural para poder analizarlo. Bernal (2018) la investigación será no experimental porque analizaremos el fenómeno en su estado contextual natural sin ser manipulado, de corte transversal simple porque copiaremos la información en un momento único, una sola vez y a una sola muestra.

Para el diseño de investigación es descriptiva - correlacional básica o pura porque se partirá de un marco teórico, tiene como finalidad generar nuevos conocimientos científicos sobre el objeto de investigación y su propósito es determinar el nivel de relación entre variables. Bernal (2018) es correlacional debido a que se relaciona entre variables o porque tiende a medir la relación entre variables, en otro contexto se podría decir, que su correlación examina la agrupación mas no su relación causal.



Donde:

P = Población

Ox = Observación de la V1. X

Oy = Observación de la V2. Y

r = Correlación entre dichas variables X – Y

Con respecto a la población corresponde a un total 384 clientes que visitan frecuentemente y los que llegan esporádicamente a la panadería Maritza, que comparten los mismos gustos y preferencias. Arias et. al, (2016) hace referencia que es un conjunto de individuos que cumplen criterios predeterminados o características similares.

Con lo referente a la muestra se describe a continuación. Para obtener el cálculo de la muestra, se utilizó el muestreo no probabilístico, para encontrar la muestra utilizaremos la fórmula de poblaciones infinita y se estableció por criterio de conveniencia de 384 clientes de la panadería, además la muestra es tipo censal ya que se aplicó mediante el uso de instrumentos por cada variable, la misma que se calculó estadísticamente, además de ser un numero muestral de la población infinita por lo mismo que se trabajó con clientes no se conoce la cantidad total de población en estudio. Hernández et. al, (2014) nos dice que es una parte de una población los cuales deben ser representativos así mismo utilizarla para recaudar datos.

Hallando la muestra:

N = Personas

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

p = Posibilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fiasco = 0.5

e = precisión (Error máximo) = 0.05

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Con respecto a las Técnicas e Instrumentos, se contó con la técnica de la Encuesta, esta herramienta se utilizó para recoger, procesar y transmitir los datos, con el fin de medir los indicadores de las variables que sustentan este trabajo de

investigación y de esa forma demostrar la formulación de los objetivos, la cual se aplicara a los clientes de la panadería Maritza, Barranca, 2023. Archenti (2012) citado por Gonzalo y Obiuso, (2019). El instrumento utilizado es la encuesta a través del cuestionario, y en Escala de Likert, porque es una herramienta de medición que nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.

Asimismo, se hizo uso del cuestionario como instrumento, el cual nos permitió obtener los datos de los encuestados, para procesarlo, analizarlo y mostrar los resultados. Del mismo modo con la Confiabilidad del cuestionario. Para Herrera (1098) citado por Marroquín (2013) explica que es el grado de resultados los cuales deben ser consistentes y coherentes el cual será aplicado de forma repetitiva.

Además, la Validación de los instrumentos se dio por el juicio de expertos, con tres validadores los cuales dieron su aprobación para poder ser aplicado y medir la calidad del servicio y comportamiento del consumidor en la panadería, Maritza, Barranca - 2023.

En cuanto a la Confiabilidad del instrumento se realizó tal como se describe a continuación. Para esta investigación, la medición de la confiabilidad se hizo con el coeficiente de Alfa de Cronbach, el instrumento es un cuestionario con escala de tipo Likert y además se le aplico solo al 10 % de la muestra total.

Los resultados de confiabilidad del instrumento de la variable Calidad del servicio de la panadería Maritza, Barranca - 2023, es del 87.2 % debido a lo cual se expone que el instrumento sostiene confiabilidad optima, de manera que los resultados son fiables.

El resultado de confiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor en la panadería Barranca, 2023, es de 87.3% de modo que se indica

que el instrumento si tiene confiabilidad optima por lo tanto los resultados del mismo modo son fiables.

Para el procesamiento y análisis de la información, con lo referente a ello se narra a continuación tenemos los Análisis descriptivo de datos de los estadísticos descriptivos del resultado del cuestionario, el cual fueron medidos mediante la escala Likert, aplicado a los clientes de la panadería Maritza Barranca, 2023. La información fue organizado a cada tabla respectiva de formato APA, el cual el office Microsoft y el SPSS ayudó a procesarlos. Posteriormente pasaremos a mostrar los resultados de cada afirmación, por variables y dimensiones, mediante tablas usando de frecuencias para presentar los resultados materia de estudio.

3. Resultados

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca, 2023.

H0: La calidad del servicio no se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca, 2023.

Reglas de validación

Se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman

Con signif. $\alpha = 0.05$

Es aceptable o rechazable la hipótesis nula debiendo ser su valor $< \alpha$ al 5%.

Tabla 1:

Objetivo general:

Correlación de las variables calidad del servicio y comportamiento del consumidor.

		Calidad del servicio	Comportamiento del consumidor.
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coef. de cor.	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384
	Comportamiento del consumidor	Coef. de cor.	0,825*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

**. con una significancia de correlación a un nivel (0,01).

Con nivel de confianza a un 95% - V signif.: $\alpha = 0.05$

Interpretación

En la tabla 1, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que ($\alpha=0,05$); por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1). El coeficiente de correlación es de ($r_s=0,825$), indicando que la correlación es de término muy alto de nivel óptimo entre la calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023.

Tabla 2:
Primer objetivo específico

Nivel de calidad del servicio que hay en la panadería Maritza, Barranca, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	107	28	28
REGULAR	170	44	72
ALTO	107	28	100,0
Total	384	100	

Nota: Base de datos de la variable de estudio, Barranca – 2023

Interpretación:

En la tabla 2, se observa que los clientes de la panadería que fueron encuestados indican que el nivel de la calidad del servicio es regular ya que un 44% lo dijo y solo el 28% dijo que es alto su calidad y el otro 28% afirmó que es bajo.

Tabla 3:
Segundo objetivo específico.

Nivel del comportamiento del consumidor hacia la panadería Maritza, Barranca, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	107	28	28
REGULAR	149	39	67
BUENO	128	33	100
Total	384	100	

Nota: Base de datos de la variable de estudio, Barranca – 2023

Interpretación:

En la tabla 3, observamos que un 39% de los clientes que fueron encuestados afirman que el comportamiento de los consumidores es regular hacia la panadería, mientras que 33% dicen que es bueno y el 28% sostienen que tiene un mal comportamiento hacia la panadería.

Tabla 4:

Tercer objetivo específico

Correlación de la dimensión fiabilidad y comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,702**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Interpretación

En la tabla 4, se aprecia que la sig.(bilateral) de $0.000 < 0.05$; El coeficiente de correlación es de ($r_s=0,702$), indicando que la correlación es de término considerable alto de nivel óptimo entre fiabilidad y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023.

Tabla 5:

Cuarto objetivo específico

Correlación de la dimensión seguridad y comportamiento del consumidor.

			Seguridad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación

En la tabla 5, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que (0,05); el coeficiente de correlación es de ($r_s=0,665$), indicando que la correlación es de término alto considerable de nivel óptimo entre seguridad y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023.

Tabla 6:

Quinto objetivo específico

Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y comportamiento del consumidor.

		Capacidad de respuesta	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,755**
		N	,000
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Interpretación

En la tabla 6, se aprecia que la sig.(bilateral) de $0.000 < 0.05$; donde el coeficiente de correlación es de ($r_s=0,755$), indicando que la correlación es de término alto considerable de nivel óptimo entre capacidad de respuesta y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023.

Tabla 7:

Sesto objetivo específico

Correlación de la dimensión empatía y comportamiento del consumidor

			Empatía	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación

En la tabla 7, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que (0,05); el coeficiente de correlación es de ($r_s=0,771$), indicando que la correlación es de término alto de nivel óptimo entre empatía y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023.

Tabla 8:

Séptimo objetivo específico

Correlación de la dimensión elementos tangibles y comportamiento del consumidor.

		Elementos tangibles	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,788**
		N	,000
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	.384
		Sig. (bilateral)	,788**
		N	,000

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

Interpretación

En la tabla 8, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que (0,05); el coeficiente de correlación es de ($r_s=0,788$), indicando que la correlación es de término muy alto de nivel óptimo entre elementos tangibles y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca – 2023.

4. Análisis y discusión

Explicar sí la calidad del servicio se relaciona con el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca, 2023.

En la tabla 1, se aprecia que el valor de significancia de $0.000 < 0.05$; por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1). El coeficiente de correlación es de ($r_s=0,825$), indicando que la correlación es de término muy alto de nivel óptimo entre la calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023. Por otro lado, Claros & Dueñas (2023) también se propuso determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques en Cusco - 2022. Los resultados de la prueba de hipótesis muestran una relación significativa entre la calidad del servicio y comportamiento del consumidor. comportamiento del consumidor ($\rho=0,640$; $\text{Sig.}=0,000$). Con base en este resultado, se puede concluir que cuanto mayor es la calidad de los servicios prestados por la empresa, más mejora el comportamiento del consumidor en relación con las buenas condiciones de calidad de la empresa. Asimismo, Falla, & Gonzáles (2022) se enfocaron en comprender la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio, y los resultados obtenidos fueron: su significancia fue menor a 0.05, rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alternativa. (H_1), por lo que la correlación entre las dos variables es 0,768. Robles (2021) planteó que el objetivo general de este estudio es identificar los factores esenciales del comportamiento del consumidor para lograr una gestión de la calidad en las pequeñas empresas del sector restaurantero. El principal resultado es que la mayoría de los representantes de las pequeñas y microempresas no aplican factores adecuados de comportamiento del consumidor y gestión de la calidad, por lo que muchas empresas desaparecen del mercado por no brindar la información adecuada para enfocarse en los clientes. porque no tienen en cuenta el consumo moderno del comportamiento de los individuos.

Los resultados ratifican que ambas variables muestran gran relación, ya que la calidad es cumplir con las necesidades de los clientes e ir más allá de sus expectativas,

todo ello se verá reflejada en el comportamiento de los clientes, si hay una mala recepción de un servicio o producto, pues conllevará que haya variaciones en el uso o consumo de los clientes.

Identificar el nivel de calidad del servicio que hay en la panadería Maritza, Barranca, 2023.

En la tabla 2, se observa que los clientes de la panadería que fueron encuestados indican que el nivel de la calidad del servicio es regular ya que un 44% lo dijo y solo el 28% dijo que es alto su calidad y el otro 28% afirmó que es bajo. Por su parte **Moscoso & Rodríguez (2022)**, en su trabajo realizado en República de Panamá, el mismo que tuvo por objetivo general analizar estrategias organizacionales para el mejoramiento de la calidad de servicio en la panadería y dulcería Cano S.A. teniendo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, , pudo concluir en cuanto a la calidad del servicio, el personal debe estar capacitado y evaluado periódicamente con respecto a todos los aspectos, recomendando debe haber una mejor promoción activa para que sigan manteniendo la fidelidad de los clientes. También **Valdez (2022)**, se propuso diagnosticar la situación actual de la gestión de la calidad y competitividad de la panadería y pastelería La Unión, concluyendo que se deben aplicar estrategias para lograr un máximo nivel de competencia y satisfacer todas las expectativas y necesidades del consumidor y del mismo modo se recomienda capacitación y seguir buscando más alternativas para mejorar su servicio. Por su parte **Miranda et. al. (2021)**, refieren que la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

La calidad garantiza a una marca en permanecer en la mente de los consumidores, también se garantiza la fidelidad, ya que logra satisfacer sus necesidades de sus clientes, así como dar solución a sus problemas, la calidad implica que la empresa esté buscando la mejora continua en beneficio de sus clientes.

Describir el comportamiento del consumidor hacia la panadería Maritza, Barranca, 2023.

En la tabla 3, observamos que un 39% de los clientes que fueron encuestados afirman que el comportamiento de los consumidores es regular hacia la panadería, mientras que 33% dicen que es bueno y el 28% sostienen que tiene un mal comportamiento hacia la panadería. Según **Brito & Vergara (2022)**, buscaron analizar el perfil del cliente potencial para la demanda de productos de pastelería, donde ante sus resultados concluyen que se debe comprender a los clientes potenciales sobre sus gustos y preferencias, para tener gran demanda de los productos de pastelería y repostería y estos a su vez son quienes deciden comprar, asimismo recomiendan conocer las bases del comportamiento del consumidor, hacer uso de la tecnología y el estilo de vida del cliente. Por otro lado, **Condori (2020)**, estudió sobre los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, donde concluye que mediante el análisis de consumo de pan se identificó diferentes categorías personales como externas a su medio ambiente social y finalmente se recomienda tomar estrategias de distribución optimas a las diferentes panaderías debido que los clientes buscan el producto por la tarde y noche. Según Barragana y Reyes (2020), definen esta variable como el comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, evaluar y adquirir productos, servicios e ideas que creen que satisfacen sus necesidades. Un análisis que describe cómo los individuos deciden gastar los recursos disponibles (dinero, tiempo, energía) en productos relacionados con el consumo.

Todo individuo es influenciado con lo que recibe, es decir si un producto o servicio le genera satisfacción hasta emociones pues este se comporta beneficiando a la empresa, ya que puede hasta incluso favorecer con publicidad de boca en boca, sabiendo que este es muy efectivo para la empresa y hasta le ayuda ahorrar en publicidad.

Determinar el nivel de relación de la fiabilidad con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023.

En la tabla 4, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que (0,05); El coeficiente de correlación es de ($r_s=0,702$), indicando que la correlación es de término considerable alto de nivel óptimo entre fiabilidad y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca – 2023. Como expresa **Bazán, et. al (2019)**, en su estudio que es necesario conocer la influencia de marca, bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra, ya que una marca contribuye a dar garantías de lo que ofrece, los autores recomendaron que para mejorar su servicio al cliente deben de consolidar su marca con una imagen sólida, donde se logra una mejor, calidad percibida, lealtad hacia la marca e influencia en la intención de compra. Por su parte **Pretell (2018)**, en su investigación concluyen que el consumidor es exigente y que falta afecto por parte de estas empresas del rubro cafeterías, promover estrategias solidas que los diferencie de la competencia, que den credibilidad a las promociones realizadas por parte de estos, sabiendo que muchas veces no siempre cumplen con lo que ofrecen estos establecimientos, generando a su vez una brecha de insatisfacción y desafío para estas empresas de este sector.

Las empresas u organizaciones deben tener muy en cuenta que los servicios y/o productos que se ofrecen, estos deben cumplirse de la forma correcta desde el primer momento, así como estar muy prestos a la solución de los problemas. Este elemento brinda puntuaciones a la imagen de la empresa ya que se puede tener de la mano a clientes fidelizados.

Detallar el nivel de relación de la seguridad con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023

En la tabla 5, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que (0,05); el coeficiente de correlación es de ($r_s=0,665$), indicando que la correlación es de término alto considerable de nivel óptimo entre seguridad y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023. A su vez **Silupu (2019)**, en su investigación de tipo cuantitativo, descriptiva y diseño no experimental, concluye que el tipo de calidad de servicio es la seguridad que transmiten el personal con sus productos a ofrecer, las

mismas con un beneficio obtenido de satisfacción del cliente y según estudio son los mismos clientes quienes recomiendan a otras personas que consuman y acudan a sus instalaciones. Para **Clemenza, et. al. (2010)**, la seguridad la definen que el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad.

Es muy importante brindar seguridad a nuestros clientes, hacerlos sentir que, si el cliente cuenta con nuestros servicios p productos, pues tenga la certeza que sus problemas serán resueltos, sabiendo que la seguridad implica integridad y honestidad. Un cliente se siente tranquilo y seguro cuando cuenta con una buena asesoría del personal.

Determinar el nivel de relación de la capacidad de respuesta con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023.

En la tabla 6, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que $(\alpha=0,05)$; donde el coeficiente de correlación es de $(r_s=0,755)$, indicando que la correlación es de término alto considerable de nivel óptimo entre capacidad de respuesta y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023. Nos dice **Morales (2022)**, en su investigación concluyó que el consumidor femenino adquiere nuevos comportamientos, hábitos de consumo, según como son atendidos sus pedidos a domicilio y además a ello preguntan por su elaboración y se fijan en cómo se entrega el producto y finalmente recomendando seguir investigando para recopilar nuevos conocimientos y costumbres femeninas. Indica **Huamani (2020)** en su investigación referente a la atención al cliente para un buen servicio de calidad, concluye que la gestión de la calidad en dicho sector no complace o no cubre lo esperado por el usuario con relación al servicio es por lo cual que se sugiere crear una propuesta de mejora, preparación de charlas; por ende que se recomendó capacitar y motivar a sus trabajadores, con el fin que estos tengan mejor disponibilidad para la atención de sus clientes. En atento **Demuner, et. al (2018)** explica que la capacidad de respuesta es

como uno responde con nuestro entorno, una acción basada en el conocimiento adquirido y las habilidades que hacen veraz a una organización para poder comprender y actuar eficazmente se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación de la implantación de acciones revisadas periódicamente la forma de actuar y comprender.

la capacidad de respuesta es la disposición para ayudar al consumidor a resolver sus necesidades o problemas, la forma de prestación de servicio inmediato. Sin embargo, notamos con los resultados revisados que en las empresas tienen una gran debilidad, en dar solución y atención a sus clientes, entre uno de ellos es de no contar con el personal necesario, sabiendo que este debe cumplir con los perfiles que amerite el puesto que ocupe.

Identificar el nivel de relación de la empatía con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023.

En la tabla 7, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que (0,05); el coeficiente de correlación es de ($r_s=0,771$), indicando que la correlación es de término alto de nivel óptimo entre empatía y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023. Tal como indica **Juárez (2021)**, que el comportamiento del consumidor dependerá mucho de cómo lo traten, esto se puede hacer mediante el acercamiento y diálogo constante con el cliente, pendiente de los cambios, preferencias, así como mantener una buena comunicación ante el manejo de redes sociales. también nos dice el autor que es necesario capacitar al personal en el manejo de habilidades blandas. **Promoción y Acción de la Mujer (2013)** explica que los vendedores deben conocer perfectamente al usuario, saber entender sus necesidades, y mantener una comunicación positiva permanentemente con ellos o ellas. Entonces la empatía se considera como un conjunto de constructos que incluyen los procesos de ponerse en el lugar del otro, respuestas afectivas y no afectivas.

Es evidente que la empresa debe contar con personal que tenga mucha empatía, ya que de ello dependerá entender sus necesidades y hasta sus expectativas de los

clientes, la empatía es un elemento clave para poder influir positivamente en nuestros clientes. Con la empatía se tiene una comunicación positiva y directa de forma permanente.

Determinar el nivel de relación de los elementos tangibles con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023.

En la tabla 8, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que (0,05); el coeficiente de correlación es de ($r_s=0,788$), indicando que la correlación es de término muy alto de nivel óptimo entre elementos tangibles y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca – 2023. Teniendo en cuenta a **Ríos (2019)**, quien elaboro su informe sobre el perfil del consumidor en las panaderías de Morote, pudo evidenciar que las empresas deben conocer más sobre el consumidor en cuanto gustos, anhelos, necesidades, así como percepciones, tomar importancia sobre quienes frecuentan la panadería, tomando en cuenta el nivel adquisitivo, edad, medio de pago, dirección donde vive para ello se le sugirió mejorar el ambiente y sus mobiliarios. Según **Sandoval (2018)**, se propone estudiar el perfil del consumidor de la panadería y chocolatería europea, concluye que en la pastelería se estilan elegancia y el buen gusto a lo europeo; buscan diversidad de producción y comodidad de sus instalaciones. Como recomienda **Sánchez (2021)**, que el dueño debe mejorar e invertir en infraestructura, para el mejoramiento de la calidad del servicio con el propósito de asegurar la continuidad en el mercado.

A los resultados expuestos, las empresas deben invertir más en su infraestructura equipamiento y hasta incluso en la apariencia de su personal, es decir debe invertir en todo lo que se pueda ver y tocar, ya sabemos que para alcanzar la calidad es saber diferenciarnos de la competencia brindando más de los clientes desean.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Según el objetivo general se llegó a la conclusión según los resultados obtenidos que existe una correlación positiva alta y significativa, ya que en la tabla 1, se aprecia que el valor de significancia es de $0.000 < 0.05$; por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1). El coeficiente de correlación es de ($r_s=0,825$), indicando que la correlación es de término alto de nivel óptimo entre la calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023. Lo cual nos está indicando a mayor calidad del servicio mejoraría el comportamiento de los consumidores.

Según el primero objetivo específico, en cuanto al nivel de la calidad del servicio es regular ya que en la tabla 2, se observa que la mayor parte de los clientes de la panadería que fueron encuestados, indican que el nivel de la calidad del servicio es regular ya que un 44% lo dijo y solo el 28% dijo que es alto su calidad y el otro 28% afirmó que es bajo

Según el segundo objetivo específico, sobre el comportamiento del consumidor es regular, ya que en la tabla 3, observamos que un 39% de los clientes que fueron encuestados afirman que el comportamiento de los consumidores es regular hacia la panadería, mientras que 33% dicen que es bueno y el 28% sostienen que tiene un mal comportamiento hacia la panadería

Según el tercer objetivo específico, se concluye que existe que la correlación de término considerable alto, de nivel óptimo entre la dimensión fiabilidad y la variable comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca – 2023, mostrando una significancia (bilateral) de $0.000 < 0.05$; y su coeficiente de correlación es de ($r_s=0,702$), esto se ve en la tabla 4. Quiere decir que la empresa debe dar seguridad a sus clientes, para mejorar su comportamiento.

Según el cuarto objetivo específico concluimos que existe una correlación significativa y considerable entre la dimensión seguridad y la variable comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca – 2023, ya que su coeficiente de correlación es de ($r_s=0,665$), con un valor de significancia de $0.000 < 0.05$; Quedando demostrado que mientras más seguridad exista en la empresa, mejor será el comportamiento del consumidor, esto se ve en la tabla 5.

Según el quinto objetivo específico concluimos que existe la relación positiva y considerable y muy significativa ya que el coeficiente de correlación es de ($r_s=0,755$), con una significancia de $0.000 < 0.05$, indicando que la relación es de término muy alto de nivel óptimo entre capacidad de respuesta y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023. Esto se ve en la tabla 6, lo cual nos indica que, a una mejor capacidad de respuesta para con el cliente mejor será el comportamiento de los clientes.

Según el sexto objetivo específico concluimos que existe una relación óptima, positiva y significativa ya que el valor de significancia es $0.000 < 0.05$, y su coeficiente de correlación es de ($r_s=0,771$), indicando que la correlación es de término muy alto de nivel óptimo entre empatía y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca - 2023. Esto se puede ver en la tabla 7 y nos indica que mientras se demuestre mejor empatía, mejor será el comportamiento del cliente.

Según el séptimo objetivo específico concluimos que existe una relación alta, ya que en la tabla 8, se aprecia que la sig.(bilateral) es menor que (0,05); y su coeficiente de correlación es ($r_s=0,788$), indicando que la correlación es de término muy alto de nivel óptimo entre elementos tangibles y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza Barranca – 2023. Por lo cual nos indica que mientras mejores sean los elementos tangibles con los que cuente la empresa mejor será el comportamiento de los consumidores.

Recomendaciones

1. Se recomienda instruir al personal en cursos de atención al cliente para mejorar la calidad en la atención, así como la Imagen de la empresa y así lograr captar la confianza de un mayor número de sus clientes en el sector de Barranca, mejorar las ofertas y promociones que ofrece la panadería Maritza, para crear expectativas en los consumidores, innovar con productos de calidad y así ofrecer alternativas a los consumidores para satisfacción de sus necesidades.
2. Evaluar al personal si cumple con los perfiles en atención al cliente, así mismo se debe asignar un presupuesto para capacitaciones donde puedan mejorar sus habilidades blandas, transmitiendo ser competentes, contar como políticas a todo el personal que la mejora continua es llegar a la calidad.
3. Mejorar la imagen del personal en la forma de atención, brindar productos y servicios, acordes a las necesidades de sus consumidores, donde a primera impresión sean satisfactorios y estos puedan hacer cambios en el hábito de sus visitas a la panadería. Diseñar nuevas estrategias de promociones, para clientes más frecuentes.
4. Se recomienda para mejorar la fiabilidad ejecutando un servicio tal como se ofrece, ser muy cuidadosos brindándoles información precisa y hasta dar sugerencias, ser cuidadosos con la atención y para ello se debe capacitar al personal periódicamente.
5. Se recomienda contar con diferentes medios de pago que garanticen la seguridad de las cuentas de los clientes, así mismo se debe hacer reuniones con el personal semanalmente, para dar a conocer sobre los cambios que pueda haber en cuanto a lo que se ofrece, el personal debe mostrar que cuida la salud de los clientes ya que cuenta con los equipos necesarios de protección, como guantes, gorros, tapa bocas, etc.

6. Se recomienda realizar encuestas a los clientes, donde se evalúen al personal sobre su desempeño en la atención a los clientes, si estos cumplen con sus expectativas al ser atendidos, evaluar si el personal cumple con las competencias necesarias para el puesto que ocupe.
7. Se recomienda que el personal debe demostrar importancia al cliente, escucharlos con mucha atención y respeto, así mismo debe mostrar cortesía y gentileza, solicitando sugerencias de sus expectativas, con el fin de saber que productos tienen más demanda, por otro lado, se debe mejorar las estrategias de ventas que busquen beneficiar a los clientes, como la venta por delivery.
8. Se recomienda mejorar la Infraestructura del local para poder ser más atractiva a los ojos del cliente y poder satisfacer las diferentes necesidades del público consumidor, actualizar la Página Web de la empresa y colocar las diferentes ofertas de la semana, para lograr estar comunicados vía On-line con los Clientes

AGRADECIMIENTO

Ante todo dar gracias a Dios por regalarme la vida y por regalarme a los seres más maravillosos que tengo a mi lado y que más amo, a mis padres, mis hijos y esposo, siendo ellos el motivo de seguir luchando y esforzándome día a día, agradecer por la paciencia, comprensión y apoyo en esta etapa formación profesional, a mis hermanas y en especial a mi hermana Felicita quien fue la que estuvo apoyando constantemente con sus palabras de aliento para no rendirme, del mismo modo a cada una de mis amistades que siempre estuvieron con sus consejos, finalmente agradecer a cada uno de nuestros maestros en especial a mi maestra asesora Yesenia Alcalde que gracias a ellos logramos concluir nuestros estudios y poder cumplir con nuestros objetivos para continuar creciendo académicamente y profesionalmente así aportar a nuestra sociedad.

6. Referencias Bibliográficas

- Aiteco C. (2012). *Copyright © 1999-2023 Aiteco Consultores, SL*. Recuperado el 25 de 10 de 2023, de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Arias, J., et. al. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alegria México*. Recuperado el 08 de 11 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Azkue, I. (2023). *Te explicamos qué es un consumidor y en qué se diferencia de un cliente. Además, cuáles son sus características y comportamientos*. Enciclopedia Humanidades. Recuperado el 10 de 11 de 2023, de <https://humanidades.com/consumidor/>
- Bazán, A., et. al. (2019). *Influencia del valor percibido de la marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso Pastelerías*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de empresas., Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15807/BAZAN_BRUGGO_INFLUENCIA_PASTELERIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C.. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 04 de 11 de 2023, de <https://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Brito, A. & Vergara, M. (2022). *Análisis del perfil del cliente potencial para a demanda de productos de pastelería y repostería saludable en la empresa casa de tortas Laury's*. Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero Industrial, Universidad de Santander, Valledupar - Colombia. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b21e528-d74f-43aa-b8d5-5cf86e6db954/content>
- Bustamante, M., et. al. (2014). *empatía y calidad del servicio*. Latinoamericana de psicología. Recuperado el 03 de 05 de 2021, de

https://www.researchgate.net/publication/272497200_Empatia_y_calidad_de_servicio_El_papel_clave_de_las_emociones_positivas_en Equipos_de_trabajo

Cardona, D., et. al. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing*. Cartagena: Universidad Libre. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>

Castillo, D., & Gamarra, O. (2021). *Perfil del Consumidor de una cafetería Temática en la ciudad de Chiclayo: CASO COFFEE ART*. tesis para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de servicios turísticos, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4641/1/TL_CatilloGarciaDiana_GamarraRiveraOlga.pdf

Catillero, O. (2017). *Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de Portal Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>

Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. (2013). *Manual de atención al cliente*. CEPAM. Recuperado el 07 de 11 de 2023, de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>

Cepeda, G. (2014). *Psicología: La ciencia de las ciencias*. redalyc. org. Recuperado el 14 de 11 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846097002.pdf>

Chavarría, C., & Hernández, M. (2020). *Influencia de la calidad del servicio al cliente a la decisión de compra en Panadería y Repostería Belén - Matagalpa en el año 2020*. Tesis para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Matagalpa - Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/13885/1/13885.pdf>

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio Psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques Psicográficos y*

- su relación con los criterios de comportamiento. *visión del futuro*. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Clemenza, C., et. al. (2010). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. Scielo. Recuperado el 06 de 11 de 2023, de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007#:~:text=Fiabilidad%20o%20Confiabilidad,correcta%20desde%20el%20primer%20momento.
- Condori, L. (2020). *Factores que inciden en el comportamiento del consumidor de pan de batalla en el distrito "E" zona Esquilar del Municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo*. Tesis de grado para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial, Universidad Técnica Privada Cosmos, Cochabamba - Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.unitepc.edu.bo/index.php/repositorio/catalog/download/71/59/225-1?inline=1>
- Copyright. (2020). *el benefiico que trae para las marcas conocer al consumidor y los tips que debe considera paraestudiar el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 10 de 11 de 2023, de BluCactus España: <https://blucactus.es/comportamiento-del-consumidor/>
- Cubas, O. & Mendo, J. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepen 2020*. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Chepén -Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72152/Cubas_COJ-Mendo_BJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cubas, I. (2023). *Entrevista: los retos que enfrentan la industria de la panadería y pastelería en 2023*. Recuperado el 07 de 11 de 2023, de the FOODTECH: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-retos-que-enfrenta-la-industria-de-la-panaderia-y-pasteleria-en-2023/>

- Cutipa, Z. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de San Martín, Tarapoto- Perú. Obtenido de <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3257/1/ADMINISTRACION%20-%20Zoila%20Sof%3%ada%20Cutipa%20Pizarro.pdf>
- Claros, J. & Dueñas, K. (2023). Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco-2022. <https://purl.org/pe-repo/renati/type#tesis>
- Da Silva, D. (2020). *Importancia del comportamiento del consumidor: enfoques, características y 5 factores que influyen en sus decisiones*. Recuperado el 10 de 11 de 2023, de Content & SEO Associate, LLATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Da Silva, D. (2022). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado el 29 de 10 de 2023, de Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/#:~:text=7%20junio%202022-,La%20importancia%20de%20la%20calidad%20en%20el%20servicio%20al%20cliente,8%25%20por%20encima%20del%20mercado.>
- Demuner, M., et. al. (2018). capacidad de respuesta y capacidad de observación estudio de empresa manufactureras. *redalyc.org*. Recuperado el 03 de 11 de 2023, <https://www.redalyc.org/jatsRepo/859/85955218004/html/index.html>
- Falla, L. & Gonzáles, C. (2022). Relación entre la percepción del consumidor sobre la calidad de la comida, el ambiente físico y el servicio de los empleados con el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Lima, durante la pandemia. Para optar el título profesional de Licenciado en

- Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667070>
- Gestiopolis. (2021). *gestión del cliente, gestión de servicios, marketing de servicios, satisfacción del cliente, servicio al cliente*. Recuperado el 26 de 10 de 2023, de
<https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Gonzalo, M., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: características y aplicaciones*. Obtenido de
<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Granados, G., & Mirano, G. (2019). *"El marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la panadería Mendoza & Hermanos Tarapoto-2018"*. tesis para obtener el título de licenciatura en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión, Tarapoto-Perú. Obtenido de
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2119/Gabriel_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hammond, M. (2023). *Calidad en atención al cliente: qué es, importancia y medición*. Recuperado el 07 de 11 de 2023, de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/service/calidad-atencion-cliente>
- Hernández, R., et. al. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hoyer, W., et. al. (2014). *comportamiento del consumidor*. Queretaro: sexta edición.
- Hoyer, W, et. al. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Sexta edición ed.). México: Cengage Learning Editores,S.A.

- Huamani, E. (2020). *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de la calidad de las panaderías*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Católica de los Angeles de Chimbote, Cañete-Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17128/ATENCI%c3%93N_CLIENTE_GESTI%c3%93N_CALIDAD_MYPES_HUAMANI_ATOCCSA_EDITH_MARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). Calidad del servicio en instituciones privadas y públicas. *Tzhoecoen*, Pag. 85. Recuperado el 25 de 10 de 2023, de [file:///C:/Users/ROSA/Downloads/toterosm,+Vol+13+N%C3%BAm++2+\(2021\)-Art+8+-+Agregado+DOI%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ROSA/Downloads/toterosm,+Vol+13+N%C3%BAm++2+(2021)-Art+8+-+Agregado+DOI%20(1).pdf)
- Juaréz, F. (2021). *Relación del comportamiento de compra del consumidor en la decisión de compra en la panadería Butipan, Tacna, 2020*. Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, Universidad privada de Tacna, Tacna - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2262/Juarez-Medina-Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llerena, E., & Coronel, M. (2019). *Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una Panadería: caso el Almendro*. tesis para optar el título de Ingeniería Comercial, Pontificia Universidad sede Católica de Ecuador, Abanto- Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2714/1/76885.pdf>
- Marroquín, R. (2013). *Confiabilidad y Validez de instrumento de investigación*. Obtenido de <https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Redalyc.*, Pag. 184.

Recuperado el 17 de 11 de 2023, de
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Mendoza, M. (2017). El 25% de las panaderías ya incluye el servicio de cafetería como parte de su negocio. *El Comercio*. Recuperado el 09 de 11 de 2023, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/25-panaderias-sumado-servicio-cafeteria-buscando-mejorar-rentabilidad-negocio-426101-noticia/?ref=ecr>

Miranda, M., et. al. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital, caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's Alausí. *Dialnet*. Recuperado el 25 de 10 de 2023, de [file:///C:/Users/ROSA/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ROSA/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(2).pdf)

Montero, J. (2013). El concepto de seguridad en el nuevo paradigma de la normatividad Mexicana. *scielo.org*. Recuperado el 03 de 05 de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v25n58/v25n58a7.pdf>

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. Recuperado el 25 de 10 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Morales, M. (2022). *Comportamiento del consumidor femenino en productos de pastelería durante la pandemia Chiclayo 2020*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5190/1/TL_MoralesSanchezMarina.pdf

Moscoso, A. & Rodríguez, W. (2022). *Estrategias organizacionales para mejoramiento de la calidad de servicio se atención al cliente, en la panadería y dulcería Cano S.A.* Trabajo de grado para optar al grado de Licenciado en Contabilidad y Finanzas, Universidad Internacional de Ciencias y Tecnología de Panamá, República de Panamá. Obtenido de <https://www.idi-unicyt.org/wp->

content/uploads/2022/08/TRABAJO-DE-GRADO-WILIAM-RODRIGUEZ.pdf

- My Gestión. (2022). *Calidad del servicio al cliente. ¿ Que problemas afectan a la calidad del servicio en las empresas?* Recuperado el 09 de 11 de 2023, de El blog de myGestión: <https://www.mygestion.com/blog/calidad-servicio-al-cliente>
- Naranjo, P., & Saravia, L. (2020). *Análisis de la percepción y comportamiento de los consumidores de galletas, dulces de 18 a 55 años de Tambo del Parque San José de Jesús María con respecto a la implementación de la etiqueta frontal nutricional (octógonos).* Lima- Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654665/NaranjoV_P.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Nicolás, J., & Reyes, T. (2020). *conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización .* Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación.* Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf
- Ots, J. (2023). *Comportamiento del consumidor: cómo aprovecharlo al máximo.* Recuperado el 15 de 11 de 2023, de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/marketing-conducta-social-estrategias-guiar-decision-compra/>
- Pretell, A. (2018). *Marketing sensorial y Comportamiento del consumidor en Micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018.* Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho - Perú. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25412/MAR>

keting_sensorial_comportamiento_del_consumidor_pretell_arone_angie_sharon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Prito, G., & Delgado, A. (2010). fiabilidad y validez. *redalyc.org*. Recuperado el 03 de 11 de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441007>

Rios, D. (2019). *Estadio de mercadeo para establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata en el mercadeo de la ciudad de Ibagué para el año 2019*. Universidad de Ibagué, Ibagué- Tolima. Obtenido de <https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/1968/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>

Robles, C. (2021) Propuesta de mejora de los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/25985>

Rodríguez, C. (2012). *Psicología social*. Obtenido de <http://fundacionortizavila.com/descargar/340/bc67b32d67716a4ee6dcfbc77e0ef173>

Rodríguez, A. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*. Recuperado el 17 de 11 de 2023, de https://www.academia.edu/19155589/Libro_virtual_Comportamiento_del_consumidor

Ruíz, O. (2011). *Gestión de la calidad del servicio*. Obtenido de 5campus.com,Control de Gestión: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/>

Sanchez, S. (2021). *"Marketing relacional para mejorar la calidad de servicio en la panadería Paneros - Chiclayo 2021"*. Para optar el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Alas Peruanas, Chiclayo - Perú. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10340/Te>

sis_MarketingRelacional_mejora_Calidad.Servicio_Panaderia%20Paneros_C
hiclayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Measuring quality in service*. Recuperado el 03 de 05 de 2021, de Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad

Sandoval, J. (2018). *Perfil del consumidor de la pastelería y chocolatería Europea "Salammbó" de la ciudad de Ibagué*. Trabajo de grado en Programas de Mercadeo, Universidad de Ibagué, Ibagué-Tolima. Obtenido de <https://repositorio.unibague.edu.co/server/api/core/bitstreams/6416e49a-704a-4837-8a1b-456257a6f578/content>

schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.

Silupu, M. (2019). *Caracterización de la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las Mype, rubro panaderías del AA.HH. San Pedro - Piura, año 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura - Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14340/CALIDAD_FIABILIDAD_SILUPU_BORRERO_MAYRA_YESSEBELL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). México: Person Educación.

Tito, F. (2018). Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/815/Tito%20Ccorahua%20Feliciano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Trujillo , A., & Vera, J. (2010). comprensión de la calidad en el servicio como la integración de las dimensiones : tangibles y intangibles. *redalyc. org*. Recuperado el 03 de 11 de 2023, de redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf
- Valdez, M. (2022). *La gestión de la calidad y Competitividad de la panadería y pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021*. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. Obtenido de [file:///C:/Users/ROSA/Downloads/Valdez%20Morochu,%20M.%20\(2022\)%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad%20y%20Competitividad%20de%20la%20Panader%C3%ADa%20y%20Pasteler%C3%ADa%20La%20Uni%C3%B3n%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ROSA/Downloads/Valdez%20Morochu,%20M.%20(2022)%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad%20y%20Competitividad%20de%20la%20Panader%C3%ADa%20y%20Pasteler%C3%ADa%20La%20Uni%C3%B3n%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%20(2).pdf)
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad del servicio Conceptos y herramientas* (Tercera edición ed.). Bogotá: Ecoe ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=cM-iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=calidad+del+servicio&ots=eyf9pQQbaE&sig=O2IGIydGeJXWhTYriN0QpsKaz7o#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio&f=false>

ANEXO I

Anexo N° 1 Matriz de operacionalización de variables

Titulo: “Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023”

V 1	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad del servicio	Duque (2015) refiere que es como lo estiman las empresas con el fin de su crecimiento económico, lo cual su función es fomentar bienestar social de los individuos, concierne sobre entidades que se enfoquen en la necesidad y perspectivas del consumidor en lo interior y lo exterior que es el planeamiento de un mundo globalizado y público.	De tal modo que la V1, se medirá a través de la escala tipo Likert, compuesta por 15 ítems, debido a que se buscará demostrar la relación de calidad del servicio en la panadería Maritza, Barranca, 2023 mediante las siguientes dimensiones, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles y alineándolo a los objetivos planteados.	Fiabilidad	Confiabilidad	1. Considera que los productos y servicios que le brinda la panadería Maritza son de calidad.
				Cuidado	2. El personal del establecimiento es sumamente cuidadoso en la atención al cliente.
			Seguridad	Medios de pago	3. La panadería cuenta con diferentes medios de pago.
				Conocimiento	4. El personal demuestra conocimiento de precios de los productos para responder a sus dudas.
				Protección	5. El personal cuenta con gorros, guantes y cubre boca para protegerse al despachar los productos.
			Capacidad de respuesta	Desempeño	6. El personal desempeña eficazmente sus labores en la empresa.
				Rapidez	7. El personal reacciona con rapidez al llamado del cliente.
				Experiencia	8. El personal cuenta con el perfil necesaria para realizar sus actividades.
			Empatía	Cortesía	9. El personal de atención al cliente demuestra cortesía y gentileza al usuario.
				Necesidad	10. En la panadería se preocupan por elaborar productos según su necesidad y preferencia.
				Comunicación	11. La comunicación de los colaboradores es clara y precisa entre el servidor y el cliente.
			Elementos tangibles	Apariencia del personal	12. La apariencia del personal se ven pulcros, para el desarrollo de sus actividades.
				Sitio web	13. El administrador se preocupa continuamente por actualizar la publicidad de los sitios web y redes sociales.
				Instalaciones	14. La panadería cuenta con instalaciones e infraestructura física con diseños innovadores que requiere el cliente.
				Materiales y equipos	15. Los materiales y equipos que utiliza el personal para brindar el servicio son aseados.

V2	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Comportamiento del consumidor	Rodríguez (2012) define al comportamiento del consumidor como una conducta de comprar de los compradores finales, personas y hogares que compran un bienes o servicios para su autoconsumo, donde intervienen también la Psicografía de los individuos en las decisiones que toman	La variable (V2), se realizó a través de la escala de tipo Likert, mediante 11 ítems, se corroborará la relación entre el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023 a través de sus dimensiones influencia social, psicología y la Psicografía, elementos usados para poder medir esta variable y alineándolo a los objetivos planteados.	Influencia social	Frecuencia de consumo	16. Frecuentemente compras productos en la panadería Maritza.
				Características de consumo	17. Las características que espera del producto, lo encuentra en la panadería.
				Precio	18. Los productos que venden en la panadería están al alcance de tú economía.
				recomendación	19. Usted recomendaría a sus familiares y amistades a consumir los productos de la panadería.
			Psicología	Políticas de venta	20. Está conforme con las políticas de venta implementadas en la panadería Maritza.
				Motivación	21. La atención que brinda el personal, le motiva que repita su compra. 22. La panadería utiliza estrategias de publicidad que motivan tú compra en este establecimiento.
			Psicografía	Valores	23. La empresa se preocupa por cumplir con todos los registros sanitarios de salud.
				Ubicación	24. La ubicación de la empresa facilita tus compras.
				Hábitos	25. La panadería cuenta con variedad de opciones en productos de su consumo.
				Estilos de vida	26. La panadería cuenta con productos elaborados con insumos naturales que ayudan a su dieta nutricional.

ANEXO N° 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo: “Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023”					
Problema	Objetivo general	Hipótesis	Variables - I	Dimensiones	Metodología
¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona en el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023?	Explicar si la calidad del servicio si se relaciona con el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca, 2023.	H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca, 2023.	Calidad del servicio	• Fiabilidad. • Seguridad. • Capacidad de respuesta. • Empatía • Elementos tangibles.	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Descriptiva - Correlacional Diseño de investigación: No experimental Población Y Muestra 384 Técnicas: Encuesta Instrumento. Cuestionario validado por el juicio de expertos y procesado mediante el SPSS v. 26. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.
	Objetivos específicos • Identificar el nivel de calidad del servicio que hay en la panadería Maritza, Barranca, 2023. • Describir el comportamiento del consumidor hacia la panadería Maritza, Barranca, 2023. • Determinar el nivel de relación de la fiabilidad con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023. • Detallar el nivel de relación de la seguridad con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023 • Determinar el nivel de relación de la capacidad de respuesta con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023.	H0: La calidad del servicio no se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca, 2023.	Variables - II	Dimensiones • Influencia Social • Psicológica • Psicografía	
			Comportamiento del consumidor		

	• Identificar el nivel de relación de la empatía con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023. • Determinar el nivel de relación de los elementos tangibles con el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023				
--	---	--	--	--	--

ANEXO N° III:

Cuestionario De la calidad del servicio en la panificadora Maritza, Barranca - 2023.

Estimado contribuyente solicito su colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que tiene por objetivo recabar información sobre la calidad del servicio en la panadería Maritza, Barranca, 2023.

I. Datos generales

Edad: 18 -30 () 31 -40 () 41 -50 () 51 – A más ()
Sexo: Femenino () Masculino ()

II. Instrucciones: Leer pausadamente cada pregunta e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas, cabe indicarle que es un cuestionario anónimo por lo cual apelamos a su plena honestidad, marque su respuesta circulando los números de acuerdo al siguiente criterio:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
N°	Calidad del servicio		VALORACIÓN				
Dimensión 01: Fiabilidad			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Considera que los productos y servicios que le brinda la panadería Maritza es de calidad.						
2	El personal del establecimiento es sumamente cuidadoso en la atención al cliente.						
Dimensión 02: Seguridad							
3	La panadería cuenta con diferentes medios de pago.						
4	El personal demuestra conocimiento de precios de los productos para responder a sus dudas.						
5	El personal cuenta con gorros, guantes y cubre boca para protegerse al despachar los productos.						
Dimensión 03: Capacidad de respuesta							
6	El personal desempeña eficazmente sus labores en la empresa.						
7	El personal reacciona con rapidez al llamado del cliente.						
8	El personal cuenta con el perfil necesaria para realizar sus actividades.						
Dimensión 04: Empatía							
9	El personal de atención al cliente demuestra cortesía y gentileza al usuario.						
10	En la panadería se preocupan por elaborar productos según su necesidad y preferencia.						
11	La comunicación de los colaboradores es clara y precisa entre el servidor y el cliente.						
Dimensión 05: Elementos tangibles							
12	La apariencia del personal se ven pulcros, para el desarrollo de sus actividades.						

13	El administrador se preocupa continuamente por actualizar la publicidad de los sitios web y redes sociales.					
14	La panadería cuenta con instalaciones e infraestructura física con diseños innovadores que requiere el cliente.					
15	Los materiales y equipos que utiliza el personal para brindar el servicio son aseados.					

ANEXO N° IV:

Cuestionario del comportamiento del consumidor en la panificadora Maritza, Barranca - 2023.

Estimado contribuyente solicito su colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que tiene por objetivo recabar información sobre el comportamiento del consumidor en la panadería Maritza, Barranca, 2023.

III. Datos generales

Edad: 18 -30 () 31 -40 () 41 -50 () 51 – A más ()
Sexo: Femenino () Masculino ()

IV. Instrucciones: Leer pausadamente cada pregunta e indique que tan de acuerdo está con cada una de ellas, cabe indicarle que es un cuestionario anónimo por lo cual apelamos a su plena honestidad, marque su respuesta circulando los números de acuerdo con el siguiente criterio:

Totalmente de desacuerdo		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)			
Nº	Comportamiento del consumidor			VALORACIÓN				
Dimensión 01: Influencia Social				Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Frecuentemente compras productos en la panadería Maritza.							
2	Las características que espera del producto lo encuentran en la panadería.							
3	Los productos que venden en la panadería están al alcance de tú economía.							
4	Usted recomendaría a sus familiares y amistades a consumir los productos de la panadería.							
	Dimensión 02: Psicología							
5	Está conforme con las políticas de venta implementadas en la panadería Maritza.							
6	La atención que brinda el personal, le motiva que repita su compra.							
7	La panadería utiliza estrategias de publicidad que motivan tú compra en este establecimiento.							
	Dimensión 03: Psicografía							
8	La empresa se preocupa por cumplir con todos los registros sanitarios de salud.							

9	La ubicación de la empresa facilita tus compras.					
10	La panadería cuenta con variedad de opciones en productos de su consumo.					
11	La panadería cuenta con productos que ayudan a su dieta nutricional.					

APÉNDICE 1

Resultado V1. Calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	15

APÉNDICE 2

Remplazo de Ítem Variable 1 calidad del servicio.

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que los productos y servicios que le brinda la panadería Maritza son de calidad.	48,59	58,068	,160	,497	,879
El personal del establecimiento es sumamente cuidadoso en la atención al cliente.	48,91	55,356	,286	,551	,877
La panadería cuenta con diferentes medios de pago.	49,21	53,684	,336	,533	,877
El personal demuestra conocimiento de precios de los productos para responder a sus dudas.	49,06	51,633	,599	,829	,861
El personal cuenta con gorros, guantes y cubre boca para protegerse al despachar los productos.	49,15	52,857	,584	,821	,862
El personal desempeña eficazmente sus labores en la empresa.	48,94	53,209	,625	,788	,861

El personal reacciona con rapidez al llamado del cliente.	49,32	51,801	,647	,785	,859
El personal cuenta con el perfil necesaria para realizar sus actividades.	49,12	54,531	,301	,337	,878
El personal de atención al cliente demuestra cortesía y gentileza al usuario.	48,94	52,421	,810	,732	,855
En la panadería se preocupan por elaborar productos según su necesidad y preferencia.	48,88	50,774	,715	,855	,855
La comunicación de los colaboradores es clara y precisa entre el servidor y el cliente.	49,29	51,305	,683	,786	,857
La apariencia del personal se ven pulcros, para el desarrollo de sus actividades.	49,12	52,228	,674	,724	,858
El administrador se preocupa continuamente por actualizar la publicidad de los sitios web y redes sociales.	48,97	53,181	,587	,818	,862
La panadería cuenta con instalaciones e infraestructura física con diseños innovadores que requiere el cliente.	49,15	53,038	,638	,853	,860
Los materiales y equipos que utiliza el personal para brindar el servicio son aseados.	49,18	53,604	,493	,606	,866

APÉNDICE 3: Base de datos de la muestra piloto

Primera Variable: calidad del servicio

	 F1	 F2	 S1	 S2	 S3	 CR 1	 CR2	 CR 3	 E1	 E2	 E3	 ET 1	 ET 2	 ET 3	 ET 4
1	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
2	3	2	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	2	4	3	4	4	1	3	3	4	3	4	2	3	3
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2
10	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
21	4	2	4	4	2	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4
23	4	3	4	5	1	4	5	4	5	4	4	5	1	5	4
24	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4
25	4	1	2	3	2	2	2	2	1	4	1	3	3	3	4
26	1	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4
27	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4
28	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
29	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
31	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	1	2	3	4	1	1	1	1	3	2	4	3	3	4

APÈNDICE 4

Resultado de V2. Comportamiento del consumidor.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	11

APÈNDICE 5

Resultados de V2. Comportamiento del consumidor

ANEXO N°: VI

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Frecuentemente compras productos en la panadería Maritza.	32,73	50,392	,411	,543	,876
Las características que espera del producto, lo encuentran en la panadería.	32,79	46,860	,787	,780	,848
Los productos que venden en la panadería están al alcance de tú economía.	33,06	47,059	,799	,746	,847
Usted recomendaría a sus familiares y amistades a consumir los productos de la panadería.	33,21	50,047	,488	,516	,869
Está conforme con las políticas de venta implementadas en la panadería Maritza.	32,61	52,746	,409	,409	,873
La atención que brinda el personal, le motiva que repita su compra.	32,73	52,517	,351	,395	,878
La panadería utiliza estrategias de publicidad que motivan tú compra en este establecimiento.	32,70	48,343	,711	,675	,854
La empresa se preocupa por cumplir con todos los registros sanitarios de salud.	32,91	49,835	,725	,645	,855
La ubicación de la empresa facilita tus compras.	33,15	50,820	,500	,451	,868

La panadería cuenta con variedad de opciones en productos de su consumo.	32,18	48,966	,628	,577	,859
La panadería cuenta con productos elaborados con insumos naturales que ayudan a su dieta nutricional.	32,85	47,508	,657	,691	,856

APÉNDICE 6:

Base de datos de la muestra Piloto

Segunda variable: comportamiento del consumidor

	 IS1	 IS2	 IS3	 IS4	 PS 1	 PS 2	 PS 3	 PSI1	 PSI2	 PSI3	 PSI4
1	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4
2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	2	2	3	3	4	2	1	3	4	3	1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
15	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
18	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
19	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
21	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
22	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
23	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
24	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4
25	3	4	4	2	3	1	4	3	4	4	3
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3
29	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
31	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	3	2	4	1	2	4	4	4	3

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Díaz

Fecha: 18/11/2023 Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Rosa, Mendoza Sedano**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

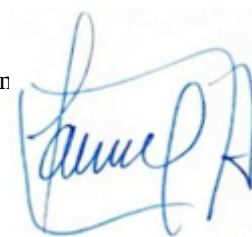
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación



Pablo Santos Díaz
Maestro en Administración
DNI.32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Gonzáles Chávez
 Fecha: 18/11/2023 Especialidad: Lic. en Administración
 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 Autor del instrumento: **Rosa Mendoza Sedano**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	75	57
Sumatoria Total		189 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

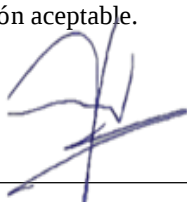
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

180 $\div$ 200 = 0.90

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carlos Gonzàles Chàvez
Doctor en Administración
DNI. 10588687

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Zavaleta Vergaray

Fecha: 20/11/2023 Especialidad: Lic. administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Rosa Mendoza Sedano**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de la panadería Maritza, Barranca - 2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	75	57
Sumatoria Total		189 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carmen Zavaleta Vergaray
Mg. en Administración de
Negocios MBA
DNI. 32857740

1. Formato de publicación en repositorio



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Mendoza Sedano, Rosa		43274530	rmsagosto7984@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
☒ Tesis	☐ Trabajo de Suficiencia Profesional	☐ Trabajo Académico	☐ Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
☐ Bachiller	☒ Título Profesional	☐ Título Segunda Especialidad	☐ Maestría
4. Título del Documento de Investigación			
«Calidad del servicio y Comportamiento del Consumidor de la Panadería Maritza, Barranca - 2023»			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
☒ Abierto o Público ² (info-eu-repo/semantics/openAccess)	☐ Acceso restringido ⁴ (info-eu-repo/semantics/restrictedAccess) ^(*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶



Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	15	03	24

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 832-2019-S/ANEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8 inciso 8.2.
- Ley N° 30938: Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.L. 308-2019-PCM.
- Si el autor elige el tipo de Acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arcos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 827.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2019-CONCYTEC-DEGC (numerales 5.2 y 6.7) con norma de funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2 del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENTI: Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENTI a través del Repositorio AUCM.

Nota: En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a la Ley 27944 art. 32, núm. 32.3)

2. Reporte de similitud

CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PANADERIA MARITZA, BARRANCA- 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%	29%	%	16%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe	10%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucv.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	2%
	Trabajo del estudiante	
5	risti.xyz	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.autonoma.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.upt.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.uladech.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
9	www.scielo.org.ve	
	Fuente de Internet	

		<1 %
10	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
13	psicuasgrupo31semies.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.icte.ejercito.mil.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.idi-unicyt.org Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
20	1library.co Fuente de Internet	

		<1 %
21	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.zendesk.com.mx Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

31	fdocuments.mx Fuente de Internet	<1 %
32	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
33	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
34	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unibague.edu.co Fuente de Internet	<1 %
36	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
37	www.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
38	ubpdbusquedadesaparecidos.co Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
41	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
42	repositorio.upp.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
45	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to Regent's College Trabajo del estudiante	<1 %
47	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	

		<1 %
54	repositorio.unab.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
62	www.ompi.int Fuente de Internet	<1 %
63	www.portalautomotriz.com Fuente de Internet	<1 %
64	www.uv.mx Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 10 words
Excluir bibliografía	Activo		