

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería
El Pulpo, Sullana - 2020**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Galecio Benites, Excer Arturo

Asesor:

González Chávez, Carlos Manuel

Código ORCID: 0000-0003-4279-7145

Piura - Perú

2021

INDICE

Tema	Página
Índice general	ii
Índice de tablas	iii
Palabras clave	iv
Constancia de originalidad	v
Título	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	
1. Antecedentes y fundamentación científica	1
2. Justificación de la investigación	10
3. Problema	11
4. Conceptuación y operacionalización de las variables	11
5. Hipótesis	12
6. Objetivos	12
METODOLOGÍA	
1. Tipo y diseño de investigación	13
2. Población - Muestra	13
3. Técnicas e instrumentos de investigación	14
4. Procesamiento y análisis de la información	14
RESULTADOS	15
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	18
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
ANEXOS	29

INDICE DE TABLAS

Tabla 01	Descripción de la calidad de servicio ofrecido	49
Tabla 02	Elementos Tangibles	50
Tabla 03	Fiabilidad	51
Tabla 04	Capacidad de Respuesta	52
Tabla 05	Seguridad	53
Tabla 06	Empatía	54
Tabla 07	Descripción de la satisfacción de los clientes	55
Tabla 08	Comunicación	56
Tabla 09	Precio	57
Tabla 10	Transparencia	58
Tabla 11	Las Expectativas	59
Tabla 12	Especificar la calidad del servicio ofrecido correlación entre la calidad del servicio y el comportamiento del	60
Tabla 13	consumidor	60
Tabla 14	Análisis de la satisfacción del cliente	62
Tabla 15	influencia de la evidencia física del servicio en la satisfacción	62
Tabla 16	influencia de la evidencia física del servicio en la satisfacción	63
Tabla 17	Correlación entre calidad de servicio y satisfacción	64
Tabla 18	la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción de los clientes	65
Tabla 19	Examinación de la influencia de la capacidad de respuesta	65
Tabla 20	Identificación de la influencia de la seguridad	66
Tabla 21	Identificación de la influencia de la seguridad Relacionando la influencia de la empatía del servicio en la	67
Tabla 22	satisfacción de los clientes	68
Tabla 23	Relacionando la influencia de la empatía del servicio en la satisfacción de los clientes	68

1. Palabras clave

Tema:	Comportamiento del consumidor, calidad de servicio
Especialidad:	Administración

Línea de Investigación

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

Keyword

Topic:	Quality of service and customer satisfaction
Specialty:	Administration

Line of Research

Área	Social Sciences
Sub – Área	Economy and Business
Discipline	Business and Management
Line of Research	Marketing



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 "Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020" del (a) estudiante: Excer Arturo Galecio Benites, identificado(a) con Código N° 2109000100, se ha verificado un porcentaje de similitud del 26%, 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, 11 de Enero de 2022


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. CARLOS URBINA SANJINES
VICERRECTOR



NOTA:

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

2. Título:

**“Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la
cevichería El Pulpo, Sullana - 2020”**

3. Resumen

Se realizó esta investigación para determinar cómo influye el Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana 2020. La metodología usada fue: La investigación fue de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo; de diseño descriptivo, correlacional, y transversal. Se aplicó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. La población estuvo compuesta por 400 clientes más frecuentes; de los cuales se obtuvo una muestra probabilística de 196. A través de la presente investigación se encontraron resultados sobre la calidad de servicio y si éste influye significativamente en el Comportamiento del consumidor en la cevichería El Pulpo, Sullana 2020, con los resultados que se obtuvieron tuvimos detallados que el 93.5% los encuestados está satisfecho con la calidad de servicio, utilizando un coeficiente de confianza del 95%, con un nivel de significancia del 5% (0.05), pero la significancia asintótica bilateral es de 0.000 o el p valor es 0.000, (p valor $0.000 < 0.05$) y un valor de Chi cuadrado de 121,101, dando una relación significativamente alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

4. Abstract

This research was carried out to determine how consumer behavior and service quality influence the El Pulpo cevicheria, Sullana - 2020. The methodology used was: The research was non-experimental, with a quantitative approach; descriptive, correlational, and cross-sectional design. The questionnaire was applied as an instrument and the survey as a technique. The population consisted of 400 more frequent clients; of which a probabilistic sample of 196 was obtained. Through this investigation, results were found on the quality of service and if it significantly influences consumer behavior in the El Pulpo cevicheria, Sullana - 2020, with the results that are obtained we had detailed that 93.5% of the respondents are satisfied with the quality of service, using a 95% confidence coefficient, with a significance level of 5% (0.05), but the bilateral asymptotic significance is 0.000 or the p value is 0.000, (p value $0.000 < 0.05$) and a Chi square value of 121.101, giving a significantly high relationship between quality of service and customer satisfaction.

5. INTRODUCCIÓN

5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica

Antecedentes.

Para Hurtado (2018) la conclusión de la tesis que desarrolló, fue que la calidad del servicio de atención al cliente se obtuvo tomando en cuenta las respuestas de a 14 clientes de los 40 encuestados, los cuales indicaron que esta calidad es aceptable. Sin embargo, unos 26 clientes manifestaron que la calidad de servicio de atención era buena. Estos resultados se basan en que la calidad de los clientes se fundamenta en las dimensiones de los atributos del centro de esparcimiento, es decir, el cliente cuando posee una buena percepción sobre dicho lugar, la tendencia tiende a ser totalmente positiva. Por otra parte, en cuanto a la satisfacción general del servicio brindado en el centro de esparcimiento Paintball, unos 16 clientes señalaron que estaban totalmente satisfechos, mientras que unos 24 clientes respondieron que estaban totalmente complacidos con este servicio. Finalmente, estos resultados representan un aspecto importante, dado que permiten conocer en qué debe mejorar el centro de esparcimiento para que genere una mayor lealtad en su clientela y en consecuencia de ello pueda tener un mejor posicionamiento.

Según Achahuanco y Franco (2018), la conclusión de su estudio es que con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.833, existe una relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en el Hospital Essalud de Laderas Chimbote - 2018. Estos resultados nos permiten determinar que existe una alta correlación positiva entre las variables de investigación. También se obtuvo un valor de $p = 0.000$ menor a 0.05, por lo que se afirmó que el resultado fue significativo al 95° de seguridad estadística. Finalmente, se aceptó *H₀*, lo que indica que efectivamente existe una relación significativamente alta entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en el Hospital Essalud de Laderas Chimbote - 2018.

De igual forma, Salazar y Sánchez (2019), en su tesis, determinaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Bereshit, Chimbote 2019. Para este estudio se aplicó el método estadístico Rho de Spearman y se obtuvo un nivel de significancia de 0.00, los resultados permitieron aceptar la hipótesis alternativa del estudio y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,780, lo que confirma estadísticamente que existe una relación positiva muy fuerte entre las dos variables.

De igual manera Estrada & Ñique (2019), en su tesis concluyeron tomando como referencia a los resultados que obtuvieron que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de las personas de la Municipalidad Provincial del Santa Chimbote 2019. Ello debido a que luego de la aplicación del método estadístico Rho de Spearman se determinó un coeficiente de correlación de 0.773. Este resultado comprueba la existencia de una relación directa moderada, respaldada por un nivel de significancia igual a 0.000. Considerando dichos resultados se procedió a rechazar la hipótesis nula planteada y a aceptar la hipótesis alterna del estudio.

Según Cusiquispe (2019), en su tesis concluyó que la calidad de servicio tenía una incidencia significativa y de elevada asociación en la satisfacción de atención de los ciudadanos en el Juzgado de Paz Letrado de Chincheros Apurímac, 2019. Luego de aplicar el método estadístico, se obtuvo una significancia de $0,000 < 0,05$ y una correlación de Pearson de 0.827, llevándole a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, misma que afirma la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Se determinó también que la atención de servicio en el Juzgado de Paz Letrado de Chincheros era deficiente en atención así como también en la resolución de problemas a corto plazo.

De igual manera Floriano & Nayap (2020), en su tesis concluyeron que sí existe una correlación entre el servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación del Distrito de Trujillo 2020, debido a que el valor de significancia de la investigación es $p=0.000$.

Así mismo, Quispe (2021), en su tesis determinó que la calidad del servicio en el hotel Hilton cinco estrellas del Balneario de Paracas, Pisco-Ica, 2021, considerando las dimensiones de fiabilidad, empatía, elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta era buena, debido a que los resultados del cuestionario aplicado así lo confirmaron. Se obtuvo que el servicio de calidad tiene un nivel alto de 98.8% como respuesta de los turistas nacionales encuestado en el hotel Hilton del Balneario de Paracas, Pisco-Ica, 2021.

Igualmente, Saurin & Pomar (2020), en su tesis concluyeron en una primera instancia que de acuerdo al objetivo general, el coeficiente de 0.433 (correlación positiva baja) y ($p\text{-valor} \leq 0.05$), quiere decir que la calidad a modo de servicio se relaciona con el rendimiento de la empresa es bajo, encabezado a la relación que se da entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta al cliente en M&R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020. Se dice que es baja la calidad de servicio, porque no se encuentran con una buena limpieza y no dan ninguna comodidad para los usuarios.

Según López (2018), en su tesis concluyó que el servicio al cliente resulta vital para cualquier organización, y el éxito o fracaso de esta dependerá mucho de la calidad de este servicio. Cuando un cliente sale satisfecho de una empresa, este se encargará de recomendar el lugar por su buena comida y servicio, por lo que resulta vital que se puedan desarrollar evaluaciones constates de calidad de servicio, las cuales deberán estar enfocadas en llevar un control adecuado de aquellas actividades propias de la empresa, además de permitir la reducción de falencias, problemas e inconvenientes del servicio.

De acuerdo a Carranza & Salinas (2020), en su tesis concluyeron que los servicios de mayor frecuencia de pedido son los siguientes: (a) servicios de soldadura: 14%, (b) servicio de rectificación de ejes: 15% y (c) servicio de confección de tornillos: 15%. Del mismo modo, determinaron que el servicio que tiene mayor no conformidad era el de la soldadura de estructuras con 17%.

En la empresa se identificó que se devana solo un 36% de cumplimiento global, es decir, se presenta un 64% de incumplimiento. Estos resultados afirmaron que la metodología PHVA está en un nivel bajo, lo cual trae como consecuencia generado por causas el inadecuado flujo del proceso, tiempos improductivos y fallas constantes de las maquinarias.

De tal manera, Cobos & Veneros (2019) en su tesis concluyeron que de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos (una significancia de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.624) era preciso rechazar la hipótesis nula, por ende, aceptar la hipótesis alterna. Se demostró de esta forma que sí existe una correlación positiva considerable entre la gestión de almacén y satisfacción del cliente.

Por consiguiente, López (2021) en su tesis concluyó que la estrategia de producto del marketing mix tenía un nivel de correlación de 0.102 con la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita. Este resultado permitió confirmar que la correlación era positiva directa y que el cliente estaba conforme con la gran variedad de platos típico ofrecidos por el restaurante.

Así mismo, Galindo (2017) en su tesis determinó que hay una relación positiva débil entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes; por lo que se comprobó que una eficiente gestión administrativa implica que en la empresa se efectúen todos los procesos administrativos repercutiendo considerablemente en la satisfacción del cliente y en la forma como estén conforme los ciudadanos de Carabayllo en relación a todos los servicios proporcionados por la compañía. Se deberán tomar en cuenta los testimonios del libro de reclamaciones para fortalecer y mejorar la calidad del servicio brindado.

De acuerdo a Torres (2018) en su tesis concluyó que considerando los resultados del trabajo de investigación realizado, los hombres con un nivel educativo en licenciatura son los que más asisten al restaurante. Ello se basa en

que son ellos quienes que por su poder adquisitivo, tienen una mejor posición económica en comparación a una persona con un nivel de preparatoria. Estas personas son trabajadores o empleados que brindan sus servicios al sector público o privado por una remuneración base. En el restaurante se respira un ambiente familiar porque los clientes asisten mínimo una vez al mes y como máximo tres veces al mes acompañados de los miembros de su familia o por sus parejas. Por último se comprobó que los clientes se encuentran plenamente satisfechos porque poseen una antigüedad de 10 años, razón por la cual el restaurante posee un alto nivel de compromiso con sus clientes de mantener esa lealtad.

Por consiguiente, López (2018) en su tesis concluyó que para que la empresa pueda llevar un control sobre sus actividades, le resulta fundamental evaluar frecuentemente la calidad de servicio proporcionado. En dicho trabajo de investigación desarrollado por López (2018) se identificaron los siguientes magnitudes significativas para la calidad de servicio: (a) lugar o instalaciones, (b) respuesta inmediata, (c) trato personalizado y (d) maquinarias y equipos modernos. Entre los factores que permiten la satisfacción del cliente del restaurante están: las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Por otra parte, entre los factores que no favorecen la satisfacción del cliente se encuentran: el trato personalizado del personal, los trabajadores no están capacitados y el restaurante dispone de muy pocos empleados, brindando un servicio lento. A través de este estudio se comprobó la existencia de un vínculo significativo positivo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, por lo que al aumentar la calidad del servicio se aumentará la satisfacción al cliente, por el contrario, si se disminuye la primera también se disminuye la segunda.

De igual manera, Ayras, (2016), en su tesis aplicada y cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional, y no experimental donde **M** está definido como Benchmarking y **Ñ** lo calificado por la Calidad de Servicio se ejecutó la prueba de correlación de Pearson de la variable independiente (VI) con la variable

dependiente (VD). Se comprobó la existencia de una correlación medianamente baja, con un 40.30% y el p valor de significancia de 0.004, permitiendo que se acepte la hipótesis alterna (HI) y se rechace la hipótesis nula (HO). Finalmente, se determinó que el *benchmarking* tiene influencia significativa sobre la calidad del servicio y ambas variables se relacionan de manera baja con un nivel de confianza del 95%.

Por tanto, Pinta (2018), en su tesis exhibió la caracterización de la gestión de calidad en función del *benchmarking* en las MYPES en el sector de productos Hidrobiológicos. Fue un estudio cuantitativo, descriptivo no experimental y transversal, además se aplicó un cuestionario a siete empresas como la población relativa a la variable de gestión de la calidad. Se obtuvo una muestra para la gestión de calidad de 384 usuarios encuestados, identificando que un 95% de los clientes respondió que estas empresas usan el sistema de prevención para la contaminación del ambiente. Por otro lado, el total de gerentes aplican técnicas que les ayuda a estudiar las operaciones de las empresas competidoras e incrementar esas actividades en las organizaciones para diseñar planes para analizar resultados.

Igualmente, Trejo (2017), presentó su tesis para identificar la competitividad de la empresa Premiere de Los Olivos buscando mejorar la fidelización de clientes. Su investigación utilizó un enfoque mixto y transeccional, no experimental. Se tomaron en cuenta diversas teorías para desarrollar la propuesta y dar solución a los problemas de la empresa y a todo el personal involucrado. El problema se relacionaba con el servicio al cliente directamente, la retención y la fidelización, por ello se decidió plantear la solución de estrategias de benchmarking competitivo y fue el escalón para efectuar un análisis comparativo con una empresa del rubro de ópticas.

Según Pari (2020), se debe valorar la calidad de servicio cuando se considera la satisfacción del cliente, ya que esto es importante y que se está tomando instrumentos de medición que no han sido reglamentados permanentemente y esto se debe a diferentes puntos de vista y conceptos sobre la calidad de servicio que se tiene, asimismo, muestra condiciones utilizadas y

métodos que están utilizando para aplicar en las investigaciones y que se aplica en esta investigación. El éxito de tener una mayor satisfacción del usuario con la atención recibida se debe de conceptualizar como una medida de calidad y el profesional experto que se encuentra en la empresa debe de realizar la investigación de mercado para hacer una evaluación y analizar si están logrando adecuadamente las necesidades e intereses del cliente.

Así mismo, Castellón & Cochachi (2015), analizaron los niveles de calidad de servicio trabajando las siguientes dimensiones: (a) empatía, (b) confiabilidad, (c) tangibilidad, (d) seguridad y (e) capacidad de respuesta. Obtuvieron un promedio general de 3.5. También se determinó la existencia de un nivel alto de asociación con la satisfacción del cliente. La medición se realizó con estas dimensiones: (a) atención al cliente, (b) disponibilidad de mobiliarios y equipos, (c) otorgamiento del servicio, y (d) reclamos, encontrando una medida de tendencia central global de 3.69, con el que se puede decir que existe un nivel de satisfacción promedio. Se encontró también un promedio muestral suficiente para respaldar que ambas variables están correlacionadas de manera significativa con un nivel de correlación de $r = 0.887$ lo que se puede interpretar que se encuentra en la clasificación alta. A través de los hallazgos se pudo concluir que todavía hay mucho que mejorar.

De igual manera Cárdenas & Ferracini (2015), en su tesis descriptiva y experimental realizaron una investigación de mercado para identificar los niveles de preferencia y consumo de pollos a la brasa en los niveles socioeconómicos (NSE) en Arequipa. Concluyeron que las principales pollerías ubicadas en Arequipa son: (a) El Tablón, (b) Pollo Real y (c) el Pio Pio por ser reconocidas por su sabor y cantidad ofrecida.

Por consiguiente, Sarayasi (2017), en su tesis determinó la influencia del Clima Organizacional en la Calidad de Servicio en el departamento de Recepción del Hotel Casa Andina Select de Arequipa, durante el año 2017. Metodológicamente la investigación fue descriptiva-explicativa, no

experimental con enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos demostraron una correlación entre clima organizacional y calidad de servicio. En ese sentido, este tema posee una relevancia considerable con la variable calidad de servicio, por lo que el tema es de gran utilidad para el presente estudio.

Según Alviz & Abarca (2017), en su investigación no experimental determinaron que existe una relación entre atención al cliente y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Cayma de Arequipa. Concluyeron que mientras si la atención brindada por los promotores de servicios financieros era buena, aumentaría la satisfacción del cliente. Todo ello le permitirá tener más clientes y mejorar positivamente su rentabilidad.

De igual manera González & Huanca (2020), concluyeron que la variable calidad del servicio presenta una correlación positiva con la variable satisfacción de los consumidores, dado que obtuvieron un Rho Spearman de 0.504 con un nivel de significancia de 0.000, lo que hace confirmar estadísticamente la relación entre ambas variables. Se identificó también que muchos consumidores no estaban muy satisfechos en varios puntos (buen trato por parte de los jóvenes que atienden al igual que la limpieza).

De acuerdo a Samaniego (2019), en su tesis puso de manifiesto la existencia de una correlación ente calidad de servicio y satisfacción de los clientes de forma significativa positiva, lo que se deduce que el cliente si se encuentra bien satisfecho con el servicio de las pollerías, a través de buena gestión de calidad de servicio en un 75.69 %.

Igualmente, Guzmán y Lazo (2019), en su tesis tiene determinaron una correlación alta directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la inmovilidad los Portales. También se obtuvo una relación directa con las siguientes dimensiones: (a) evidencia física, (b) capacidad de respuesta,

(c) fiabilidad, y (d) empatía. Finalmente, obtuvieron una correlación positiva equivalente a 0.682, con un nivel de significancia asintótica de 0.000.

Por último, Arhuiz & Campos (2016), en su tesis desarrollada en una empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015, concluyeron que la calidad de servicio sí influye significativamente en la satisfacción del cliente en un 82.2% y la diferencia la explican otras variables que no están dentro de su investigación, así mismo llegaron a la conclusión que la sensibilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes, así como la seguridad, empatía y tangibilidad.

Fundamentación Científica

Calidad de Servicio

Según Crosby (1961) la filosofía fundamental de fondo de estos absolutos hace referencia a la mentalidad de conformidad, que se interrumpe cuando no se recibe el diseño o servicio que se espera, es decir, que no tiene eficacia las necesidades del cliente. Este autor ilustró precisamente el efecto que tiene la disconformidad y enfatizó la dedicación en aspectos de prevención, tomando en consideración cinco absolutos de la calidad (pág.53-54).

Po otro lado, Deming (1989) conceptualizó la calidad como la traducción de las necesidades de potenciales clientes en elementos medibles, por lo que un producto se diseña y posteriormente se fabrica con el fin de satisfacer un costo que el usuario está dispuesto a pagar. Se dice que la a calidad posee muchas dimensiones y se tiene que asociar a la satisfacción del cliente (p. 150).

Según Juran (1964) la calidad se vincula con las características de los productos asociados a los requerimientos de los clientes, es decir, se trata de la libertad después de las deficiencias (p. 75).

Calidad

Para Gryna, Chua, & Defeo (2007), cuando se habla de la calidad se debe empezar con la definición de la palabra cliente, siendo este cualquier persona afectada por el servicio, producto o el proceso (p. 44).

Según Riveros (2007), la calidad se define como el nivel de satisfacción de los requerimientos que impone el consumidor con respecto al servicio o del producto, por lo que es netamente indispensable que la empresa logre todas sus actividades para que funcione de la mejor forma y cumpla con dichos requisitos (p. 105).

Control de calidad

Gryna, Chua, & Defeo (2007), se define como aquel proceso desarrollado con el fin de cumplir con los estándares consistentemente, es decir, se deberá observar el desempeño actual, para luego emplear una comparación con algún estándar y finalmente tomar medidas en el caso de que el desempeño observado sea distinto al estándar (p. 25).

Importancia de la calidad

De acuerdo con Evans & Lindsay (2008) las empresas deben asegurar que la lealtad de sus clientes se vincule con alguna actividad planificada y sistemática orientada a brindarles a los clientes productos de calidad. también se debe considerar importante que se satisfagan los requerimientos de los clientes. Esencialmente, cuando se aseguran de esta calidad se podrá tener la excelencia de dos puntos focales significativos en los negocios: (a) el diseño de bienes y servicios y (b) el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicio (p. 38).

Calidad impulsada por el cliente

De acuerdo con Evans & Lindsay (2008), la calidad dependerá mayoritariamente de aquellos enfoques que consideran al usuario y es impulsada por la necesidad brindarles valor agregado a los clientes y, como consecuencia de ello, influye notablemente en la satisfacción y la preferencia de los clientes (p. 85).

Servicio

Para Kotler & Armstrong (2008), un servicio se puede definir como cualquier actividad o beneficio que una parte le puede ofrecer a otra. Por esta razón, se puede afirmar que un servicio es intangible, por lo que no se puede poseer y una de sus principales características es que satisface una necesidad específica de un cliente (p. 40).

Servicio al cliente

Gremler, Zeithaml, & Bitner (2009) establecieron que el servicio al cliente es aquel que se da cuando se proporciona un apoyo a los productos centrales de una compañía, la cual generalmente no cobra por dicho servicio. Se puede dar de dos maneras distintas: (a) en el sitio y (b) por teléfono o por internet. La persona que brinda un servicio al cliente lo debe hacer con altitud y sabiendo que su trabajo se basa en ofrecer un beneficio para un cliente (p. 79).

Calidad de servicio

Según Gremler, Zeithaml, & Bitner (2009) es un factor elemental de las percepciones que posee el cliente, por lo que es dominante en las evaluaciones de los clientes (p. 21).

Para Stanton, Etzrael, & Wlker (2007) esta calidad posee los siguientes atributos: (a) la calidad es definida por el cliente y no por el vendedor y ni proveedor y (b) la evaluación de la calidad del servicio es realizada por los clientes al comparar sus expectativas con sus propias percepciones de la manera cómo se desarrolla este (p. 79).

Por otra parte, Hoffman & Bateson (2011) establecieron que para analizar la calidad en el servicio se debe en un primer lugar distinguir la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (p. 15).

Dimensiones de la calidad de servicio

Riveros (2007) determinó que son aspectos indispensables de éxito se clasifican de la siguiente manera: (a) evidencias físicas, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, y (d) empatía (p. 55).

a) Evidencias físicas

Se define como lo que el cliente percibe como tangible del servicio y se relaciona con los lugares, la apariencia de los trabajadores que atienden a los clientes, los equipos usados al momento de prestar el servicio, los documentos y demás elementos de apoyo al servicio.

b) Fiabilidad

La fiabilidad se relaciona con la habilidad que se tiene al prestar un servicio prometido de manera segura, confiable y cuidadosa y se relaciona con:

- Mantener la promesa que se hizo en función al servicio
- Hacer las cosas bien desde el primer momento
- Prestar el servicio en el tiempo especificado con

anterioridad

c) Capacidad de respuesta

Hace referencia a la disposición que posee la empresa para brindarle a los clientes una respuesta ágil y oportuna a través de un servicio rápido (mucho mejor cuando supera las expectativas de estos).

d) Empatía

Se da cuando se les brinda a los clientes un cuidado y una atención personalizada al momento del servicio y se relaciona con estas características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

Satisfacción

Morales & Hernández (2004) señalaron que la satisfacción surge como el resultado de la indiferencia que se da entre los estándares de comparación previos que poseen los clientes y la percepción sobre el rendimiento del servicio. Por esta razón, se puede afirmar que la satisfacción se fundamenta en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas de estos (p. 90).

Cliente

Prats (2005) estableció que el cliente se aprecia en las empresas que poseen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, por ello no existe el contacto directo con el usuario del producto (p. 30).

Por su parte, Dutka & Mazia (1998) destacaron que resulta vital que se dé una identificación extensa y precisa sobre para garantizar el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente (p. 36).

Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2004) indican que la satisfacción del cliente debe estar asociada con la sensación de placer o decepción que sienten los clientes al comparar su experiencia con el producto (o resultado esperado) y las expectativas de beneficios pasados. En el caso de que los resultados estén por debajo de las expectativas, el cliente ciertamente no quedará satisfecho. Pero en caso de que los resultados superen las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o encantado con el servicio o producto (p. 66).

Según Hoffman y Bateson (2011), esta satisfacción surge al realizar una comparación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones según la relación real o real del servicio (p. duodécimo).

De manera similar, Kotler y Armstrong (2013) afirman que esta satisfacción dependerá principalmente del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Esto significa que en caso de que el rendimiento del producto sea inferior al esperado, el cliente no quedará satisfecho; pero si el rendimiento cumple o supera las expectativas, los clientes quedarán satisfechos y encantados (p. 88).

Kotler y Armstrong (2013) también muestran que los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les traerá el mercado y al momento de realizar una compra, tienen en cuenta estos aspectos. Por lo tanto, cuando los clientes no están satisfechos, a menudo cambian a productos de la competencia y empañan el producto original (p.45).

Por último, Gremler et al. (2009) acotaron que la satisfacción nace como una respuesta de realización del consumidor, es decir, se asocia a un juicio de que una característica del producto o servicio le brinda un placer de realización que se enfoca específicamente con el consumo (p. 180).

Administración de las relaciones con los clientes

Según Martina (2009) se define como aquella actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM), por lo que se encarga de gestionar correctamente toda la información detallada sobre los clientes individuales y los puntos de contacto con ellos con el objetivo de lograr la maximización de la lealtad de estos (p. 25).

Niveles y herramientas de las relaciones con los clientes

Para Kotler & Armstrong (2013) es muy común que las empresas establezcan relaciones con sus clientes considerando la naturaleza del mercado meta (p. 177).

Sin embargo, Gremler, Zeithaml, & Bitner (2009) establecieron que estos niveles surgen de la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente (p. 210).

Características de la calidad

Chiavenato (2006) dentro de las habilidades tenemos:

Habilidad humana. Nos manifiesta que es el pacto entre las personas, lo cual ayuda a las relaciones interpersonales ya sea en pocos integrantes o grupos de mayor cantidad de participantes, lo que hace que se enlace una comunicación más fluida, ayudando a tener mayor motivación, coordinación, formas de dirigir y poder solucionar conflictos.

Habilidades conceptuales. Se da de acuerdo a la perspectiva de la empresa en forma global, por lo que un buen profesional con habilidades conceptuales puede entender las diferentes funciones de la compañía así como las organización del ambiente, el pensamiento crítico, el diagnóstico y las alternativas de solución a los problemas, permitiendo proyectar el futuro,

permitiendo interpretar la misión, explicar la visión, distinguir las oportunidades que no son aparentemente vistas.

Habilidades técnicas. Se refieren a la aplicación de los conocimientos especializados y poderlas ejecutar mediante técnicas que se relacionan con la actividad y los pasos que se realiza en el trabajo de forma física o manual.

Mando y control. Es donde se planea y controla el trabajo, como gerente su misión es mandar y los trabajadores se dedican a realizar las operaciones que son sus funciones conforme a lo planificado por el gerente, existe mano de obra sin vínculo directo con la empresa porque existe mayor oferta laboral.

Seguridad. Si se cuenta con personal que no tiene ningún tipo de seguro y permanecen en el cargo, pero sin responsabilidad, genera inseguridad. Por lo que las empresas están obligas a brindar seguridad.

Fontalvo (2018) planteó que en el proceso de certificación de calidad de la empresa bajo el ISO 9001:2015, se dio una delineación del sistema de gestión de la calidad apoyándose en un lineamiento para equipar, en la que definieron las actividades y responsabilidades que sirven para la ejecución del sistema de gestión de la calidad y alta calidad en instituciones de educación superior, lo cual ayuda a mejorar la planificación y control para alcanzar altos niveles de calidad.

Fontalvo (2018) también destacó la importancia de la existencia de un manual de procesos y procedimiento que ayude a la selección del grupo de trabajo de campo, a levantar información del trabajo de campo, a analizar y diseñar los procesos que existen, que faltan y que se puede mejorar, para

disminuir el riesgo y seleccionar el procedimiento de gestión de mejora más adecuado.

Fontalvo (2006) definió las peculiaridades que son cualidades muy diferenciadas vinculadas a un producto, sistema o servicio que se encuentra relacionado con un requisito indispensable, estas se pueden diferenciar de la siguiente manera:

a) Físicas

Son todas las partes materiales de la propiedad, como equipos y maquinarias.

b) Sensoriales

Se relaciona con la percepción recibida a través de los sentidos.

c) Comportamiento

Se refiere a la forma de actuar de las personas con el resto del prójimo, incluye también la cortesía, la ética, la honestidad, ya que estamos tratando con seres humanos.

d) Tiempo

No da las características de puntualidad, confiabilidad, disponibilidad, etc.

e) Ergonómicas

Se relaciona con aspectos como la comodidad, seguridades basadas en las consideraciones especiales, es decir, en las características físicas de las personas.

f) **Funcionales**

Esto ayuda al desarrollo de las presentaciones del producto o servicio.

Como medir la Calidad en el Servicio

Según Fontalvo (2006) para garantizar la calidad es necesario planificar, controlar y desarrollar una mejora continua de la calidad. Cuando se analiza la forma de establecer el control de la calidad en la atención al cliente, mediante los servicios a través de criterios que nos permitirán medir y controlar las determinadas actividades que están relacionados con todos los procesos de servicios de atención al cliente, pero es indispensable tomar en cuenta lo que el cliente espera por el servicio que se les brinda. Seguidamente se presentan los indicadores que las empresas deberán presentar a sus clientes cuando estos solicitan un servicio.

Para atender bien al cliente debemos de tomar en cuenta la rapidez en el servicio prestado.

Indicadores

- La puntualidad con la entrega de los productos o servicios.
- El cumplimiento en los términos de referencia.
- La exactitud con el cumplimiento de los compromisos pactados.
- La relación entre beneficio y el costo de la empresa.
- El personal adecuado previa capacitación para atención al cliente o en el servicio.
- Los plazos que se deben de cumplir.

- El tipo de atención y buen trato al cliente.
- Lo servicios asociados de acuerdo a lo pactado o transado.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Chiavenato (2006) clasificó a los elementos tangibles en cinco dimensiones:

a) Elementos tangibles

Que mantengan toda la parte de su menaje y equipos modernos, la instalación física debe de ser la adecuada, así como la persona que los atiende debe de lucir pulcro, y atractivo.

b) Fiabilidad

Prestar mayor atención a los clientes brindándoles el servicio lo más rápido posible, resolver sus problemas inmediatamente para que obtenga el servicio del producto lo más antes posible, cumplir con lo prometido.

c) Capacidad de respuesta

La velocidad de respuesta a los pedidos realizados por los clientes, menor tiempo de demora, atención personalizada a cada uno de los clientes.

d) Empatía

Ser cortés y atento con el cliente, atendiéndolo individualmente.

e) Seguridad

Brindar el mejor servicio y comprender al cliente.

Calidad de Servicio

Según Sampieri & Mendoza (2018) para los planteamientos cuantitativos del problema debe de incluir propuestas el cual se debe de redactar los tiempos el verbo debe de ser en presente y en la tesis en futuro.

De acuerdo con Sampieri & Mendoza (2018) la viabilidad para la investigación es el apoyo de las empresas e instituciones para realizar el estudio y recoger información que está dentro de la data. Hernández (2014) también nos explicó que la perspectiva teórica es fundamental para cualquier investigación, porque permite prevenir errores que ya se han cometido en otras investigaciones y orienta al investigador para que realice un estudio tomando en cuenta elementos como tipo de muestras, procedimientos para recolectar datos, en qué lugares, qué diseños puede utilizar, entre otros.

Hernández (2014) manifestó que calidad de servicio se da de acuerdo a los principios de calidad porque es parte indispensable de los objetivos estratégicos de una determinada empresa u organización, lo que se utiliza en todas las acciones logrando un beneficio permanente tanto para el cliente como para la empresa.

Dimensiones

a) Elementos tangibles

Son los bienes físicos, como las instalaciones, equipos, los materiales de comunicación y especialmente el personal que atiende al cliente de manera directa.

b) Fiabilidad

Se va a obtener fiabilidad cuando el servicio que se le ofrece al cliente es lo mejor y buena atención haciendo que el cliente se encuentre comprometido con la empresa, por el buen servicio brindado.

c) Capacidad de respuesta

Es la velocidad o a menor tiempo de demora en la atención al cliente y a los proveedores.

d) Empatía

Es definido como la forma de trato con amabilidad, respeto y la atención del personal hacia los clientes.

e) Seguridad

Es darle al cliente mayor tranquilidad, que no tenga dudas con respecto al servicio donde no le genere riesgos ni peligros en el momento que adquieren el servicio, sin ningún tipo de contagio.

Según las dimensiones clasificamos sus respectivos indicadores:

a) Satisfacción al cliente

Kotler (2013) explicó “como el índice de felicidad o tristeza por parte del target sobre lo adquirido en relación con las ideas, expectativas que tenían antes de adquirir productos, actividades serviciales. Los niveles que se tienen, son: Si se logra llegar a lo que deseaban los consumidores, tendrán satisfacción correcta, en caso no se llegara a las ideas que tenían sentirán insatisfacción; y en el caso de que se logre llegar más allá de lo que esperaban los clientes sentirán mucha satisfacción”.

Se consideran los siguientes puntos como ventajas de la satisfacción.

- **Primer Beneficio:** Según Kotler (2013) se tendrá en primer lugar, más posibilidades que los clientes puedan regresar a adquirir los mismos u otros productos, generando y fortaleciendo su fidelidad comercial.
- **Segundo Beneficio:** Para Kotler (2013) se continúa con la “recomendación”, que se da por parte de los consumidores satisfechos que recomiendan a la empresa por lo que ofrece, a sus amigos(as), familia.
- **Tercer Beneficio:** Para Kotler (2013) como se obtiene la fidelidad del target, se tendrá un mejor posicionamiento.

El rendimiento percibido y las expectativas del cliente

El Rendimiento Percibido: Es el producto obtenido por parte de los clientes cuando se realiza la compra de determinados productos, de actividades serviciales de distintas empresas. Se distinguen rasgos, como: Las apreciaciones personales, también entra en consideración las apreciaciones de los familiares y la parte lógica y emocional del target.

Las Expectativas: Son lo que los clientes esperan obtener por la compra de los bienes o servicios. Es significativo considerarlas como aspectos de sumo cuidado, puesto que no se puede ser tan débil ni tan exagerado, puesto que, considerando que sean débiles las expectativas no se ganarán clientes ni se transmitirá; a la vez si las marcas venden las expectativas muy elevadas, corren el riesgo que a algunos clientes no les haya parecido o no hayan llegado a sus ideas generadas, terminando de restarle puntos a la imagen de la empresa. Esto se da bajo las siguientes consideraciones:

- Los resultados que se obtengan al realizar la adquisición de los productos o actividades serviciales.
- Acontecimientos similares ocurridos con anterioridad.
- Conceptos propios, apreciaciones por parte de la familia, amigos(as), páginas, grupos.
- Beneficios de las adquisiciones por parte de las demás marcas.

Kotler (2013) también nos habló sobre la comunicación, lo cual clasifica de la siguiente manera:

b) Comunicación

La comunicación organizacional: Es la interacción y las relaciones interpersonales que se llevan a cabo en las reuniones de trabajo de las empresas u organizaciones. Donde existen ciertas características y son:

- **La identidad corporativa:** Es la imagen que la entidad ha establecido en cada uno de sus colaboradores. Posee dos elementos:
- **La identidad conceptual:** es el conjunto de varios ámbitos empresariales, como la misión, la visión en diferentes periodos cortos como extensos, las políticas, los esquemas éticos.
- **La identidad visual:** comprende desde la representación visual de la empresa (logo) hasta la indumentaria del personal y modelo de cada área. También dentro se encuentran los

registros, documentos legales de la empresa, un ejemplo es el MOF.

La imagen corporativa: Es la imagen que representa cada cliente o usuario de forma mental sobre diversas empresas, donde dicha imagen mental se forja de la calidad, cultura y desempeño que tengan las entidades.

La comunicación en las empresas debe entablarse considerando los mencionados rasgos. Lo que se puede realizar siguiendo metodologías para poder obtener las ventajas importantes, como es lograr la confianza y preferencia del target. Por medio de sus propias marcas, se logra aumentar un campo más en su posicionamiento, ya que puede superar las ventas y/o mejorar la concepción que tenían los consumidores, usuarios sobre determinadas empresas.

Para transmitir y hacer de conocimiento a los consumidores, clientes la existencia de empresas, se consideran:

- **Comunicación externa:** Es la forma de relacionarse de las empresas con el público objetivo, se puede dar por los dos medios. El primer medio que es el marketing, ya que por medio de este se pretende satisfacer las demandas del target y lograr los beneficios organizacionales esperados. Y el segundo medio son los anuncios publicitarios sean físicos o virtuales, ya que por medio de ellos se puede dar a conocer marcas a los consumidores, y deben estar realizadas para que impacten e incentiven a consumir, comprar lo ofrecido. Chiavenato (2006)
- **Comunicación interna:** Son las relaciones interpersonales que se da entre los directivos, dueños con los trabajadores.

Su relevancia es vital siempre y cuando se realice desde el peldaño jerárquico más alto hasta los menores, para que se pueda tener la fluidez en la comunicación dentro de las organizaciones.

Además, al tener ya centrada las relaciones interpersonales o comunicativas, tanto directivos como trabajadores se benefician, ya que uno de los beneficios sobresalientes es que se tendrá la afinidad correcta y en plena mejora, que, junto con los repasos, retroalimentaciones fortalecerán el vínculo empresarial para mejores resultados.

Personal calificado: Se trata en las empresas, entidades para que los colaboradores puedan tener las aptitudes suficientes para poder desempeñar de forma efectiva sus cargos. Chiavenato (2006).

Chiavenato (2006) John M. Ivancevich, Human Resource Management, Richard D. Irwin, George T. Malkovich y John W. Boudreau, en su definición sobre la selección de personal coinciden al determinar que es el conjunto de actividades continuas donde se selecciona a los participantes mejor dispuestos y poseen las cualidades para llevar a cabo el quehacer de la organización de acuerdo a su perfil, a este individuo se le denomina personal calificado. Así mismo, el poder contar con un personal calificado en la empresa, dependerá de muchos factores, entre ellos el adecuado proceso de selección el mismo que deberá ser eficiente y eficaz.

Para el término “eficacia que se menciona dentro del trabajo, es como se alcanza los objetivos, Considera al término de eficacia, como poder lograr los escenarios previstos en un principio, captar y agrupar a los colaboradores con mayor potencial y aptitudes”. Chiavenato (2006).

El desempeño laboral: “Consiste en la medición del rendimiento de cada colaborador calificado, considerando que este debe estar alineado con los propósitos de la organización”. Chiavenato (2006).

“Son acciones o comportamientos que demuestra el personal calificado en el desempeño laboral, para lograr los objetivos planteados y sus utilidades para la empresa, calificando el desempeño del personal que es de importancia para la empresa”. Chiavenato (2006).

Así también Daza (2013) estableció que en el mundo y por la globalización, la calidad del servicio cada día cobra mayor relevancia, debido a que en el caso de que se maneje correctamente, les permite a las empresas tener ventajas competitivas que le agregan un valor incalculable. También se mejora la lealtad de los clientes y le permite consolidar la competitividad del sector. Al respecto consideramos hoy en día, el hecho de buscar la calidad en los servicios es sin duda una de las principales tendencias en el mundo, porque dicha calidad representa la base de la supervivencia de una empresa.

Por otro lado, en el ámbito nacional, Cuella (2015) determinó que la calidad de servicios figura como uno de los aspectos más significativos en la rentabilidad de las organizaciones. De hecho, de ella va a depender en su mayoría, la satisfacción de los clientes, la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Al respecto consideramos que el servicio de calidad es la actividad de un trato amable y garantizando que lo que vendemos es de suma confianza, hacer sentir al cliente que los que compra o adquiere como servicio no se equivoca al escogernos.

Así como planteó Coronel (2016) al respecto consideramos claramente el resultado de una calidad de servicio nos responde a una satisfacción al cliente satisfecho. Es necesario que la empresa lleve un seguimiento de la satisfacción de los clientes con el propósito de determinar el grado en que se cumplen los

requisitos que los clientes esperan de los productos y/o servicios ofrecidos por la organización.

Del mismo modo, Arenas (2016) al respecto consideramos que se debe aplicar modelos de satisfacción al cliente de acuerdo a una investigación de encuestas para conocer que inquietudes tiene los clientes así detectar debilidades que atraviesa la empresa.

En el ámbito local, Ramos (2015) concluyó que la calidad del servicio considera el modelo de servicio responsable de medir tomando en cuenta las expectativas y percepciones del cliente, tomando como referencia los siguientes cinco aspectos: (a) confiabilidad, (b) sensibilidad de confiabilidad, (c) confidencialidad, (d) empatía, y (e) tangibles. El estudio tiene como objetivo analizar el desconocimiento sobre los niveles de calidad del servicio y alcanzar las metas planteadas, por ello, es fundamental diseñar una herramienta que ayude a identificar los factores que crean valor. Valor para el cliente y luego revisar los procesos a seleccionar. áreas de mejora

En el mismo sentido, Gonzales (2016) logró la caracterización de la gestión de calidad usando instrumentos normativos de gestión en las micro y pequeñas empresas del sector servicios; dicho autor destacó que los servicios de mala calidad tiene un impacto considerable en la satisfacción y en la lealtad de los clientes, así como también sobre el clima laboral, teniendo muchas consecuencias a nivel organizacional.

Tal como Rubio (2016) señaló, al respecto consideramos que la empatía, fiabilidad y seguridad deben ser imprescindibles para que la atención médica externa porque se debe respetar al paciente (sea cual sea su condición social). Se deberá manejar adecuadamente la angustia del paciente, porque se deberá comprender que es un enfermo, el cual requiere ayuda y sentirse satisfecho al consumir cualquiera de los servicios que brinda la clínica.

Por otro lado, Cueva (2015) al respecto consideramos que para lanzar un producto nuevo al mercado debe realizar una investigación de mercado los productos nuevos siempre son inseguros al momento de lanzar al mercado debemos conocer el mercado si el cliente está dispuesto arriesgar al nuevo producto.

Calidad de servicio

Al definir la variable calidad de servicio se postulan a continuación teorías de diversos autores que entrelazan una serie de escenarios a manera de concepto o definición:

Para Customer (2015) los juicios que se dan luego de la satisfacción son el resultado de la diferencia entre las expectativas que tenía el cliente y su propia percepción del resultado. Un aspecto a resaltar es que el diseño SERVQUAL se ha venido usando como base para el diseño de instrumentos de medición de la calidad en el servicio (específicamente valora la calidad en el servicio en diez dimensiones a través de 97 ítems bajo en una escala de Likert).

Gremler (2009) propuso una adaptación de este diseño conocida como SERVPERF (*Service Performance*), la cual se encarga de medir exclusivamente el desempeño, por lo que se considera como la más idónea para medir la calidad en el servicio.

Calidad

Según Customer (2015) se trata del nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto exigidos por el cliente; por lo que se encuentra implícita en los genes de la humanidad. Se refiere a la capacidad que poseen los seres humanos cuando hacen bien las cosas.

Control de Calidad

De acuerdo con Gremler (2009) hace referencia al proceso que se desarrolla con el objetivo de cumplir los estándares de manera consistente, por lo que es preciso analizar el desempeño actual, para compararlo con algún estándar y poder aplicar acciones en caso de que el desempeño observado no es parecido al estándar.

Importancia de la calidad

Customer (2015) destacó que el modelo SERVPERF se caracteriza porque se aplica una sola vez, mientras que el modelo SERVQUAL toma las percepciones de los clientes, por lo que opera de manera mucho más sencilla. SERVPERF brinda ventajas logísticas en lo que se refiere a la aplicación de encuestas, pero su uso en las diferentes industrias es limitado, porque la calidad como proceso, va a depender en una primera instancia de en gran medida del tipo de industria y en segundo lugar del contexto cultural.

Calidad impulsada por el cliente

Evans (2008), expresó que esta calidad la impulsa la necesidad de proporcionarle valor a los clientes de forma que influye notablemente en la satisfacción y la preferencia de estos.

Servicio

Según Kotler (2013), un servicio representa una acción utilitaria que satisface una necesidad particular que posee un cliente. Se puede decir que el servicio representa una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones intangibles que brinda una empresa.

Servicio al cliente

Para Gremler (2009), es el servicio que sirve de apoyo de los productos centrales de una empresa, que generalmente no lo cobra. El servicio al cliente se vincula con la actitud y la forma de trabajar al momento de brindarle el servicio al cliente, por lo que se considera como una de las partes más relevantes de todo el proceso.

Calidad de servicio

Hoffman (2011), indicó que lo primero que se debe hacer es verificar la calidad en el servicio para determinar posteriormente la satisfacción del cliente.

Por otra parte, Gremler (2009), señaló que la calidad de servicio como elemento es vital en las evaluaciones que hacen los clientes cuando reciben un servicio por parte de la empresa.

Cliente

Kotler (2013), definió al cliente como las empresas que tienen intermediarios, por lo que no existe un cliente final y tampoco un contacto directo con la persona que usa el producto.

Satisfacción del cliente

Según Customer (2015), la satisfacción del cliente puede darse de dos maneras: (a) una sensación de placer o (b) una sensación de decepción, pero ambas resultan luego de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos.

Para Hoffman (2011), la satisfacción del cliente permite comparar las expectativas del cliente con sus percepciones reales del servicio.

Kotler (2013), estableció que cuando el desempeño del producto es inferior a las expectativas, no existe satisfacción; cuando el desempeño se iguala a las expectativas, sí existe satisfacción; pero cuando el desempeño es superior a las expectativas, entonces la satisfacción es aún mayor.

Gremler (2009), manifestó que la satisfacción del cliente se debe asociar al juicio de que una característica del producto o servicio aporta un nivel placentero de realización vinculada con el consumo.

Administración de las relaciones con los clientes

Kotler (2013), señaló que la práctica denominada como CRM) es aquella que gestiona con cautela la información de los clientes individuales y la información de todos los puntos de contacto con estos para aumentar su lealtad.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

a) Comunicación – Precio

Customer (2015), determinó que es importante considerar que la calidad representa un factor clave para lograr la competitividad de una organización y que la comunicación se debe asumir como un elemento significativo para la satisfacción de los clientes. Particularmente, la comunicación post venta es tan relevante que no solo tiene incidencia en la satisfacción, sino que va más allá, hacia la intención de que se realice una recomendación de recompra o consumo en el futuro.

b) Transparencia

Customer (2015), indicó que la transparencia es el grado en el que el cliente sabe que no debe estar atento a la presencia de letras chicas ni tampoco de informaciones ocultas no claras durante el servicio. Cuando el cliente siente que no puede confiar en la empresa, se ha más difícil mantener una buena relación entre empresa y este.

c) Las expectativas

Para Gremler (2009), las expectativas se refieren a las esperanzas que poseen los clientes en conseguir algo que quieren o necesitan. Generalmente, surgen de algunas promesas que realiza la empresa sobre los beneficios que tendrá al adquirir el servicio o producto.

5.2. Justificación de la Investigación

Justificación teórica:

Se justifica teóricamente esta investigación porque permitirá mejorar el servicio brindado al cliente, para aumentar clientes potenciales y los ingresos. De esta manera, para llevar a cabo la presente investigación fue necesario el uso de teorías planteadas por autores expertos para lograr una mejora en la atención de la empresa Pollos y Parrillas Los Maderos.

Justificación práctica:

Esta investigación fue muy importante porque permitió la solución de problemas que aquejan a la pollería, así como también estuvo orientada a mejorar la fidelización y la satisfacción del cliente del restaurante Pollos y Parrillas Los Maderos; se consideró la fidelización del consumidor y de clientes potenciales para incrementar los ingresos y por ende tener una mejor rentabilidad para la organización.

Justificación metodológica:

Se justifica metodológicamente esta investigación porque a través de ella se identifican estrategias competitivas que mejorarán la calidad de servicio al cliente de la empresa Pollos y Parrillas Los Maderos. Es importante indicar que fue necesario aplicar la técnica de la encuesta de 32 preguntas dirigida a los clientes de la pollería, para recolectar la información que fue procesada estadísticamente.

5.3. Problema

¿Cómo influye la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor de la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020?

5.4. Conceptuación y Operacionalización de las Variables

5.4.1. Conceptualización

- a) Calidad: Es una herramienta básica que surge al comprar una cosa con cualquier otra de su misma especie.

- b) Capacidad de Respuesta: Es la habilidad que se tiene considerando la formación educativa, para transmitir y escuchar lo que comentan las personas de forma rápida y concisa.

- c) Cliente: Es la persona o empresa que recibe un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, siempre enfocándose en satisfacer sus necesidades.

- d) Cliente externo: Es el cliente final que tiene la organización, es decir, el que está fuera de ella.

- e) Clientes Internos: Son los que se encuentra dentro de la empresa y reciben algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

- f) Empatía: Es la capacidad cognitiva que tiene una persona de percibir, lo que otro individuo puede sentir, tomando en cuenta la realidad que afecta a otra.
- g) Expectativa: Surge de una suposición que se considera en el futuro, por lo que puede ser realista o no.
- h) Percepción: Se define como los estímulos cerebrales que permiten que la persona tenga una realidad física del entorno donde se ubica teniendo en cuenta todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones.
- i) Satisfacción: Es el sentimiento de bienestar o placer que puede tener una persona que forma parte de la retroalimentación cerebral, la cual le brinda una sensación de plenitud e inapetencia.
- j) Servicio: Es un conjunto de actividades particulares que le dan respuesta a las necesidades de un cliente o consumidor.

5.4.2. Operacionalización de las Variables

Variable 1: Calidad de Servicio

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de Servicio	<p>“La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry et al, 1993</p>	Calidad de servicio es el tipo de atención que brinda la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020 a sus clientes, lo cual se medirá a través de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo cual marcará diferencias con los competidores	Elementos tangibles	Instalaciones, presentación, producto final.	1,2
			Fiabilidad	Realizar el servicio inmediatamente.	3
			Capacidad de respuesta	Rapidez, eficiencia y disposición en atender.	4
				Colaboradores que transmiten confianza.	5,6,7,8
				Seguridad interna, personal y material de trabajo	9,10,11,12
				Seguridad	Atención personalizada de los colaboradores. Preocupación por los intereses de los clientes.

			Empatía	Comprensión por las necesidades de los clientes.	
Comportamiento del consumidor	el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Philip Kotler	Satisfacción del cliente para esta investigación es el nivel de expectativas que obtiene al consumir al obtener el bien o servicio final, de acuerdo a ello regresará muchas veces si tiene mayor nivel de satisfacción	Comunicación	Tipo de comunicación amabilidad, comunicación post-venta. tiempo de atención	20,21,22,30,31,32
			Precio	precio y servicio	17,18,19
			Transparencia	Experiencia de las atenciones opiniones de amistades y familiares.	23,24
			Las expectativas	Confianza Claridad de información	25,26,27,28,29

5.5. Hipótesis

H1:

La calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

H0:

La calidad de servicio no influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

5.6. Objetivos

Objetivo General

Determinar cómo influye la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor de la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Objetivos Específicos

1. Especificar la calidad de servicio de la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.
2. Analizar el comportamiento del cliente la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.
3. Identificar la influencia de la evidencia física del servicio en el comportamiento del cliente de la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.
4. Establecer la influencia de la fiabilidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.
5. Examinar la influencia de la capacidad de respuesta del servicio, en el comportamiento del consumidor de la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020
6. Identificar la influencia de la seguridad del servicio en el comportamiento del consumidor de la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020
7. Establecer la influencia de la empatía del servicio en el comportamiento del consumidor de la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

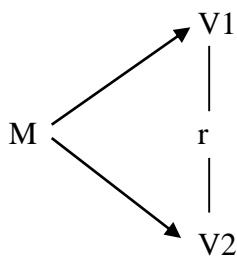
Considerando el problema y los objetivos que se plantearon en esta investigación, se debe señalar que el tipo de investigación fue no experimental y descriptivo debido a que realizó una observación y luego una descripción del comportamiento de ambas variables tal como se presentan en la realidad.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, de corte transversal. Correlacional porque se estableció una relación entre ambas variables (la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020) y transversal porque todos los datos recolectados no tuvieron manipulación alguna y se tomó en un solo momento de tiempo, sin alterar las condiciones existentes.

Contrastación

Para confirmar la hipótesis de investigación que se planteó anteriormente, se aplicó la variabilidad de calidad de servicio con respecto al comportamiento del cliente. Se presentó la investigación de manera descriptiva correlacional con un enfoque cualitativo. El diseño experimental de corte transversal:



Dónde:

M = muestra de estudio

V1 = Calidad de servicio

V2 = Comportamiento del consumidor

r = relación entre las variables

6.2. Población y Muestra

Población: La población estuvo conformada por 400 clientes, promedio mensual, más frecuentes de la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020, de los cuales fue obtenida una muestra de 196 clientes, de acuerdo a la aplicación de la siguiente fórmula:

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

N=400 personas – clientes (población de estudio)

p=0.50

q = 0.50

E=0.050

Z=1.96

$$n = (1.96)^2(0.5)(0.5)(400) / (0.05)^2(399) + (1.96)^2(0.5)(0.5)$$

$$n = 196$$

Muestra: Se aplicó la fórmula presentada antes y se obtuvo una cantidad de 196 encuestas; que fueron aplicadas aleatoriamente a los clientes (consumidores) de la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020, durante toda una semana.

6.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnicas: Se utilizó una encuesta estructurada de forma que permitiera la recolección de los datos sobre la muestra del estudio.

Instrumento: Como instrumento se utilizó el cuestionario de forma impresa que sirvió para recolectar los datos de forma estructurada tomando en cuenta las dos variables de estudio (calidad de servicio y comportamiento del consumidor). Para lograr validar este cuestionario fue necesario aplicar el juicio de expertos y para su confiabilidad se logró la aplicación del Alfa de Cronbach.

6.4. Procedimiento y Análisis de la Información

Una vez obtenidos los datos se hizo indispensable procesarlos a través software SPSS, versión 25, luego fueron tabulados, para analizarlos e interpretarlos haciendo uso de tablas estadísticas correctamente estructuradas, mismas que permitieron la redacción de conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Con el fin de identificar si existe o no una relación entre las variables de estudio fue preciso aplicar la técnica de análisis estadístico Chi Cuadrado y el estadístico Taub de Kendall.

7. RESULTADOS

7.1. Descripción de los Resultados

Tabla 1 Descripción de la calidad de servicio ofrecido en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Niveles	Encuestados	Porcentajes	Porcentaje Acumulado
Mala	70	41.1	41.1
Regular	77	45.3	86.4
Buena	23	13.6	100
Total	170	100	

El 45.3% de clientes encuestados estimaron que la calidad de servicio ofrecido por la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020 es regular, el 41.1% opinaron que es mala y el 13.6% contestó que es buena.

Tabla 2*Dimensión 1: Elementos Tangibles*

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	5	2.9	2.9
A Veces	37	21.8	24.7
Casi siempre	105	61.8	86.5
Siempre	23	13.5	100
Total	170	100	

El 61.8% de los clientes opinaron que casi siempre se sienten cómodos en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 21.8% opinaron que a veces se sienten cómodos, el 13.5% opinaron que siempre se sienten cómodos en las instalaciones del restaurante y el 2.9% opinaron que nunca se sintieron cómodos.

Tabla 3*Dimensión 2: Fiabilidad*

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A Veces	7	4.1	4.1
Casi Siempre	112	65.9	70
Siempre	51	30	100
Total	170	100	

El 65.9% de los clientes opina que casi siempre tiene fiabilidad en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 30% opinan que siempre y el 4.1% opina que a veces.

Tabla 4*Dimensión 3: Capacidad de Respuesta*

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A Veces	9	5.3	5.3
Casi Siempre	107	62.9	68.2
Siempre	54	31.8	100
Total	170	100	

El 62.9% de los clientes opinaron que casi siempre tienen capacidad de respuesta en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 31.8% opinaron siempre y el 5.3 % opinaron que a veces.

Tabla 5

Dimensión 4: Seguridad

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A Veces	6	3.5	3.5
Casi Siempre	149	87.6	91.2
Siempre	15	8.8	100
Total	170	100	

El 87.6% de los clientes opinaron que casi siempre tienen seguridad en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 8.8% opinaron siempre y el 3.5% opinaron que a veces.

Tabla 6*Dimensión 5: Empatía*

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A Veces	13	7.6	7.6
Casi Siempre	132	77.6	85.3
Siempre	25	14.7	100
Total	170	100	

El 77.6% de los clientes opinaron que casi siempre tienen empatía en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 14.7% opinaron siempre y el 7.6% opinaron que a veces.

Tabla 7

Descripción de la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Insatisfecho	6	3.5	3.5
Satisfecho	159	93.5	97.1
Muy Satisfecho	5	2.9	100
Total	170	100	

A tenor de los resultados, se puede afirmar que el 93.5% de los encuestados aseguraron estar satisfechos con el servicio ofrecido en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, mientras que un 3.5% opinó estar insatisfecho y el 2.9% restante estimó encontrarse muy satisfecho.

Tabla 8*Dimensión 1: Comunicación*

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	5	2.9	2.9
A Veces	29	17.1	20
Casi Siempre	128	75.3	95.3
Siempre	8	4.7	100
Total	170	100	

75.3% de los clientes opinaron que casi siempre hay comunicación en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 17.1% opinaron que a veces, el 4.7% opinaron que siempre y el 2.9% opinaron que casi nunca.

Tabla 9*Dimensión 2: Precio*

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A Veces	6	3.5	3.5
Casi Siempre	159	93.5	97.1
Siempre	5	2.9	100
Total	170	100	

El 93.5% de los clientes opinaron del precio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 3.5 opinaron que a veces y el 2.9% opinaron que siempre.

Tabla 10*Dimensión 3: Transparencia*

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A Veces	10	5.9	5.9
Casi Siempre	125	73.5	79.4
Siempre	35	20.6	100
Total	170	100	

El 73.5% de los clientes opinaron que casi siempre hay transparencia en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 20.6 opinaron que siempre y el 5.9% opinaron que a veces.

Tabla 11*Dimensión 4: Las Expectativas*

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A Veces	1	0.6	0.6
Casi Siempre	129	75.9	76.5
Siempre	40	23.5	100
Total	170	100	

El 75.9% de los clientes opinaron que casi siempre hay expectativas en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 23.5 opinaron que siempre y el 6% opinaron que a veces.

7.2. Contrastación de Hipótesis

Tabla 12

Especificar la calidad del servicio ofrecido en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	121,101 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	95.231	4	.000
Asociación lineal por lineal	61.606	1	.000
N° de casos válidos			
	170		

a. 2 casillas (22,2%) han aguardado un escrutinio por debajo de 5. El cómputo base previsto es 2,68.

Conforme a la información contenida en la tabla anterior, se observa que el nivel de significancia se encuentra por debajo del 0.05 ($0.000 > 0.05$); por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Esto quiere decir que la calidad del servicio sí influye en el comportamiento del consumidor en la cevichera El Pulpo, Sullana - 2020.

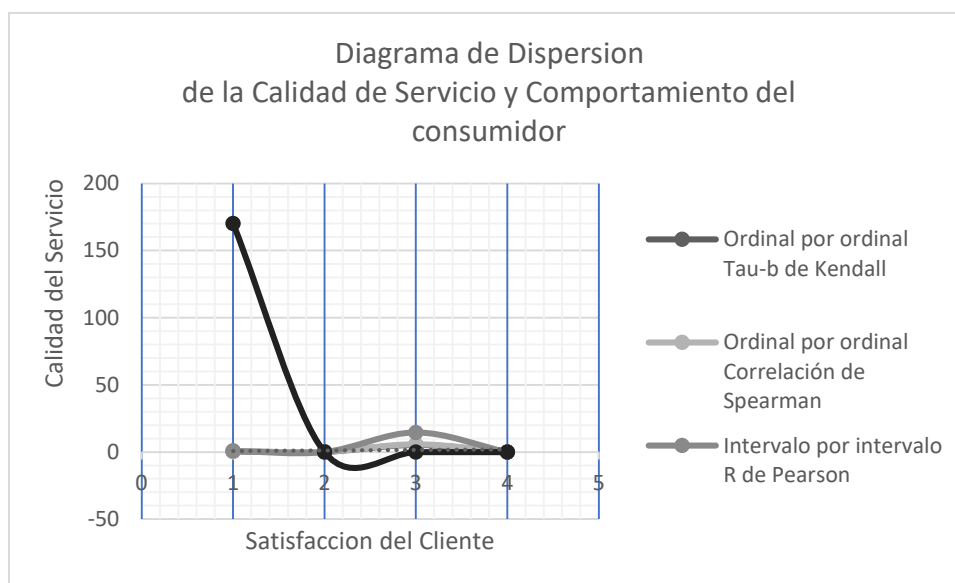
Tabla 13

Determinación de la correlación existente entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en la cevichera El Pulpo, Sullana - 2020.

Correlaciones					
		Valor	Error Estandarizado Asintótico ^a	T Aproximada ^b	Significación Aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.313	.059	5.147	.000
	Colección de Spearman	.404	.073	5.720	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.745	.042	14.478	,000 ^c
N° de casos válidos		170			

Así mismo, la tabla 13 muestra un coeficiente de correlación de 0.000, implicando que entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor hay una correlación positiva, de acuerdo a unos niveles de significancia menores a 0.05 ($0.052 > 0.05$). Por esta razón, se concluye que la calidad del servicio sí tiene influencia en el comportamiento del consumidor en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020..

Figura 1



Según la Figura 1, se demuestra que la correlación entre las variables de estudio de la presente investigación, calidad del servicio y comportamiento del consumidor, es positiva; por consiguiente, se mueven en dirección de la calidad del servicio.

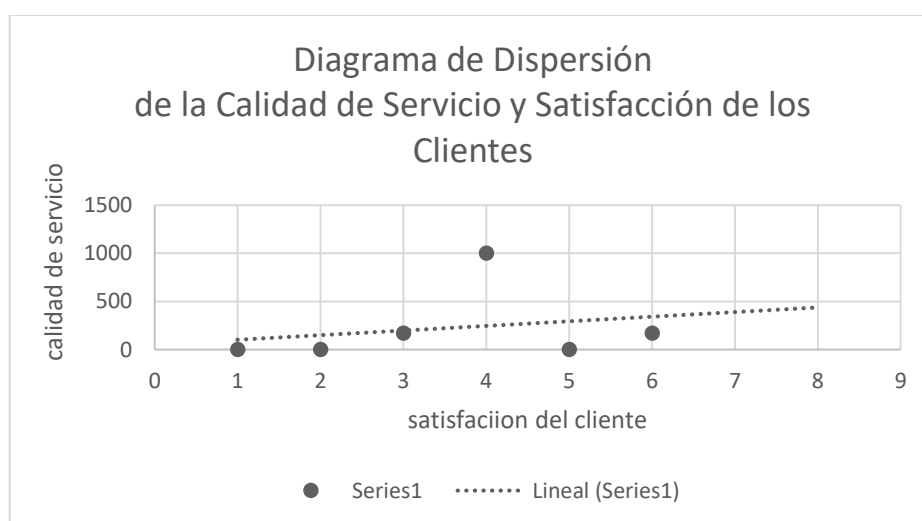
Tabla 14

Análisis de la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

		CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau B De Kandall	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Significancia (bilateral)	.
		N	170
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,404**
		Significancia (bilateral)	,000
		N	170

Así mismo, la tabla 14 expone un coeficiente de correlación de 0.404, dejando en evidencia que entre la calidad del servicio y la satisfacción hay una correlación positiva, de acuerdo a unos niveles de significancia por debajo de 0.05 ($0.404 > 0.05$). Esto permite concluir que la calidad del servicio sí tiene influencia en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Figura 2



Según la Figura 2, se evidencia que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes; es decir, se mueven en dirección de satisfacción del cliente.

Tabla 15

Identificación de la influencia de la evidencia física del servicio en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,952a	4	0
Razón de verosimilitud	27.514	4	0
Asociación lineal por lineal	15.235	1	0
N° de casos válidos	170		

Conforme a la información contenida en la tabla 15, se observa que el nivel de significancia se ubicó por debajo de $0.000 < 0.05$ (valor $p = 0.000 < 0.05$). por lo tanto, se afirma que significativamente la evidencia física influye en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Tabla 16

Estableciendo la influencia de la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020

	Valor	gl	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,279a	4	0.002
Razón de verosimilitud	17.445	4	0.002
Asociación lineal por lineal	14.618	1	0
N de casos válidos	170		

Los datos incluidos en la tabla 16 demuestran un nivel de significancia por debajo de 0.05 . $0.002 < 0.05$ (valor $p = 0.002 < 0.05$). por lo tanto, se afirma que significativamente la fiabilidad del servicio influye en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

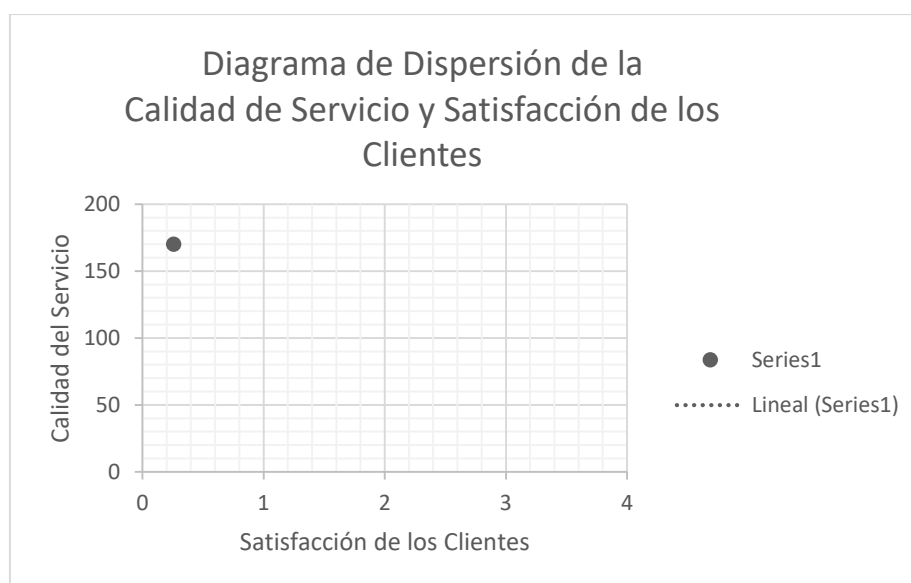
Tabla 17

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción

		Valor	Error Estandarizado Asintótico	T Aproximada	Significación Aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.258	0.072	3.374	0.001
N° de casos válidos		170			

Así mismo, la tabla anterior expone que el coeficiente de correlación es 0.001, implicando que entre la calidad del servicio y la satisfacción hay una correlación positiva, respaldada por un nivel de significancia menor al 0.05 ($0.01 > 0.05$). Esto permite concluir que la fiabilidad del servicio sí influye en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Figura 3



Conforme a lo plasmado en la Figura 3, se demuestra que la correlación entre las variables objeto de estudio en la presente investigación, calidad del servicio y satisfacción de los clientes, es positiva. Por tanto, se mueven en dirección de la fiabilidad del servicio.

Tabla 18

Examinación de la influencia de la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020 (pruebas de chi-cuadrado)

	Valor	gl	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,342a	6	0
Razón de Verosimilitud	23.427	6	0.001
Asociación lineal por lineal	21.682	1	0
N° de casis válidos	170		

Conforme a lo exhibido en la tabla 18, los niveles de significancia se encuentran por debajo de $0.000 < 0.05$ (valor $p= 26,342 < 0.05$). Por lo tanto, se afirma que significativamente la capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio y la satisfacción en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Tabla 19

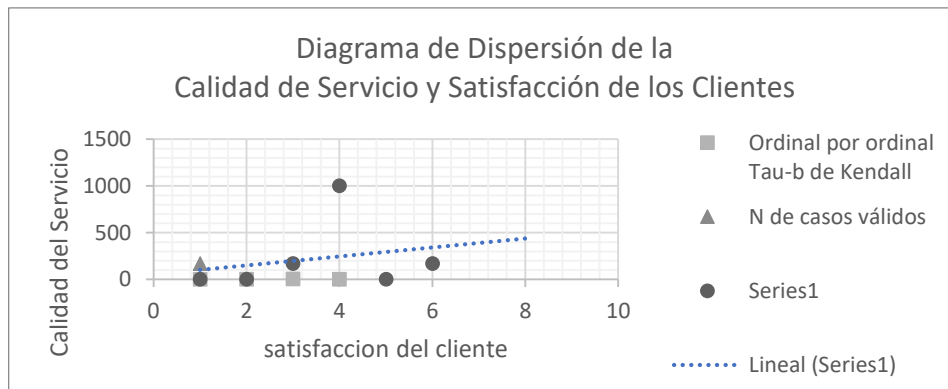
Examinación de la influencia de la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020 (medidas simétricas)

		Valor	Error Estandarizado Asintóticoa	T Aproximadab	Significación Aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.281	0.067	3.921	0
N° de casos válidos		170			

Así mismo, la tabla 19 muestra un coeficiente de correlación de 0.281 que es menor de 0.05. $p=0.000 < 0.05$, implicando que la influencia de la capacidad de respuesta influye

de manera positiva a la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Figura 4



Según la Figura 4, se evidencia una correlación positiva entre las variables del presente estudio, calidad del servicio y satisfacción de los clientes; es decir, se mueven en dirección de capacidad de respuesta.

Tabla 20

Identificación de la influencia de la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020 (pruebas de chi-cuadrado)

	Valor	gl	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	118,749a	6	0
Razón de verosimilitud	89.849	6	0
Asociación lineal por lineal	71.291	1	0
N° de casos válidos	170		

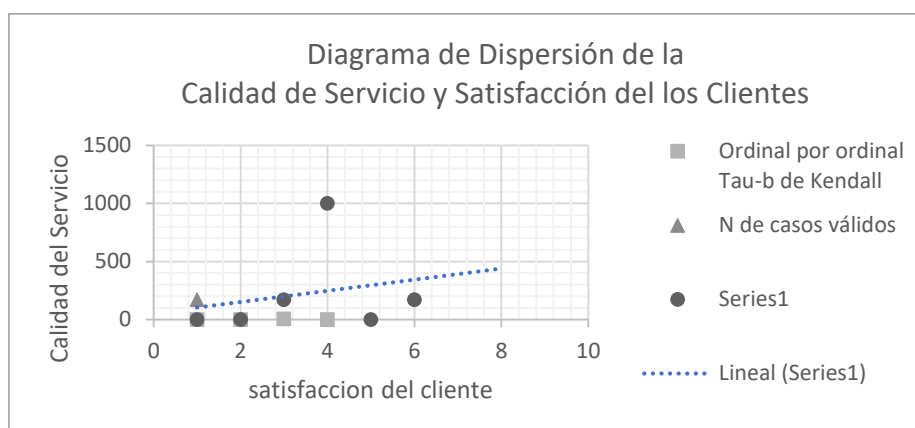
De acuerdo a la tabla 20, los niveles de significancia son menores de 0.05 ($0.00 > 0.05$). Por consiguiente, se afirma que la seguridad sí tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Tabla 21

Identificación de la influencia de la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes en la cevichera El Pulpo, Sullana - 2020 (medidas simétricas)

		Valor	Error Estandarizado Asintóticoa	T Aproximada	Significación Aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.523	0.078	5.063	0
N° de casos válidos		170			

Así mismo, la tabla anterior deja en evidencia un coeficiente de correlación de 0.523 que es menor de 0.05. $p=0.000 < 0.05$, implicando que la seguridad de servicio sí influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Figura 5

Según la Figura 5, queda demostrado que existe una correlación positiva entre las variables del presente estudio, calidad del servicio y satisfacción de los clientes; es decir, se mueven en dirección de seguridad de la calidad de servicio.

Tabla 22

Relacionando la influencia de la empatía del servicio en la satisfacción de los clientes en la cevichera El Pulpo, Sullana - 2020 (pruebas de chi-cuadrado)

	Valor	gl	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	109,314a	4	0
Razón de verosimilitud	97.691	4	0
Asociación lineal por lineal	96.145	1	0
N° de casos válidos	170		

Interpretación:

Los datos contenidos en la tabla 20 indican niveles de significancia menores a 0.05 (0.00 > 0.05); en consecuencia, se puede afirmar que la empatía sí tiene una significativa influencia en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

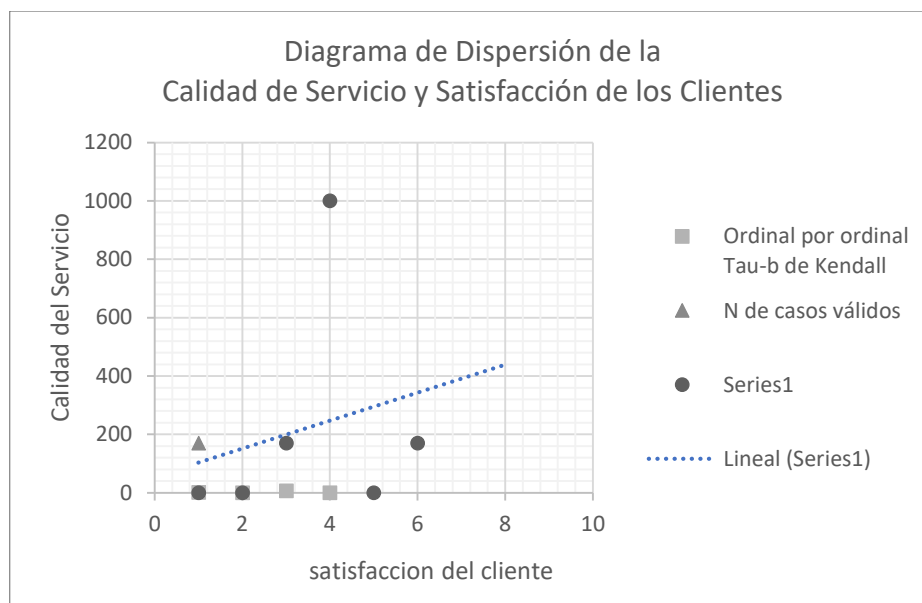
Tabla 23

Relacionando la influencia de la empatía del servicio en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020 (medidas simétricas)

	Valor	Error Estandarizado Asintóticoa	T Aproximadab	Significación Aproximada
Ordinal por ordinal N° de casos válidos	Tau-b de Kendall 0.604 170	0.066	6.021	0

Así mismo, la información contenida en la tabla 23 deja en evidencia un coeficiente de correlación de 0.604 que es menor de 0.05. $p=0.000 < 0.05$, implicando que la empatía del servicio sí tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Figura 6



Según la Figura 6, se evidencia una correlación positiva entre las variables de estudio de la presente investigación, calidad del servicio y satisfacción de los clientes; es decir, se mueven en dirección de empatía de calidad de servicio.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Objetivo General:

Determinar cómo influye la calidad del servicio en el comportamiento de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

De acuerdo a la tabla 12, los niveles de significancia se encuentran por debajo de 0.05 ($0.000 > 0.05$); en consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Esto permite afirmar que la calidad del servicio sí tiene influencia en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020. Estos resultados coinciden con Gonzales & Huanca (2018), quienes estimaron que ambas variables poseían una correlación positiva moderada. De la misma forma, esta conclusión se puede contrastar con los hallazgos de Paez (2019), quien también evidenció una correlación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, cuya afirmación estuvo respaldada por un 75.69% de los encuestados. Así mismo, Salazar & Sánchez (2019) expusieron en su tesis una fehaciente relación entre la calidad del servicio prestado y la satisfacción de los alumnos de secundaria de una institución educativa ubicada en Chimbote, la cual estuvo avalada por unos niveles de significancia de 0.000 correspondientes al cálculo del Rho de Spearman. Opino que la calidad de servicio es intangible no se ve, pero el cliente siente y decide en tomar una decisión por la experiencia vivida en esa atención es muy importante para varias dimensiones físicas, productos, personas etc. el cliente se lleva experiencia de todos los factores que pudo experimentar.

Objetivo Específico I

1. Especificar la calidad del servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Según la tabla 01 el 45.3% de clientes encuestados estimaron que la calidad del servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020, es regular, mientras otro 41.1% opina que es mala y el 13.6% restante consideró que es buena. Estos resultados son parecidos a los obtenidos por Kotler (2013), quien aseguró que los servicios son acciones que un agente del mercado puede poner a disposición de alguien que lo necesite, siendo su principal característica su intangibilidad y su objetivo de satisfacer una necesidad particular de un cliente. Del mismo modo, Gonzales (2016) consideró que los servicios deficientes repercuten negativamente en la satisfacción y lealtad de los consumidores. Así mismo, Ayras (2016) concluyó en su investigación que el benchmarking posee una relación medianamente baja con la calidad del servicio, avalada por un nivel de confianza de 95%. Por otra parte, Pari (2020) menciona en su tesis que se valora la calidad del servicio cuando se considera la satisfacción de los clientes. Por esta razón, el éxito de contar con una mayor satisfacción de los consumidores en función de la atención recibida, se debe conceptualizar como una medida de calidad y el profesional experto que se encuentra en la empresa debe de realizar la investigación de mercado para hacer una evaluación y analizar si están logrando adecuadamente las necesidades e intereses del cliente.

Opino por mi experiencia profesional que la calidad del servicio es una acción que los clientes perciben mediante muchos factores, pues es la primera impresión que el cliente siente cuando es atendido, es muy importante como se siente y que tan bien fue atendido de ahí mucho depende para fidelizar a un cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

Objetivo Específico 2

Analizar el comportamiento del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

De acuerdo con la tabla 07 el 93.5% de los clientes opinaron que están satisfechos y el comportamiento de satisfacción es evidente del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 3.5% opinaron insatisfecho y el 2.9% opinaron muy satisfechos.

Por consiguiente, López (2021) en su tesis concluyó que existe una correlación positiva directa entre la estrategia de producto relativa al marketing mix y la satisfacción de los consumidores que frecuentan el restaurante Mi Paisita, respaldada por un nivel de significancia de 0.102. Así mismo Arhuiz & Campos (2016), concluyeron que la calidad del servicio posee una influencia significativa sobre la satisfacción de los clientes en un 82.2% y la diferencia la explican otras variables que no están dentro de su investigación. Así mismo estimó que la sensibilidad del servicio influyó directamente en la satisfacción de los clientes, así como la seguridad, empatía y tangibilidad. Por otro lado, Coronel (2016) al respecto consideró que el resultado de una calidad de servicio responde a una satisfacción al cliente satisfecho. Por lo tanto, las organizaciones deben corroborar constantemente los niveles de satisfacción de los clientes para llevar un control del nivel de cumplimiento de los requerimientos de los consumidores con respecto a los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Por esta razón, la aplicación de encuestas representa una potente herramienta para cumplir los objetivos organizacionales. En mi opinión profesional, la satisfacción al cliente es la respuesta a la calidad de atención que le fue ofrecida en la empresa, impactando en la experiencia vivida y que debería ser aceptada para bien o mal es una calificación del servicio.

Objetivo Específico 3

Identificar la influencia de la evidencia física del servicio en el comportamiento de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

En la tabla 02 el 61.8% de los clientes opinaron que casi siempre se sienten cómodos en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 21.8% opinaron que a veces se sienten cómodos, el 13.5% opinaron que siempre se sienten cómodos en las instalaciones del restaurante y el 2.9% opinaron que nunca se sintieron. Según Arenas (2016) al respecto consideramos que se debe aplicar modelos de satisfacción al cliente de acuerdo a una investigación de encuestas para conocer que inquietudes tiene los clientes así detectar debilidades que atraviesa la empresa. Así mismo, Castellón & Cochachi (2015), revisando los niveles de calidad del servicio, donde trabajó con 5 dimensiones: confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta, consiguiendo un promedio general de 3.50, propio de un nivel de calidad promedio, se puede decir, que existió un nivel alto de asociatividad con la satisfacción de los consumidores de la organización estudiada. La medición se realizó con las dimensiones necesarias como: reclamos, atención al cliente, disponibilidad de mobiliarios y equipos, y otorgamiento de equipos, encontrando una medida de tendencia central global de 3.69, con el que se puede decir que existe un nivel de satisfacción promedio. Con lo que se presenta se encontró el promedio muestral adecuado para avalar la correlación existente entre calidad y satisfacción del servicio. Se encontraron también niveles de calidad medio ofrecidos por la organización y son advertidos de la misma forma por los consumidores. Con respecto a la evidencia física opino que es importante la apariencia, presencia, el cliente observa y mediante la observación se queda en la mente lo atraído agradable o desagradable a base de experiencia transmitida en el lugar donde hemos recorrido.

Objetivo Específico 4

Estableciendo la influencia de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

De manera similar, la Tabla 17 muestra que el coeficiente de correlación 0.01 es menor que 0.05. $p = 0.01 < 0.05$, lo que significa que existe una relación positiva directa entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana 2020. Según el autor Cuella (2015) La calidad del servicio es un factor indispensable para fortalecer los intereses de las organizaciones. Esta variable afecta significativamente la satisfacción del consumidor y otros factores relacionados, como las recomendaciones de servicio, la frecuencia de compra y la lealtad, así como el objetivo de establecer la confiabilidad del servicio para los clientes con la satisfacción del cliente. Por tanto, podemos estar en lo cierto con los autores Gonzales y Huanca (2018), quienes demostraron que la variable confiabilidad tiene una relación positiva muy débil con la variable satisfacción del cliente para los establecimientos de pollo al horno, sustentada en una correlación de 0.185 y un nivel de significancia de 0.000. Esto significa que la mayoría de los consumidores no están muy satisfechos con el servicio que se sirve en las tiendas de pollo y la razón principal se debe a los largos tiempos de espera y la falta de control por parte de los camareros. En mi opinión, la confiabilidad del servicio es la confianza del cliente en la empresa, esperando obtener buenos resultados del servicio obtenido, brindándole a los clientes la confianza de sentirse cómodos y a gusto en la empresa, un lugar concurrido.

Objetivo Específico 5

Examinación de la influencia de la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

De manera similar, la Tabla 19 muestra que el coeficiente de correlación 0.281 es menor que 0.05. $p = 0.000 < 0.05$, lo que implica que la capacidad de retroalimentación incide positivamente en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020. De igual forma, existe el enfoque de Chiavenato (2006) como comportamientos acciones o conductas que demuestran que los empleados están calificados para desempeñarse en el trabajo, con el fin de para lograr los objetivos y beneficios declarados para la empresa, y para cumplir con los requisitos de desempeño del personal clave. De igual forma, los autores Gonzales y Huanca (2018) muestran que en los restaurantes de pollo a la brasa la capacidad de respuesta tiene una relación positiva y negativa con la satisfacción del consumidor, lo cual se sustenta en el coeficiente de correlación es 0.331 y el nivel de significancia es 0.000. También sienten que a menudo no se brinda un servicio rápido y que los camareros no muestran cortesía a los comensales porque los jefes y propietarios no predicán con el ejemplo. En opinión de la capacidad de respuesta, que es el resultado final, el cliente relacionará la experiencia de todos los factores que tiene en dicha experiencia y la propia reacción del cliente como la atención que la empresa debe tener en cuenta para dar salida. razón y servicio al cliente y encarnan todo el valor y la eficacia de su personal y sus productos.

Objetivo Específico 6

Identificación de la influencia de la Seguridad del servicio en el comportamiento del consumidor en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020

En la tabla 20 el 87.6% de los clientes opinaron que casi siempre tienen seguridad en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 8.8% opinaron siempre y el 3.5% opinaron que a veces. Así mismo se utilizó un nivel de confianza de 95%, implicando unos niveles de significancia de 5% (0.05), pero una significancia asintótica lateral de 0.000 menor que 0.05. Así mismo, Gonzales & Huanca (2018) en su cuarta conclusión; cuando menciona la dimensión seguridad y cuya relación es positiva baja con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollo a la brasa en Arequipa, respaldada por una correlación de 0.364 y un nivel de significancia de 0,000, lo que quiere decir que los consumidores consideran que debe mejorarse la higiene y el orden. Por su parte, Ramos (2015) aseguró que el modelo servqual es una herramienta que permite medir la calidad del servicio atendiendo a magnitudes tales como sensibilidad, empatía, fiabilidad y seguridad, a partir de los cuales se pueden detallar los elementos claves que los consumidores más valoran, facilitando la implementación de planes de mejora continua de los procesos. En mi opinión profesional la seguridad en una pollería y parrilla es fundamental para producir seguridad en sus consumidores, el servicio de personal, infraestructura, la calidad de sus productos lugar del local etc. La seguridad genera confianza en los clientes y si hay confianza hay fidelidad en la empresa.

Objetivo Específico 7

Relacionado la influencia de la empatía en el comportamiento del consumidor en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020

Así mismo, los datos de la tabla 23 denotan un coeficiente de correlación de 0.604 que es menor de 0.05. $p=0.000 < 0.05$, lo que significa la empatía de servicio influye significativamente la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020. Así contrastamos con el autor Rubio(2016) al respecto consideramos que la empatía, fiabilidad y seguridad debe ser imprescindible para que la atención medica externa respete al paciente, sin importar su situación, permitiendo una interacción donde prime la comprensión y la búsqueda de la satisfacción absoluta de las necesidades de los usuarios, estando pendiente de cualquier descontento para solucionarlos de inmediato en base a la política de solución de conflictos. El autor Riveros (2007) consideró que dentro de los factores imprescindibles para lograr el éxito está la empatía, la fiabilidad, las evidencias físicas y la capacidad de respuesta, pues resulta vital respetar el compromiso que se tiene con los clientes, que debe estar fundamentado en el respeto, cortesía, consideración e interés en resolver conflictos. En mi opinión profesional en atención al cliente la empatía es un valor muy importante que debemos aprender eso nos identifica como únicos, como personas educadas en practicar en posicionarse en el lugar del cliente como quiere ser atendido en un lugar que asiste con ansias de conocer y llevarse una buena impresión, el personal debe tener mucha empatía con sus clientes el trato amable rapidez y solución de problemas en el tiempo que el cliente dispone.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

PRIMERA: La calidad de servicio influye en el comportamiento del consumidor en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, de acuerdo a que el nivel de significancia es menor del 0.05 ($0.000 > 0.05$); es decir, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos nula.

SEGUNDA: El 45.3% de clientes encuestados respondieron que la calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, es regular y el 41.1% opinó que la calidad de servicio es mala y el 13.6% contestó que la calidad de servicio es buena.

TERCERA: El 93.5% de los clientes opinaron que están satisfechos y se refleja en el comportamiento del consumidor en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, el 3.5% opinaron estar insatisfechos y el 2.9% opinaron estar muy satisfechos.

CUARTA: La dimensión de la evidencia física influye en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020 con una significancia menor que $0.000 < 0.05$ (valor $p = 0.000 < 0.05$).

QUINTA: La dimensión de fiabilidad influye de manera directa positiva con relación a la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, porque se obtuvo una correlación de 0.01 que es menor de 0.05. $p = 0.01 < 0.05$.

SEXTA: La dimensión de la capacidad de respuesta influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor en la cevichería El

Pulpo, Sullana - 2020 porque se pudo demostrar que el coeficiente de correlación es de 0.281 que es menor de 0.05. $p=0.000 < 0.05$.

SEPTIMA: La dimensión de seguridad influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020 porque se pudo demostrar que el coeficiente de correlación es de 0.281 que es menor de 0.05. $p=0.000 < 0.05$.

OCTAVA: La dimensión de la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020, porque se pudo demostrar que el coeficiente de correlación es de 0.604 que es menor de 0.05. $p=0.000 < 0.05$.

9.2. Recomendaciones

PRIMERA: La gerencia de la cevichería El Pulpo, Sullana , debe capacitar al personal para que aprendan atender a los clientes así dar una buena atención y en cuanto sus productos ofrecer los mejores, los clientes buscan ser bien atendidos y que sea de buena calidad, por lo que los clientes necesitan llevarse una buena experiencia en la atención y sabor de pollos y parrillas.

SEGUNDA: La gerencia de la cevichería El Pulpo, Sullana, debe preparar y capacitar a los miembros de su personal para ofrecer una mejor calidad de servicio, por lo que es importante que el personal esté listo como profesionales porque son las primeras personas que están en contacto con el cliente, el producto también es calidad, los clientes buscan un buen pollo y carnes, sabor, etc. la calidad es encontrar los mejores en productos y servicios.

TERCERA: La gerencia a través del personal de la cevichería El Pulpo, Sullana debe brindar atención al cliente a través de la buena calidad de sus productos y servicios solo brindando una buena atención el cliente recomendará la calidad de pollos y parrillas.

CUARTA: La gerencia de la cevichería El Pulpo, Sullana, debe mejorar la parte de sus instalaciones físicas con mayor espacio entre mesas y separadores para que los consumidores sientan un lugar cómodo como en fechas especiales como fiestas patrias; es necesario crear y decorar con temáticas de fiestas tanto el personal vestirse de acuerdo a la festividad eso creará un lugar agradable.

QUINTA: La gerencia de la cevichería El Pulpo, Sullana , debe de capacitar y supervisar a sus trabajadores para que brinden una mejor atención a los consumidores, iniciando desde la bienvenida, la espera del pedido con la carta, no dejar la carta y después esperar que el cliente los llame, hasta el servicio extra de alcanzarle el táper adicional que solicita el cliente y al momento de la despedida siempre despedirse cortésmente con actitud agradable y siempre con una sonrisa preguntar siempre al cliente si necesita algo o también llevándole un aperitivo mientras espera.

SEXTA: Con respecto a la seguridad del personal se encuentren tranquilos sin ningún riesgo de algún accidente y con respecto a los clientes es verificar quienes están ingresando, no permitir vendedores ambulantes porque da inseguridad al consumidor porque puedan coger alguna de sus pertenencias, lo que sí es elogiable que guardan los objetos de algunos clientes que se olvidaron en las mesas para luego entregarlos al interesado.

SEPTIMA: Que en las siguientes investigaciones clasifiquen a los clientes a quienes van a encuestar para que no se queden con encuestas rellenas con tres o cuatro preguntas y el resto de preguntas estén vacías.

OCTAVA: Con respecto a empatía los trabajadores y todo personal incluyendo a los jefes deben ser empáticos el trato viene de arriba y el personal transmitirá el trato, la capacitación ayudará mucho pero mejor es el clima laboral para que ellos se sientan motivados a dar una buena atención al cliente desde la bienvenida hasta el momento final de la atención.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, F. (2018). Satisfacción del usuario hospitalizado y su relación con la calidad de atención de la enfermera en el servicio de cirugía general y trauma del Hospital Regional Docente de Trujillo -2013. (Tesis para obtener el grado académico de magister en salud pública). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/558/aguilar_zavaleta_fanny_nancy_usuario_hospitalizado_calidad%20de%20atencion.pdf?sequence=1&isall
- Alviz, & Abarca, R. (2017). *Atención al cliente en los promotores de servicios financieros con la satisfacción de los usuarios del sistema bancario. Arequipa*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín.
- Arenas. (2016). *repositorio.uladech.edu.pe*. Recuperado el 22 de julio de 2021, de repositorio.uladech.edu.pe: <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Arhuiz Aponte, F., & Campos Veliz, A. J. (2016). *influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San cristobal-huancayo 2015*. tesis para optar el título de Administrador, Universidad Nacional del Centro del Perú, Junín, huancayo. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://repositorio.uncp.edu.pe>
- Ayras. (2016). *El Benchmarking y la Calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, 2016*. Huánuco.
- Blanco. (2019). [academia.edu/23370422/medici%20de_la_satisfacci%20del_cliente_del_restaurante_museo_taurino_y_formulaci%20de_estrategias_de_servicio_para_la_creaci%20de_valor](http://www.academia.edu/23370422/medici%20de_la_satisfacci%20del_cliente_del_restaurante_museo_taurino_y_formulaci%20de_estrategias_de_servicio_para_la_creaci%20de_valor). Recuperado el 10 de julio de 2021, de [academia.edu/23370422/medici%20de_la_satisfacci%20del_cliente_del_restaurante_museo_taurino_y_formulaci%20de_estrategias_de_servicio_para_la_creaci%20de_valor](http://www.academia.edu/23370422/medici%20de_la_satisfacci%20del_cliente_del_restaurante_museo_taurino_y_formulaci%20de_estrategias_de_servicio_para_la_creaci%20de_valor): http://www.academia.edu/23370422/medici%20de_la_satisfacci%20del_cliente_del_restaurante_museo_taurino_y_formulaci%20de_estrategias_de_servicio_para_la_creaci%20de_valor
- Bullón. (2017). *tesis.pucp*. Recuperado el 11 de julio de 2021, de tesis.pucp: <http://tesis.pucp>.
- Cárdenas, & Ferracini, A. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de preferencia y consumo de pollo a la brasa en los niveles socioeconómicos de la*

- ciudad de Arequipa, 2015*. Arequipa: Universidad Católica Santa María-Arequipa.
- Castillón, & Cochachi, J. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del Distrito de El Tambo, Huancayo, período 2013-2014*. El Tambo, Huancayo, Junín.
- Civeras. (2018). *tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1*. Recuperado el 10 de julio de 2021, de *tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1*: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1>
- Civeras. (2018). *tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1*. Recuperado el 10 de julio de 2021, de *tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1*: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1>
- Coronel. (2016). *repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/carolina-soledad-coronel-arce%20tesis.pdf*. Recuperado el 21 de julio de 2021, de *repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/carolina-soledad-coronel-arce%20tesis.pdf*: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/carolina-soledad-coronel-arce%20tesis.pdf>
- Cuella. (2015). *pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ing_552.pdf*. Recuperado el 10 de julio de 2021, de *pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ing_552.pdf*: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ing_552.pdf
- Cueva. (2015). *repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1*. Recuperado el 24 de julio de 2021, de *repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1*: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1
- Customer, P. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Mexico.
- Daza. (2018). *unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf*. Recuperado el 09 de julio de 2021, de *unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf*: <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf>
- Evans, r. y. (2018). *Administración y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <http://www.gestiopolis.com/calidadconcepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Fontalvo Herrera, T. J. (2016). *La gestión avanzada de la calidad* (primera Edición ed.). (s. F. Asesores del 2000, Ed.) Bogota, Colombia. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <http://es.escribd.com>
- Fontalvo Herrera, T. J. (2018). *diseño e Implementación de la calidad ISO 9001:2015 en la Universidad de Colombia* (Vol. 11(1) 3544 (2018)). Bogotá, Colombia:

formación universitaria. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/s0718-50062018000100035>

García. (2017).

dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1
. Recuperado el 24 de julio de 2021, de
dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1

Gonzales. (2016).

repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1072/mype_gestion_de_calidad_gonzales_toledo_olivia_elisabet.pdf?sequence=4. Obtenido de
repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1072/mype_gestion_de_calidad_gonzales_toledo_olivia_elisabet.pdf?sequence=4:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1072/mype_gestion_de_calidad_gonzales_toledo_olivia_elisabet.pdf?sequence=4

Gonzales, & Huanca. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018*. Arequipa.

Gonzales, & Huanca. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores del restaurante de pollo a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa.

Gremler, V. Z. (2019). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R. (2019). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). México: editorial mexicana. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://www.esup.edu.pe>

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza, c. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* (Mc Graw Hill ed.). (M. G. interamericana, Ed.) Mexico, Mexico: Mexicana, . Recuperado el 15 de octubre de 2021, de www.intercambiosvirtuales.org.

Hoffman, K. B. (2017). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengage Learning.

<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1>, 4. C. (2018). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido “Universidad Jaume (tesis doctoral) Castellón de la Plana*. Recuperado el 10 de julio de 2021, de Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido “Universidad Jaume (tesis doctoral) Castellón de la Plana: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1>

Idalberto Chiavenato, G. (2016). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (séptima ed.). (I. E. S.A., Ed.) Cuajimalpa, México: Mexicana. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://do.sgu.ac.id>

- Kotler P., & A. (2018). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Lascurain. (2012). *bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf*. (I. Mexico, Ed.) Recuperado el 9 de julio de 2021, de [bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf](http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf):
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Merino. (2019). *biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf*. Recuperado el 09 de julio de 2021, de biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf:
<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Moreno. (2017). *pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf*. Recuperado el 21 de julio de 2021, de pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Paez. (2019). *Calidad de servicio y su satisfacción de los clientes de las pollerías del Distrito de Satipo, 2019*. Satipo, Satipo, Junín, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Paez Samaniego, F. E. (2019). *Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019*. Tesis, ULADECH, Junín, Satipo. Recuperado el 2 de octubre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Paez, & Paez Samaniego, F. E. (2019). <http://repositorio.uladech.edu.pe>. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Pari. (2020). *Calidad de Servicios y Satisfacción de los usuarios del servicios de odontología del centro de salud Adriana, setiembre-noviembre, Juliaca 2019*. Juliaca- Puno.
- Pinta. (2018). *Caracterización de la gestión de Calidad con el uso del benchmarking con las mypes en el sector de producto hidrobiológico en la provincia de Sullana, año 2018*. Sullana, Piura.
- Ramos. (2015). repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/524/mype_calidad_de_servicio_ramos_paredes_vanessa.pdf?sequence=1&isallowed=y. Recuperado el 21 de julio de 2021, de repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/524/mype_calidad_de_servicio_ramos_paredes_vanessa.pdf?sequence=1&isallowed=y:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/524/mype_calidad_de_servicio_ramos_paredes_vanessa.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Rubio. (2016). repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1216/calidad_de_atencion_rubio_castillo_robert_simon.pdf?sequence=1. Recuperado el 22 de julio de 2021, de repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1216/calidad_de_atencion_rubio_castillo_robert_simon.pdf?sequence=1:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1216/calidad_de_atencion_rubio_castillo_robert_simon.pdf?sequence=1

- Sarayasi. (2017). *Influencia del clima organizacional en la calidad de servicios en el área de recepcio del hotel Casa Andina select de la ciudad de Arequipa*. Arequipa.
- Toniut. (2018). *nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_*. Recuperado el 10 de julio de 2021, de nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_
- Trejo. (2017). *Estrategia del Benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa rpremiere de los Olivos 2017*. Los Olivos - Lima.
- Tueros Guzmán, M. M., & Coz Lazo, L. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria Los portales de Huancayo, 2018*. tesis para optar el título, Universidad nacional del Centro del Perú, Junín, Huancayo. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://repositorio.uncp.edu.pe>

12. ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXOS

Anexo N°01

CUESTIONARIO / ENCUESTA



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Me encuentro en la realización de una investigación científica, referente a la relación entre el Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020. Le agradezco mucho su valiosa colaboración al responderme y proporcionarme la información precisa, contestando sinceramente esta encuesta.

I PARTE

La parte I de esta encuesta se basará en presentarle ciertas interrogantes sobre usted. Se le pide de favor marcar con una (X), el número o la alternativa que considere como correcta en cada una de estas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Mas de 58 años

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

II PARTE

En esta segunda parte se muestran las interrogantes relacionadas a la calidad de servicio; seguido de una escala de valoración para esta variable de estudio. Se le pide de favor marcar con una (X) la alternativa que considere como correcta en cada una de estas.

Escala de valoración:

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

Calidad de servicio

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Dentro de la organización de su área, son apropiadas para brindar el servicio en las instalaciones en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020?					
2	¿Su mobiliario es adecuado o Ud. considera adecuado para llevar el servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020?					
3	¿Los trabajadores están bien presentables que le muestran confianza e higiene?					
4	¿La atención es rápida y eficiente?					
5	¿Los productos y utensilios se encuentran en buen estado para los clientes? con higiene					
6	¿Los trabajadores que lo atienden muestran siempre interés por escucharlo y solucionar los problemas de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020					
7	¿Usted está conforme con la precisión y exactitud del servicio que se le brinda, tiempo de espera para usted es el adecuado?					
8	¿Los colaboradores muestra una virtud de responsabilidad en el servicio?					
9	¿El personal muestra una conducta de integridad?					
10	¿considera que los trabajadores son honrados?					
11	¿Los trabajadores demuestran actitud de confianza hacia los clientes?					
12	¿Se siente seguro al asistir en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020?					
13	¿Considera que los trabajadores de la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, atienden en menor tiempo?					
14	¿Cree usted que los trabajadores están listos y atentos al servicio?					
15	¿El trabajador transmitió un buen servicio al finalizar?					
16	¿Los trabajadores muestran interés en ayudar a sus clientes?					

III PARTE

En esta segunda parte se muestran las interrogantes relacionadas al comportamiento del consumidor, seguido de una escala de valoración para esta variable de estudio. Se le pide de favor marcar con una (X) la alternativa que considere como correcta en cada una de estas.

Escala de valoración:

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

Satisfacción al cliente

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
17	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020					
18	¿El servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, es importante para usted?					
19	¿Está de acuerdo con el precio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020?					
20	¿los trabajadores escuchan consejos o sugerencias de los clientes?					
21	¿Los trabajadores transmiten el diálogo sobre las preferencias en sus pedidos del cliente?					
22	¿Sintió una buena expresión del trabajador al iniciar el servicio?					
23	¿Los precios de los demás productos son aceptables?					
24	¿considera que es importante el precio en la cevichería El Pulpo, Sullana por el sabor?					
25	¿La calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana , fue mejor de lo esperado?					
26	¿El sabor de los productos es de su agrado?					
27	¿Está a su gusto en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020					
28	¿ la cevichería El Pulpo, Sullana , cumple sus ofertas?					
29	¿Está de acuerdo con en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, son agradables?					
30	¿ en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
31	¿Los trabajadores son atentos al escucharlos cuando los necesitan?					
32	¿Los trabajadores otorgan información que usted requiere sobre la comida?					

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p align="center">Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020</p>	<p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020?</p>	<p>H1: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020</p>	<p><u>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>1. <u>TIPO</u> No experimental, cuantitativo.</p> <p>2. <u>DISEÑO</u> Descriptivo, correlacional, transversal.</p>
		<p>H0: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020</p>	<p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Especificar es la calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020. 2. Analizar la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020. 3. Identificar la influencia de la evidencia física del servicio, en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020. 4. Establecer la influencia de la fiabilidad del servicio, en la satisfacción del cliente de en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020. 5. Examinar la influencia de la capacidad de respuesta del servicio, en la 	<p><u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u></p> <p>1. <u>POBLACIÓN</u> 400 colaboradores</p> <p>2. <u>MUESTRA</u> 196 colaboradores</p>

			<p>satisfacción del cliente de en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.</p> <p>6. Identificar la influencia de la seguridad del servicio en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020, Chimbote – 2021</p> <p>7. Relacionar la influencia de la empatía del servicio en la satisfacción del cliente en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.</p>	
--	--	--	---	--

Apéndices

APÉNDICE 1: Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,628	,660	16

Estadísticas de Fiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,818	,819	16

Estadísticas de Fiabilidad de las Dos Variables

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,852	,861	32



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de pollos y parrillas Los Maderos, Chimbote que hace parte de la investigación titulada: “**Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020**”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Pablo Arnulfo Santos Díaz

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciado en Administración.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Marketing, Cultura Organizacional.

TIEMPO: 33 Años.

CARGO ACTUAL: Docente Universitario.

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro.

Objetivo de la investigación:

Determina cómo influye Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

	4. Alto nivel	-El ítem es relativamente importante.
--	---------------	---------------------------------------

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de pollos y parrillas Los Maderos, Chimbote – 2021”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Elementos tangibles	¿Dentro de la organización de su área, son apropiadas para brindar el servicio en las instalaciones en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
	¿Su mobiliario es adecuado o usted considera adecuado para llevar el en la cevichería El Pulpo Sullana?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿Los trabajadores están bien presentables que muestran confianza e higiene?	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	¿La atención es rápida y eficiente en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
	¿Los productos y utensilios se encuentran en buen estado para los clientes? con higiene	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores que lo atienden muestran siempre interés por escucharlo y solucionar los problemas de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
	¿Usted está conforme con la precisión exactitud del servicio que se le brinda, tiempo de espera para usted es el adecuado?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores muestran una virtud de responsabilidad en el servicio?	4	4	4	4	
Seguridad	¿El personal muestra una conducta de integridad?	4	4	4	4	

	¿Considera que los trabajadores son honrados?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores demuestran actitud de confianza hacia los clientes?	4	4	4	4	
	¿Se siente seguro al asistir en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
Empatía	¿Considera que los trabajadores en la cevichería El Pulpo, Sullana, atienden en menor tiempo?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los trabajadores están listos y atentos al servicio?	4	4	4	4	
	¿El trabajador transmitió un buen servicio al finalizar?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores muestran interés en ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
Comunicación	¿Los trabajadores escuchan consejos y sugerencias de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores transmiten el diálogo sobre las preferencias en sus pedidos del cliente?	4	4	4	4	
	¿Sintió una buena expresión del trabajador al iniciar el servicio?	4	4	4	4	
	¿En la cevichería El Pulpo, Sullana, cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	4	4	4	4	
Precio	¿El precio en la cevichería El Pulpo, Sullana está acorde con el servicio brindado pollos y parrilla los Maderos,	4	4	4	4	
	¿El servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana es importante para usted?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con el precio en la cevichería El Pulpo, Sullana	4	4	4	4	

Transparencia	¿Los precios de los demás productos son aceptables?	4	4	4	4	
	¿considera que es importante el precio en la cevichería El Pulpo, Sullana	4	4	4	4	
Las Expectativas	¿La calidad de servicio de en la cevichería El Pulpo, Sullana, fue mejor de lo esperado?	4	4	4	4	
	¿El sabor del ceviche es de su agrado?	4	4	4	4	
	¿Está a su gusto en la cevichería El Pulpo Sullana?	4	4	4	4	
	¿En la cevichería El Pulpo, Sullana, cumple sus ofertas?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con en la cevichería El Pulpo Sullana, son agradables?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	SI	NO	
Validado por: LIC. ADM. MSC. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.			Fecha: 28 / 12 / 21.



Firma:

Teléfono: 943643426

Email: Pablito_165333@hotmail.com



Firma:

Teléfono: 943643426

Email: Pablito_165333@hotmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de pollos y parrillas Los Maderos, Chimbote que hace parte de la investigación titulada: “**Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020**”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: MANUEL ELIAS GUARNIZ VASQUEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: Doctor en Administración.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: gerencia administrativa.

TIEMPO: 33 Años.

CARGO ACTUAL: Docente Universitario, Jefe de Logística.

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro.

Objetivo de la investigación:

Determina cómo influye Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.
--	---	---

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de pollos y parrillas Los Maderos, Chimbote – 2021”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Elementos tangibles	¿Dentro de la organización de su área, son apropiadas para brindar el servicio en las instalaciones en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
	¿Su mobiliario es adecuado o usted considera adecuado para llevar el servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿Los trabajadores están bien presentables que muestran confianza e higiene?	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	¿La atención es rápida y eficiente en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
	¿Los productos y utensilios se encuentran en buen estado para los clientes? con higiene	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores que lo atienden muestran siempre interés por escucharlo y solucionar los problemas de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
	¿Usted está conforme con la precisión exactitud del servicio que se le brinda, tiempo de espera para usted es el adecuado?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores muestran una virtud de responsabilidad en el servicio?	4	4	4	4	
Seguridad	¿El personal muestra una conducta de integridad?	4	4	4	4	


	¿Considera que los trabajadores son honrados?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores demuestran actitud de confianza hacia los clientes?	4	4	4	4	
	¿Se siente seguro al asistir en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
Empatía	¿Considera que los trabajadores en la cevichería El Pulpo, Sullana, atienden en menor tiempo?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los trabajadores están listos y atentos al servicio?	4	4	4	4	
	¿El trabajador transmitió un buen servicio al finalizar?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores muestran interés en ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
Comunicación	¿Los trabajadores escuchan consejos y sugerencias de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores transmiten el diálogo sobre las preferencias en sus pedidos del cliente?	4	4	4	4	
	¿Sintió una buena expresión del trabajador al iniciar el servicio?	4	4	4	4	
	¿En la cevichería El Pulpo, Sullana, cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	4	4	4	4	
Precio	¿El precio en la cevichería El Pulpo, Sullana está acorde con el servicio brindado pollos y parrilla los Maderos?	4	4	4	4	
	¿El servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana es importante para usted?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con el precio en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	

Transparencia	¿Los precios de los demás productos son aceptables?	4	4	4	4	
	¿considera que es importante el precio en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
Las Expectativas	¿La calidad de servicio de en la cevichería El Pulpo, Sullana, fue mejor de lo esperado?	4	4	4	4	
	¿El sabor del ceviche es de su agrado?	4	4	4	4	
	¿Está a su gusto en la cevichería El Pulpo Sullana?	4	4	4	4	
	¿en la cevichería El Pulpo, Sullana, cumple sus ofertas?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con en la cevichería El Pulpo Sullana, son agradables?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Manuel Guarniz.			Fecha: 26 / 12 / 21.

 Firma:	Teléfono: 917941947	Email: manueleliaguarni@hotmail.com
---	---------------------	-------------------------------------



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de pollos y panillas Los Maderos, Chimbote que hace parte de la investigación titulada: **“Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020”**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ROBLES ESPIRITU
WILMER FILOMENO FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR

EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: UNIDAD DE PERSONAL Y

LOGÍSTICA TIEMPO: 10 AÑOS.

CARGO ACTUAL:

ADMINISTRATIVO INSTITUCIÓN: HOSPITAL LA CALETA.

Objetivo de la investigación:

Determina cómo influye Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana – 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.
--	---	---

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de pollos y parrillas Los Maderos, Chimbote – 2021”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Elementos tangibles	¿Dentro de la organización de su área, son apropiadas para brindar el servicio en las instalaciones en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
	¿Su mobiliario es adecuado o usted considera adecuado para llevar el servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿Los trabajadores están bien presentables que demuestran confianza e higiene?	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	¿La atención es rápida y eficiente en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
	¿Los productos y utensilios se encuentran en buen estado para los clientes? con higiene	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores que lo atienden muestran siempre interés por escucharlo y solucionar los problemas de los clientes en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
	¿Usted está conforme con la precisión y exactitud del servicio que se le brinda, tiempo de espera para usted es el adecuado?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los colaboradores muestran una virtud de responsabilidad en el servicio?	4	4	4	4	
	¿El personal muestra una conducta de integridad?	4	4	4	4	

	¿Considera que los trabajadores son honrados?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores demuestran actitud de confianza hacia los clientes?	4	4	4	4	
	¿Se siente seguro al asistir en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	
Empatía	¿Considera que los trabajadores en la cevichería El Pulpo, Sullana, atienden en menor tiempo?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los trabajadores están listos y atentos al servicio?	4	4	4	4	
	¿El trabajador transmitió un buen servicio al finalizar?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores muestran interés en ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
Comunicación	¿Los trabajadores escuchan consejos y sugerencias de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores transmiten el diálogo sobre las preferencias en sus pedidos del cliente?	4	4	4	4	
	¿Sintió una buena expresión del trabajador al iniciar el servicio?	4	4	4	4	
	¿En la cevichería El Pulpo, Sullana, cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	4	4	4	4	
Precio	¿El precio en la cevichería El Pulpo, Sullana está acorde con el servicio brindado pollos y parrilla los Maderos?	4	4	4	4	
	¿El servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana es importante para usted?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con el precio en la cevichería El Pulpo, Sullana?	4	4	4	4	

Transparencia	¿Los precios de los demás productos son aceptables?	4	4	4	4	
	¿considera que es importante el precio en la cevichería El Pulpo, Sullana	4	4	4	4	
Las Expectativas	¿La calidad de servicio de en la cevichería El Pulpo, Sullana, fue mejor de lo esperado?	4	4	4	4	
	¿El sabor del ceviche es de su agrado?	4	4	4	4	
	¿Está a su gusto en la cevichería El Pulpo Sullana?	4	4	4	4	
	¿en la cevichería El Pulpo, Sullana, cumple sus ofertas?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con en la cevichería El Pulpo Sullana, son agradables?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			

APLICABLE	SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	SI	NO
Validado por: DR. WILMER ROBLES	Fecha: 29 / 12 / 21.	
 Firma:	Teléfono: 945663591	Email: wilmer.robles@usanpedro.edu.pe

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Gonzalo Beutels Pizarro Arturo		47582670	GIXERITO23@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
"Comportamiento Del Consumidor y Calidad de Servicio en La ciudad de El Puyo, Sullana -2020"			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (Info:eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (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 COMMONS⁴

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.⁵



Firma



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	17	08	22

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 049-2018-SUNEDU-CO, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 4. inciso 8.2.
- Ley N° 30025: Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 028-2015-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 arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre las Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 8157.
- 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° 004-1016-CD/INCYTEC/ D133 (Numerales 5.2 y 5.3) que norma el 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 11^o del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metales en sus repositorios institucionales prestando el servicio de acceso abierto o restringido los cuales serán posteriormente recopilados por el Repositorio Digital RENATI a través del Repositorio RUCDI".

Note: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 29444, art. 30, núm. 30.3)

“Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería El Pulpo, Sullana - 2020”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%



9	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
19	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %




20	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
31	www.escolaeuropeaexdeencia.com	



	Fuente de Internet	<1 %
32	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
35	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.uam.es Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
40	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



42	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
43	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
48	1library.co Fuente de Internet	<1 %
49	moam.info Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to unjbg Trabajo del estudiante	<1 %
51	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
52	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to EP NBB S.A.C.	

	Trabajo del estudiante	<1 %
54	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
55	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
56	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
58	Edwin Hernan Ramirez-Asís, Misael Erikson Maguiña Palma, Rosario Mercedes Huerta-Soto. "Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú", Retos, 2020 Publicación	<1 %
59	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
60	revistas.um.es Fuente de Internet	<1 %
61	www.inap.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
62	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
	repositorio.uap.edu.pe	



63	Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	vastago1976.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
67	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
68	www.theseus.fi Fuente de Internet	<1 %
69	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
70	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
71	jeanmary20.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
72	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
73	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
74	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
75	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
76	thecakebreak-sixsigma.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
77	www.cumex.uat.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
78	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
79	www.guiainfantil.com Fuente de Internet	<1 %
80	www.ubilibet.com Fuente de Internet	<1 %
81	Problema Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho. "Revista completa", Problema. Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho, 2021 Publicación	<1 %
82	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
83	coggle.it Fuente de Internet	<1 %
84	issuu.com Fuente de Internet	<1 %



85	meidi.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
86	mirailaushoes.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
87	repositorio.cuc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
88	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
89	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
90	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
91	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %
92	www.cinterfor.org.uy Fuente de Internet	<1 %
93	www.guvenplus.com.tr Fuente de Internet	<1 %
94	www.ide-e.com Fuente de Internet	<1 %
95	www.tucumanaldia.com.ar Fuente de Internet	<1 %
96	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

97 María-del-Carmen Sagbay-Llivichuzhca, Katina
Vanessa Bermeo-Pazmiño, Juan Diego Ochoa-
Crespo. "Determinación del nivel de
satisfacción de los consumidores en los
supermercados del Cantón Sígsig",
CIENCIAMATRIA, 2021
Publicación



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo