



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-  
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).  
Vea una copia de esta licencia en  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



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



**Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del distrito de Tarapoto en el año 2017**

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

**AUTOR:**

**Mark Antony Ushiñahua García**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas**

**Tarapoto – Perú**

**2019**

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



**Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del distrito de Tarapoto en el año 2017**

**AUTOR:**

**Mark Antony Ushiñahua García**

Sustentada y aprobada el día 10 de diciembre del 2019, por los siguientes jurados:

Dra. Olga Maritza Requejo La Torre  
**Presidente**

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza  
**Secretario**

Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas  
**Vocal**

Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas  
**Asesor**

## Declaratoria de autenticidad


Mark Antony Ushiñahua García, identificada con DNI N° 70104194, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del distrito de Tarapoto en el año 2017.**

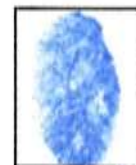
Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 10 de diciembre del 2019.

  
.....  
Mark Antony Ushiñahua García  
DNI N° 70104194



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	Ushimähua Garcia Mark Antony		
Código de alumno :	70104194	Teléfono:	925257101
Correo electrónico :	MarkUrga_1995@hotmail.com	DNI:	70104194

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

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

**3. Tipo de trabajo de investigación**

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

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	Marketing de Servicio y su relación con el Comportamiento del Consumidor de los Restaurantes bares y Cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017.
Año de publicación:	2019

**5. Tipo de Acceso al documento**

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

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

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

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

28 / 01 / 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e  
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea  
Responsable

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

El autor

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento va dirigido a nuestro Dios por ser nuestro guía en todo este proceso personal y profesional, por estar dándonos victorias en cada una de nuestras batallas, por levantarnos en los momentos más difíciles, por ser el autor fundamental de nuestra vida y por su gracia y amor inmerecido, y a todos los que aportaron en el desarrollo de este trabajo de investigación.



## Índice general

Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice general .....	viii
Índice tablas .....	ix
Resumen .....	x
Abstract .....	xi
Introducción .....	1
<b>CAPITULO I: REVISIÓN BIBIOGRÁFICA .....</b>	<b>7</b>
1.1. Antecedentes de la investigación .....	7
1.2. Base teórica .....	13
1.3. Definición de Términos Básicos .....	23
<b>CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>25</b>
2.1. Sistema de Hipótesis .....	25
2.2. Sistema de Variables .....	25
2.3. Tipo y nivel de investigación .....	28
2.4. Diseño de la investigación .....	28
2.5. Población y Muestra .....	29
2.6. Técnicas de recolección de datos .....	30
2.7. Método de análisis de datos .....	31
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Resultados referente al objetivo general .....	32
3.2. De la Variable: Marketing de servicio .....	33
3.3. De la Variable: Comportamiento de los consumidores .....	37
3.4. Discusión de resultados .....	39
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>48</b>

## Índice tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de la variable independiente .....	26
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de la variable dependiente .....	27
<b>Tabla 3.</b> Proporción de la muestra .....	30
<b>Tabla 4.</b> Técnicas de recolección de datos.....	30
<b>Tabla 5.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	32
<b>Tabla 6.</b> Correlación (Marketing de servicio y comportamiento de los consumidores).....	33
<b>Tabla 7.</b> Dimensión precio y otros costes del usuario .....	33
<b>Tabla 8.</b> Dimensión de productividad y calidad .....	34
<b>Tabla 9.</b> Dimensión de producto.....	34
<b>Tabla 10.</b> Dimensión de lugar y tiempo.....	35
<b>Tabla 11.</b> Dimensión de promoción y educación .....	35
<b>Tabla 12.</b> Dimensión de proceso .....	36
<b>Tabla 13.</b> Dimensión de entorno físico.....	36
<b>Tabla 14.</b> Dimensión de personal .....	37
<b>Tabla 15.</b> Variable de marketing de servicio .....	37
<b>Tabla 16.</b> Dimensión factores internos .....	38
<b>Tabla 17.</b> Dimensión de factores externos.....	38
<b>Tabla 18.</b> Variable comportamiento de los consumidores.....	39

## Resumen

La investigación titulada “Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas, Distrito de Tarapoto en el año 2017.” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas, Tarapoto, año 2018. El tipo de estudio aplicada; el diseño de la investigación es no experimental: asimismo la investigación conto con una muestra de estudio de 134 restaurantes, bares y cantinas, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a la muestra en mención. Donde se llegó a la siguiente conclusión, que existe relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,811, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable marketing de servicio, es inadecuado en un 38%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 45% lo clientes calificaron como un nivel bajo que se encuentra la variable comportamiento de los consumidores.

Palabras claves: Marketing de servicio, comportamiento de los consumidores, restaurantes, bares y cantinas, motivación, mercadotecnia.

## Abstract

The research entitled “Service Marketing and its relationship with the consumer behavior of bars and canteen restaurants, Tarapoto District in 2017.” had as a general objective to determine the relationship between Service Marketing and consumer behavior of the restaurants bars and canteens, Tarapoto, year 2018. The type of study applied; The research design is non-experimental: the research also included a study sample of 134 restaurants, bars and canteens, which were used as data collection to surveys for both variables, which were applied to the sample in question. Where the following conclusion was reached, that there is a relationship between both variables, since the “p” value (Value of significance = 0.00) obtained is less than 0.05. Also, because the value "r" is 0.811, it indicates a positive correlation, so the alternative hypothesis is accepted. At the same time the conclusion is reached regarding the service marketing variable, it is 38% inappropriate, this being the most prevalent, while in 45% the clients rated it as a low level that is the behavior variable of the consumers.

Keywords: Service marketing, consumer behavior, restaurants, bars and canteens, motivation, marketing.



## Introducción

Los consumidores europeos ahorran por muchos motivos, similares en todos los países analizados (estar preparado para un imprevisto, realizar un viaje o mejoras en el hogar, como previsión para la jubilación...) aunque se observan también diferencias significativas. Si en España la adquisición de una vivienda se sitúa a la cabeza, en Gran Bretaña, Francia o Italia, un gran número de consumidores ahorra con el objetivo de legarlo a sus hijos. (Rivas, 2013).

La empresa multinacional Estadunidense Nike, dedicada a elaboración y comercialización de ropas deportivas, tiene como misión “Atraer la inspiración e innovación a todas las personas del mundo”. Si nos enfocamos en el comportamiento del consumidor frente a esta empresa. Logramos observar que, aunque es una empresa muy reconocida pocos pueden acceder a los productos que esta empresa ofrece por el motivo que las prendas a la venta son muy costosas y no todos cuentan con la misma condición económica. (Rivas, 2013).

Conforme las expectativas de los consumidores de América del Sur y Central crecen, su paciencia mengua. Las marcas más inteligentes están integrándose a la perfección en las vidas de las gentes con una sensación de urgencia. Los ocupados consumidores odian perder su tiempo, necesitan que sus problemas se solucionen y sus deseos se realicen AHORA. (Portilla, 2014).

En 2016, las marcas ya no podrán ignorar estos problemas. La separación entre ricos y pobres es un problema muy grave para el 68% de los brasileños. Las marcas más valientes (grandes y pequeñas) tomarán partido en la discusión. ¿Harás tú algo para promover el diálogo, sanar heridas y reconciliar? (Portilla, 2014).

En el marketing de servicio últimamente, las aplicaciones y los datos están tan integrados a nuestra vida cotidiana como los SMS y las llamadas. Y esto no es sólo para los que vivimos en las grandes ciudades, sino también para casi todo el mundo. En este contexto, el desempeño de la red de la operadora es lo más importante. Porque es la red la que permite dar al usuario una experiencia de calidad cuando mira un video o carga una foto. Para el cliente, poder hacer estas actividades cotidianas sin problemas es sinónimo de satisfacción.

Otro aspecto que se destaca en el estudio son las compras por celular. Este servicio gana cada vez más adeptos, incluso entre los que están acostumbrados a manejarse sólo con dinero en efectivo. Según la encuesta, 66% de las personas que no realizan compras por celular piensan hacerlo algún día. Vea la media por país.

En cuanto al Perú las empresas dedicadas a alimentos del mundo, a mediados de los años 90 en el Perú entraron a competir entre ellas para posicionarse en el mercado de los helados, de las cuales ambas adquirieron nuevas marcas para esta competición, pero no contaban de como esto afectaría a los consumidores. Formando así una negación hacia los nuevos productos que la empresa ofrecía. La cual muchos de estos consumidores calificaban a este producto como malo ya que contenía muchos componentes artificiales. Puesto que la empresa colombiana Danesi Cantagali Group, reconocida por sus heladerías Popsy en Colombia y Gelarti en Panamá, inicia sus operaciones en el Perú con la proyección de abrir 12 heladerías durante el 2013 y 50 locales en cuatro años. Tras un estudio de mercado que duró aproximadamente 4 años, la empresa decidió su ingreso al mercado peruano bajo el nombre de Gelarti y con una inversión de 3 millones de dólares en la primera etapa del proyecto según el director gerente de Danesi Cantagali Group, en Colombia el consumo de helados es de manera regular, sin importar la estación del año, contando con una base de clientes fieles que frecuentan cada 12 días la heladería. La presencia de Gelarti en el Perú está asegurada para este año en Lima, Trujillo, Piura, Arequipa, Cuzco y para los próximos cuatro años se pretende abrir 50 locales a nivel nacional con una inversión de 20 millones de dólares.

El sector Alojamientos y Restaurantes registró un crecimiento de 2,95% durante el año 2015, resultado que se sustenta en la mayor actividad del subsector restaurantes, con un incremento 2,94%, y del subsector alojamientos / hoteles con 2,99%, este último determinado por el aumento del servicio de hospedaje. (INEI, 2017).

Así lo señala el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) en su último estudio “Producción Nacional: Enero – diciembre 2015”, el cual revela que el crecimiento del subsector restaurantes se explica por la mayor actividad de los rubros de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, restaurantes turísticos, chifas, comida japonesa y café restaurantes.

La evolución positiva estuvo coadyuvada por la expansión de nuestra gastronomía a través de las diversas actividades gastronómicas celebradas durante el año como la octava edición de Mistura 2015, Día del Chicharrón de Cerdo Peruano, Día Nacional del Ceviche, Día del Pollo a la Brasa, Día del Anticucho y Día Nacional del Cacao y Chocolate, además de las fiestas costumbristas propias de cada región”, refiere el informe del INEI, en el año 2017.

Asimismo, en Tarapoto influyeron positivamente el aumento del turismo nacional e internacional, nuevas propuestas gastronómicas, convenios con entidades bancarias para la obtención de descuentos a través del pago con tarjetas de crédito, almuerzos y cenas buffet, entrega de vales de servicios diversos, atención personalizada y servicio delivery.

A su vez, en el distrito de Tarapoto los establecimientos de cevicherías, heladerías, sandwicherías, carnes y parrillas y pizzerías crecieron por extensión de los horarios de atención, alianzas con sitio web, campañas publicitarias, ofertas y promociones. Mención aparte es la expansión de franquicias a nivel nacional”.

En los últimos años se ha visto que las empresas existentes en el distrito de Tarapoto tienen dificultades con respecto al servicio que suelen brindar, pues el comportamiento de los consumidores del servicio (cliente) no mantiene una buena actitud frente al servicio o producto que recibe, no se sienten satisfechos, causando que muchos de ellos opten por otros supermercados para realizar sus compra de sus productos. Todo ello ha sido causado por el marketing de servicio que ofrece la empresa, no cuenta con una buena calidad de servicio, que garanticen que el cliente se sienta satisfecho, en la que el cliente siempre busca la comodidad y el ahorro en los productos que ofrece esta empresa.

La investigación se planteó como hipótesis general: Existe relación directa entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017, en tanto se trabajó con dos variables que el marketing de servicio como variable independiente y como variable dependiente el comportamiento del consumidor, al mismo tiempo el objetivo de la investigación es determinar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017. El método que

se utilizó fue el método inductivo donde la investigación va del particular a lo general, la técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta y el instrumento que se usó, fue el cuestionario y se llegó a la conclusión principal tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0.811, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

En este escenario se plantea como problema principal lo siguiente:

¿Cuál es la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017?

Así mismo se ha planteado como problemas específicos:

- ¿Cómo es el Marketing de servicio de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017?
- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017?

Para llegar a cumplir con el trabajo de investigación se planteó como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017. Así mismo se planteó como objetivos específicos, evaluar el Marketing de servicio de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017, conocer el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017.

En cuanto a la justificación, la investigación se justifica en la medida en que se ha empleado teorías existentes y confiabilidades para su desarrollo, con la finalidad de crear nuevos conocimientos acerca el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor, enmarcado a la realidad de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. Para medir la primera variable se utilizará la teoría de Lovelock (2009), para la segunda variable se utilizará los conceptos de Molla. (2014). En la realización del trabajo se hizo uso de encuestas como instrumentos de evaluación de ambas variables en estudio dirigido a los clientes de los restaurantes bares y cantinas y poder brindar información oportuna a la universidad donde se está realizando la investigación. En la práctica se justifica en base al estudio que se realizó a los distintos clientes de los restaurantes bares y cantinas del Distrito



de Tarapoto, de esta manera ayudó a las empresas brindándoles información para realizar un adecuado Marketing de servicio y así mejorar el comportamiento del consumidor, permitiendo así a las empresas definir de manera clara que un servicio es la acción de hacer algo por alguien o algo, pues es en gran medida intangible (es decir, no material). No puedes tocarlo. No lo puedes ver. No puedes probarlo. No puedes escucharlo. No puedes sentirlo. Por lo tanto, los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes de mercadotecnia, ya que deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas más tangibles. El motivo por el cual, se ejecutó esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación profesional, permitiendo desarrollar capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art. N°.45: “La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

El estudio se considera importante, ya que en la actualidad cada vez es más difícil que las organizaciones proporcionen un servicio de calidad sin que se tenga el personal adecuado, por lo que, el recurso humano debe estar capacitado de tal manera que pueda satisfacer necesidades y deseos, debido a que, es un indicador de calidad que involucra varios factores, los cuáles se ven reflejados en el desempeño organizacional, por tanto, las empresas deben adoptar estrategias a fin de garantizar la satisfacción de los clientes. La calidad empieza por la actitud de trabajadores para prevenir, resolver problemas y mejorar los procesos de la organización en forma continua. Para tener éxito en las empresas, se tiene que centrar en la calidad y la satisfacción de los clientes, de tal forma que se tenga un nivel de satisfacción adecuado. La calidad está relacionada con la satisfacción de las expectativas que un cliente tiene sobre un servicio. Si una empresa desea prosperar a pesar del entorno negativo en el que se encuentra deberá tener en consideración aspectos relacionados con el Marketing de Servicios y con la prestación de servicios de calidad.

Al mismo tiempo está compuesto por tres capítulos: **CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**, Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos, **CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS**, Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos

de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada, CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN, En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### A nivel internacional

**Samayoa (2015)** en su tesis *“Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1a de México”* (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala - Guatemala. La tesis tuvo como objetivo evaluar la mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, el tipo de investigación que se planteó fue descriptivo simple, y se trabajó con una muestra de 183 clientes, se llegó a las siguientes conclusiones, se determinó que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios, que permitan cerrar las brechas de la satisfacción del cliente, ha provocado un estancamiento en la venta de los servicios de la empresa objeto de estudio comprobándose así la hipótesis uno planteada en el plan de investigación. Actualmente, la empresa objeto de estudio no cuenta con un programa de seguimiento de satisfacción al cliente interno y externo, que le permita obtener información acerca de sus necesidades o reclamos. Asimismo, se determinó que la empresa no aplica estrategias tendientes a la recuperación del servicio. Servicios Empresariales, carece de estándares definidos que permitan describir las características del proceso de servicio en forma objetiva y representativa para que los trabajadores, clientes y el gerente, puedan ver el papel que cumplen en la prestación del mismo, esto provoca un gran obstáculo para brindar de forma consistente un servicio de excelencia.

**Hierro (2014)** en su tesis *“Dirección Económica y Marketing de Servicios de actividad física para personas mayores”* (Tesis de doctorado). Universidad de Alcalá. Alcalá - España. La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre la dirección económica y el marketing de servicios, se trabajó en base a una muestra de 167 clientes, el tipo de investigación es descriptivo correlacional, y se llegó a las siguientes conclusiones. En cuanto a las posibles diferencias en esta barrera según variables sociodemográficas, económicas y de categorías de actividades físicas, (aunque convendría seguir investigando estas diferencias en estas variables) se ha encontrado que parece afectar algo más: a las mujeres que a los hombres, a los menores de 74 años que a los mayores de 75 años, a las

personas de clases bajas que a las personas de clases medias y altas, a las personas con ingresos insuficientes, a las actividades físicas en el medio acuático y a los deportes, que a las actividades en sala o al aire libre, a las personas que viven en municipios por encima de 50.000 habitantes, a las personas casadas, a las personas sin estudios o sólo con estudios de bachiller.

**Cotes (2015)** en su tesis *“Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”* (Tesis de doctorado). Universidad De Salamanca. Salamanca – España. Es muy importante que el objetivo que se planteó la investigación fue de evaluar los modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado, el tipo de investigación fue de tipo descriptivo simple. Se tomó una muestra de 353 clientes. Llegando a las conclusiones de que los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico, son dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor. De esta forma, después de tener en cuenta el efecto de la zona geográfica sobre la elección de una clase de marca específica; se podría dividir todas las características analizadas en la presente investigación en cuatro grupos.

**Correa (2016)** en su tesis *“Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio”*. (Tesis de grado) Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa, el tipo de investigación que se planteó fue descriptivo explicativo, se trabajó en base a 480 clientes y las conclusiones que llegaron fueron que Maxiaudio es una empresa con más de 15 años en el mercado la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video. Su servicio ha sido cada vez más eficiente dando una satisfacción al cliente en todos sus servicios, teniendo una aceptación muy buena. Maxiaudio tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca en la empresa se ha realizado un plan de marketing que ayude a posicionarse en el mercado, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que permitirán a la empresa tener un índice alto de recordación de su marca, también creando nuevos productos que contengan todos los servicios permitiendo ingresar con sus nuevos paquetes de servicio

en nichos de mercado alternativos. La demanda actual contrata los servicios por separado lo cual hace más costo el alquiler, es por eso que este nuevo producto que presenta la empresa incluye todos los servicios de amplificación, iluminación y video a un costo menor y muy competitivo facilitando a la demanda la contratación para sus eventos.

**Portilla (2014)** en su tesis *“La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán”* (Tesis de grado) Universidad Politécnica Estatal Del Carchi. Tulcán – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de marketing de servicios basada en una estrategia de marketing relacional en el incremento empresarial, el tipo de investigación que se plantea es descriptiva correlacional, la muestra estuvo conformada por 125 clientes. Llegando a las siguientes conclusiones de que los resultados mostraron que la administración de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se basa en la experiencia que han adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios. De la investigación se ha identificado que los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no realizan una adecuada gestión de Marketing, provocando que se genere un estancamiento y no puedan generar un crecimiento. En el sector que está enfocada esta investigación, que es el sector odontológico, no se ha utilizado las herramientas que brinda la gestión de Marketing, por desconocimiento del tema, y la gran amplitud en las que se puede aplicar esta gestión. Los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán poseen un porcentaje alto en cuanto a las habilidades emprendedoras, aunque no están direccionadas hacia un objetivo o meta específico, debido a estas características mantienen a flote a los consultorios.

**Delegado (2014)** en su tesis *“Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico “El chorro del Cantón Girón”.*”(Tesis de grado) .Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca. Ecuador. La tesis tuvo como objetivo desarrollar una propuesta para el desarrollo de gestión de Marketing de servicios, la investigación fue de tipo descriptiva simple pero propositiva y trabajo en base a una muestra de 142 clientes y se llegaron a las siguientes conclusiones que dentro del análisis administrativo se reflejó la carencia de una cultura empresarial, por lo que se desarrolló una propuesta de gestión para convertir una administración empírica en técnica. El análisis de

los factores externos e internos FODA indicó que el parador turístico posee fortalezas que le ayudaran a establecer continuidad en el mercado y oportunidades que potencializan su crecimiento turístico; y para aprovechar estos factores se realizó estrategias corporativas, del producto turístico y de posicionamiento que permiten incrementar la demanda de Chorro. Se realizó una investigación de mercado con el fin de conocer la satisfacción del cliente a través de los servicios brindados, misma que obtuvo una satisfacción intermedia, la cual permitió realizar la propuesta de gestión de marketing de servicios.

**Navarro (2014)** en su tesis *“El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. Enfoque relacional”*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid – España. La investigación se planteó como objetivo evaluar el comportamiento del consumidor financiero, el tipo de investigación que se maneja fue el descriptivo y se trabajó en base a una muestra de 193 clientes, llegándose así a las siguientes conclusiones: que la literatura plasmada en la segunda parte nos ha permitido desarrollar un modelo teórico de acuerdo al método científico que hemos planteado en la tercera parte. En dicho modelo teórico planteamos la existencia de dos patrones contrapuestos en el comportamiento financiero de los particulares, uno que denominamos relacional y otro que denominamos transaccional. Cada uno de estos patrones muestra unos comportamientos observables distintos, fruto de distintas causas explicativas propuestas a raíz de la revisión de la literatura. Como todo modelo teórico, el que nosotros planteamos también debe ser contrastado empíricamente y este es el objetivo de esta cuarta parte de nuestra tesis, donde abordaremos el análisis empírico y la interpretación de sus resultados, así como su posible aplicación. Terminaremos como suele ser habitual, marcando los límites del presente trabajo y orientado futuras líneas de trabajo que amplíen el presente.

### **A nivel nacional**

**Cifuentes (2015)** en su tesis *“El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo”*. Caso: Mc Donald’s. (Tesis de grado). Universidad de los Andes. Trujillo – España. La investigación se planteó como objetivo general evaluar el comportamiento de compra del consumidor, el tipo de investigación fue la descriptiva, y por otro lado se trabajó en base a una muestra 256 clientes y se llegó a las siguientes conclusiones que en cuanto al primer objetivo específico que consistió en

describir las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia Mc Donald's del municipio Valera los resultados anteriores arrojaron que para los grupo familiar nos produjo los mismos resultados que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante, además respecto a los papeles y rol de las personas la mayoría de ellas respondieron que si están cumpliendo con un papel, como papa mama amigo u otros. Mientras dentro de los factores personales de los consumidores las edades más arrojadas fueron de 26 a 35 años esto más que todo son parejas con hijos o padres solteros con hijos y los que más los acompañan son los niños, lo que se viene diciendo que la familia es el pilar fundamental dentro de este restaurante ya que es el grupo que más o visita. Ahora para la ocupación los que más suelen visitarlos son los profesionales y respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo muy de acuerdo.

**Gutiérrez (2014)** en su tesis *“Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la universidad nacional Federico Villarreal- 2009”*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú. Es muy importante reconocer que el objetivo de la tesis fue la de evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes, el tipo de investigación que se plasmó fue de descriptivo, y se trabajó en base a 389 cliente, llegando así a las siguientes conclusiones que el nivel de conocimientos hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología el año 2009 es regular. La mayoría está en acuerdo en la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud. En las actitudes hacia la utilización de la mercadotecnia de servicios de salud según grupo etario, el grupo de 26 a 30 y 31 a 40 años de edad están más en acuerdo. En los conocimientos hacia la mercadotecnia de los servicios de salud según género, es el grupo masculino quien tiene mejor conocimiento. En las actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud según género el grupo masculino se encuentra más en acuerdo.

**Cárdenas (2014)** en su tesis *“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”* (Tesis de grado) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. Es muy importante reconocer que el objetivo que se plasmó fue la de determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores, el tipo de investigación que se plasmó fue descriptivo correlacional y se trabajó en base a 254 clientes llegando así

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

### **A nivel local**

**Ñontol, J.; Tenanoza, R. & Campos, K. (2014).** *Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto, periodo 2014.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. La investigación se plasmó como objetivo general evaluar el plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes. El tipo de investigación que se planteó fue la descriptivo simple, se trabajó en base 129 clientes, llegando así a las siguientes conclusiones. Con el uso de la observación directa de las instalaciones y la colaboración de los clientes habituales registrados en la página de Facebook, los cuales aportaron sus apreciaciones basados en su experiencia y conocimientos como compradores, se realizó un análisis minucioso de los diferentes aspectos relacionados con el nivel de fidelización de los clientes así como de la posible aplicación de un plan de marketing basado principalmente en la mejora de la calidad de servicio al cliente. Se diagnosticó la situación actual en cuantos a los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC. Mediante el estudio de los factores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda Original es aceptable, sin embargo es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa. El estudio también permitió identificar las principales necesidades de los clientes y podemos afirmar que la gran mayoría son personas de clase media que priorizan el aspecto económico, sin embargo existe una relación causa efecto con respecto a que al tener precios bajos es evidente que la calidad de los productos no sea la mejor, por otro lado los clientes manifiestan estar conformes con respecto al nivel de seguridad y la accesibilidad de la tienda, el aspecto tecnológico específicamente las



comunicaciones y redes sociales cada vez van marcando tendencia y se vuelve un aspecto que no se puede obviar en ninguna organización que busque su permanencia en el mercado.

## **1.2. Base teórica**

### **1.2.1. Marketing de servicio**

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

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

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

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

Lovelock (2009), señala que cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro dementes estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las "4 Ps" de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos de producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para él usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las "8 Ps" del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear

estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.

### **Evaluación de las dimensiones**

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

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular "vale la pena", no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. (Lovelock, 2009)

**Calidad del servicio:** uno de los indicadores para determinar la fijación del servicio es la calidad de servicio que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del cliente, generado que el cliente no se oponga a pagar dicho servicio. (Lovelock, 2009)

**Costo del servicio:** Cuando el cambio de proveedores requiere de tiempo dinero y esfuerzo, los clientes son los menos propensos aprovechar la ventaja de las ofertas de los competidores. (Lovelock, 2009)

**En base a la competencia:** asimismo la competencia es uno de los indicadores fuerte para determinar el precio de los productos o servicio que ofrece una empresa. (Lovelock, 2009)

## **Productividad y calidad**

Lovelock (2009). Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea.

**Diseño de las instalaciones:** Son utilizadas para entregar servicio de proceso hacia las personas o servicios de proceso de estímulos mentales. Algunos ejemplos son los mobiliarios y estacionamiento. (Lovelock, 2009)

**Equipo físico:** Abarcan una amplia gama de artículos y se especifican para cada situación. (Lovelock, 2009)

**Personal:** es un elemento clave de la capacidad productiva en todos los servicios de alto contacto y en muchos de bajo contacto. La cantidad de personal en una empresa por deben cubrir la demanda de los clientes. (Lovelock, 2009)

## **Producto**

Lovelock (2009). Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes y que satisfaga mejor sus necesidades que las

alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

**La información.** La misma hace hincapié en las preguntas e inquietudes de los clientes acerca de las características del servicio ofrecido por la empresa. La transmisión de información puede ser abarcada desde diversos canales como ser avisos, folletos, sitio Web de la empresa, etc. Al centrarse en una empresa perteneciente al mercado de organización de eventos, se puede afirmar que dicho aspecto resulta relevante. Es importante que la misma comunique suficiente información acerca de cada alternativa que ofrece en el mercado, ya que de esta forma el cliente se encontrará en una situación óptima para poder optar por el proveedor que le resulte más adecuado para su evento. Claro está que la empresa alcanzará una ventaja diferencial al comunicar información completa y pertinente, ya que el individuo podrá acceder a ella y posteriormente considerarla dentro de sus alternativas de contratación en el momento en que el mismo inicie su proceso de búsqueda de organizadores. (Lovelock, 2009)

**Las consultas.** Plantea la necesidad de establecer un diálogo con los clientes con el fin de averiguar y conocer plenamente sus requerimientos, necesidades y expectativas, ya que es a partir de éstas que la empresa logrará desarrollar una oferta que se adecue al segmento al que apunta para lograr que los mismos opten por ella y no por su competencia. Partiendo de una efectiva transmisión de información y un diálogo permanente con los clientes, la empresa podrá acceder a la toma de pedidos en donde se establecerá una vez más un contacto 19 directo con los mismos. El autor afirma que en esta etapa resulta crucial la amabilidad y rapidez en el accionar de la empresa con el objetivo de facilitar el proceso para los clientes. (Lovelock, 2009)

**La toma de pedidos** se encuentra totalmente ligada al servicio adicional de la hospitalidad. Resulta relevante que el cliente detecte una buena atención por parte de la empresa al momento de establecer un contacto con la misma, ya que dicho aspecto es proyectado a la totalidad del servicio contratado. (Lovelock, 2009)

**Cuidado**, hace hincapié en la transmisión de seguridad y protección al cliente por parte de la empresa. En lo que respecta al mercado de organización de eventos, se puede encontrar en determinados servicios la participación de niños o ancianos por lo que frente a dicha situación la empresa deberá transmitir una propuesta que contemple el cuidado de los mismos. (Lovelock, 2009)

**La facturación** y el pago del servicio requerido. Dichos aspectos deben ser claros e informativos logrando una forma de pago fácil y cómoda para los clientes con el objetivo de evitarles inconvenientes a la hora de abonar el servicio solicitado. (Lovelock, 2009)

### **Lugar y tiempo**

Lovelock (2009). La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes.

**Localización:** la localización más obvia para dar servicio a un cliente es la más cercana a su casa o lugar de trabajo, con frecuencia, los edificios modernos están diseñados para usos múltiples no solo para un espacio de oficina sino como también para servicios de banco (cajeros) un restaurante, tiendas etc. (Lovelock, 2009)

**Distribución.** Para que los servicios se den el tiempo oportuno y apropiado es necesario el uso de canales informativos como: uso de telefonía móvil, uso de la tecnología, sitios web. Que permitirá que el cliente facilite para acceder al servicio. (Lovelock, 2009)

### **Promoción y educación**

Lovelock (2009). En la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los

beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.

**Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. (Lovelock, 2009)

**Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. (Lovelock, 2009)

**Relaciones Públicas:** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. (Lovelock, 2009)

**Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor. (Lovelock, 2009)

## **Proceso**

Lovelock (2009). La manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

**Interacción con el cliente:** es muy importante el proceso de conversación que se puede mantener con el cliente, de ello dependerá si el cliente desee acceder al

servicio, es por ello que el cliente debe mantener seguridad y asertividad con lo que expresa. (Lovelock, 2009)

**Puntualidad con el servicio:** la puntualidad es el éxito clave para agradar al cliente, pues brindar un servicio puntual generará que el cliente se sienta importante para la empresa. (Lovelock, 2009)

**Tiempo de atención;** es muy importante la actitud que mantiene el personal de la empresa para brindar los servicios de la organización, pues el tiempo que se tome para solucionar los problemas del cliente determinara su eficiencia. (Lovelock, 2009)

### **Entorno físico**

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

**Condiciones ambientales.** Las condiciones ambientales son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos, aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar al bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta. Estas condiciones se componen literalmente de cientos de elementos y detalles de diseño que deben funcionar en conjunto para crear entorno de servicio deseado. Se tiene en cuenta la música, color. etc. (Lovelock, 2009)

**Espacio Funcionalidad:** El espacio hace referencia al plan de asignación de espacios en el piso, el tamaño, el tamaño y la forma del mobiliario, los mostradores y posibles máquinas y equipo, y la forma en se ordenan. La funcionalidad se refiere a la capacidad que tiene dichos artículos para facilitar el desempeño de las transacciones de servicio. La unión de los dos crea el panorama visual y emocional de la prestación de servicio, determinan la facilidad de uso y la posibilidad de atender bien a los clientes. (Lovelock, 2009)

**Señales, Símbolos y artefactos:** las señales a menudo se utilizan para enseñar y reforzar reglas conductuales en entornos de servicio. Las señales explícitas son los signos que se pueden utilizar como etiquetas. (Lovelock, 2009)

## **Personal**

Lovelock (2009). La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

**Motivar y vigorizar al personal:** el desempeño laboral depende de la capacidad y de la motivación, si la empresa consigue gente capaz por medio de una contratación, capacitación, transmisión de poder y formación de equipos efectivos, por otro lado la clave para la motivación son los sistemas de recompensas. (Lovelock, 2009)

**Satisfacción con el trabajo:** las personas se sienten motivadas y satisfechas simplemente al saber que están haciendo un buen trabajo, se sienten bien consigo mismas y les gusta reforzar ese sentimiento. Esto ocurre especialmente si el trabajo también ofrece una variedad de actividades diferentes. (Lovelock, 2009)

**Retroalimentación y reconocimiento:** los seres humanos son individuales sociales y desarrollan una sensación de identidad y de pertenencia con una organización a partir del conocimiento y de la retroalimentación que reciben de las personas que los rodean /sus cliente, colegas y jefe). Si a los empleados se les reconoce y agradece un servicio excelente, estarán dispuestos a entregarlos. (Lovelock, 2009)

**Logro de metas:** las metas enfocan la energía de las personas, las metas son específicas, difíciles pero alcanzables y que son aceptadas por el personal constituyen fuertes motivadores, además de que producen un mejor desempeño. (Lovelock, 2009)

### **1.2.2. Comportamiento de los consumidores**

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

Rivas (2013). Es conocer las expectativas, lo que cree que ocurrirán en futuro próximo. Las empresas pueden obtener tendencias analizando consumo pasado y



tomar decisiones en función de las expectativas de los consumidores, si estos creen que es un buen momento para comprar bienes. Las empresas aumentaran su producción.

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

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

### **Análisis del comportamiento del consumidor**

Molla (2014). El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que las personas y organizaciones llevan a cabo para seleccionar, obtener, usar, consumir y eliminar los productos y servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades y deseos. El estudio del comportamiento del consumidor analiza los factores internos, como la personalidad, la motivación, la percepción y el aprendizaje; y factores externos, como la cultura, subcultura, familia, los grupos de referencia y la clase social, que influyen todas las etapas del proceso de compra del consumidor, desde la identificación del problema hasta las actividades después de la compra.

### **Factores Internos**

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

**La motivación:** se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas. Satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. (Molla, 2014)

**Personalidad:** la personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad hace referencia a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo de personas. (Molla, 2014)

**Percepción:** una persona motivada esta lista para actuar. La percepción es el proceso, mediante en la cual las personas seleccionan organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. (Molla, 2014)

**Actitud:** La actitud que pueda tener el consumidor frente el servicio recibido generara fidelización por parte del consumidor, demostrando satisfacción por el servicio recibido. (Molla, 2014)

### **Factores externos**

**Cultura:** la cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento del consumidor. Los ciudadanos no consumen como sujetos aislados. La pertenencia a una determinada sociedad, a una cultura, a una clase social o a un grupo determina en gran medida la forma de comprar y consumir. La importancia de la cultura resulta evidente ya que, por definición, el consumo es cultural. La cultura se convierte, de este modo, en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. Esto explicaría, en gran medida, las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo. Las personas no consumen de forma aislada, sino que lo hacen inmersas en una sociedad que dota de significado los consumos. Los estudios transculturales tratan, precisamente, de analizar y comprender las diferencias que existen entre distintas culturas a la hora de interpretar los productos, dar sentido al consumo y desarrollar pautas de compra. Estos estudios permiten comprender las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo. (Molla, 2014)

**Satisfacción:** tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. Como vemos, el comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino

también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor. (Molla, 2014)

**Situación económica:** la situación económica afecta significativamente en las elecciones de compra. Se observa en primer lugar los ingresos que percibe la persona que realiza la compra, de ello dependerá la cantidad de compra o la recurrencia del servicio. (Molla, 2014)

### 1.3. Definición de Términos Básicos

**Arquetipos:** Hace referencia al patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan. (Rivas, 2013, p. 56)

**Autonomía:** Hace referencia a la facultad o poder de una entidad territorial integrada en otra superior para gobernarse de acuerdo con sus propias leyes y organismos. (Amrmstrong, 2012, p. 84)

**Autorrealización:** Hace referencia a la significa vivencia plena, vívida y desinteresadamente, con una concentración y absorción totales. Significa vivencia sin la timidez del adolescente. (Molla, 2014, p. 47)

**Comportamiento de los consumidores:** Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. (Rivas, 2013, p. 142)

**Enfoque:** Hace referencia a la dirección o procedimiento que se adopta ante un proyecto, problema u otra cosa, que implica una manera particular de valorarla o considerarla. (Schiffman, 2011, p. 38)

**Mercadotecnia:** Hace referencia al proceso de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (Rivas, 2013, p. 83)

**Motivación:** Hace referencia al impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. (Molla, 2014, p.51)

**Predisposición:** Hace referencia a la inclinación o actitud que se tiene ante una cosa: predisposición para los negocios. Propensión, tendencia. (Kotler, 2010, p. 94)

**Semejanza:** Es la cualidad de semejante (que se parece a alguien o algo). Dos seres vivos u objetos semejantes comparten ciertas características. (Amrmstrong, 2012, p. 112)

**Sensación:** Es un proceso mediante el cual los órganos de los sentidos nos conectan con el mundo exterior el que nos rodea, a pesar de su aparente simplicidad la sensación forma un proceso bastante complejo. (Cifuentes, 2011, p. 36)

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **2.1. Sistema de Hipótesis**

##### **Hipótesis general**

Hi: Existe relación directa entre el Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017.

Ho: No existe relación directa entre el Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017.

##### **Hipótesis específicas**

H1: El Marketing de servicio de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017, es buena.

H2: El comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017, es buena.

#### **2.2. Sistema de Variables**

- Variable independiente : Marketing de servicio
- Variable dependiente : Comportamiento del consumidor

**Tabla 1***Operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimisiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Marketing de servicio</b>	Señala que el marketing de servicio son los actos, obra, ejecuciones o esfuerzos, asimismo es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja de otro. Lovelock (2009),	Se evaluara con la aplicación de encuestas, para obtener información acerca el marketing de servicio.	Precio y otros costes del usuario	Calidad del servicio Costo del servicio En base a la competencia	Ordinal
			Productividad y calidad	Diseño de las instalaciones Equipo físico El personal	
			Producto	La información Las consultas La toma de pedidos Cuidado La facturación	
			Lugar y tiempo	Localización Distribución	
			Promoción y educación	Publicidad Venta personal Relaciones Públicas Promoción de ventas	
			Proceso	Interacción con el cliente Puntualidad con el servicio Tiempo de atención	
			Entorno físico	Condiciones ambientales. Espacio Funcionalidad Señales, Símbolos y artefactos	
			Personal	Motivar y vigorizar al personal Satisfacción con el trabajo Retroalimentación y reconocimiento Logro de metas	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2***Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimisiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Comportamiento de los consumidores</b>	Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Molla (2014).	Se evaluará con la aplicación de encuestas, para obtener información acerca el comportamiento del consumidor.	Factores Internos       Factores Externos	La motivación Personalidad  Percepción  Actitud Cultura Satisfacción  Situación económica	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Tipo y nivel de investigación

#### Tipo de investigación

La presente investigación se ha desarrollada, según la finalidad que persigue, es **Aplicada**, ya que se busca obtener y recopilar información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

#### El nivel de investigación

La investigación tuvo un nivel de investigación descriptiva correlacional.

**Descriptivo:** La presente tiene la propiedad de describir los hechos y/o acontecimientos que vienen pasando en los Restaurantes, bares y cantina, del Distrito de Tarapoto en el año 2017.; buscando de esta forma los aspectos importantes del marketing de servicio y el comportamiento de los consumidores.

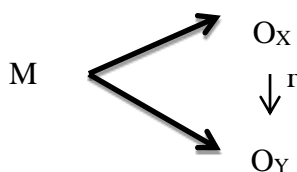
**Correlacional:** La presente investigación fue correlacional; ya que la presente busca establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación. Asimismo, estará direccionado en base al marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de los Restaurantes, bares y cantina, del Distrito de Tarapoto en el año 2017.

### 2.4. Diseño de la investigación

La investigación ha sido no experimental, la misma que tiene la propiedad de no manipular las variables de manera independiente. Asimismo, con todo ello; el análisis será realizado a través de la observación directa según como se presenten en su contexto natural. De la misma manera la investigación no experimental determina que no es posible asignar aleatoriedad a la muestra de estudio.

El esquema empleado es el siguiente:

**Dónde:**





**Dónde:****M:** Restaurantes, bares y cantinas**O<sub>x</sub>:** Marketing de servicio.**O<sub>y</sub>:** Comportamiento del consumidor.**r:** relación**2.5. Población y Muestra****Población.**

Para ambas variables de estudio, la población estuvo constituida por los restaurantes, bares y cantinas del Distrito de Tarapoto que hacen un total de 206 empresas de acuerdo a los datos de la Sunat.

**Muestra**

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.50.

z = nivel de confianza = 1.96=95%.

p = Probabilidad = 0.50 = 50%.

e = error permitido.= 5%

N = 206

Z = 96% = 1.96

P = 0.5

Q = (1-p) = 0.5

E = 0.05

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 206}{0.0025 (206-1) + 3.84 * 0.5 * 0.5} = 134$$

Según la prueba estadística la muestra de las variables estará constituida por 134 restaurantes, bares y cantinas.

### **Muestreo**

Para la investigación se ha tomado en cuenta el tipo de muestreo estratificado, donde menciona que cuando seleccionamos una característica de los individuos para definir los estratos, suele ocurrir que el tamaño de las subpoblaciones resultantes en el universo es diferente.

**Tabla 3**

*Proporción de la muestra*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Restaurantes	75	56%
Bares	32	24%
Cantinas	27	20%
	<b>134</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## **2.6. Técnicas de recolección de datos**

**Tabla 4**

*Técnicas de recolección de datos*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Alcance</b>	<b>Informante</b>
Encuesta	Cuestionario	Variable independiente y dependiente.	Las empresas que son los restaurantes, bares y cantinas del Distrito de Tarapoto.
Análisis Documental	Guía de análisis de documentos.	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.

Fuente: Elaboración propia

## **2.7. Método de análisis de datos**

Los datos obtenidos han sido procesados según la aplicación del instrumento en forma manual utilizando el programa de Excel, utilizando una tabla de matriz de las dos variables. Para el análisis se empleó el software estadístico SPSS V.21 y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos fueron: Tabla de frecuencia para datos agrupados, prueba de Pearson.

Para medir las dos variables se utilizó una escala Likert, donde para el procesamiento de los datos se procedió a realizar una escala de la valoración mediante intervalos.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados referente al objetivo general

La hipótesis general de la investigación busca determinar relación directa entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017, por tanto, a continuación, se presenta el análisis de Pearson que se realizó para comprobar la hipótesis.

Para dar solución a este objetivo, se procedió a aplicar la prueba de normalidad a los resultados de las variables, posterior a ello se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, finalmente se contrasta la hipótesis planteada en la presente investigación.

En la tabla 5 se evidencia que la Sig. Asintót. (Bilateral) es  $>$  a 0,05 de ambas variables (Marketing de servicio 0,523 y comportamiento de los consumidores 0,831), por lo tanto, se considera que las variables presentan una distribución normal, motivo por el cual se aplicó la correlación de Pearson.

**Tabla 5**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Marketing de servicio	Comportamiento de los consumidores
<b>N</b>		134	134
<b>Parámetros normales<sup>a,b</sup></b>	Media	52.58	40.27
	Desviación típica	11.651	10.435
<b>Diferencias más extremas</b>	Absoluta	.121	.090
	Positiva	.061	.090
	Negativa	-.121	-.088
<b>Z de Kolmogorov-Smirnov</b>		.693	.519
<b>Sig. asintót. (bilateral)</b>		<b>.523</b>	<b>.831</b>

**a. La distribución de contraste es la Normal.**

**b. Se han calculado a partir de los datos.**

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

En la tabla 6, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es  $<$  a 0,05 es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de

correlación muestra un valor positivo de 0,811 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la  $H_1$ , la cual señala que “Existe relación directa entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017”

**Tabla 6**

*Correlación (Marketing de servicio y comportamiento de los consumidores)*

		Marketing de servicio	Comportamiento de los consumidores
Marketing de servicio	Correlación de Pearson	1	,811**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	134	134
Comportamiento de los consumidores	Correlación de Pearson	,811**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

### 3.2. De la Variable: Marketing de servicio

Para evaluar la variable marketing de servicio de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Se muestra en la tabla 7, que el 35% de los clientes señalaron que el marketing de servicio en cuanto a su dimensión de precio y otros costes del usuario es inadecuado, un 29% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 24% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado, y un 12% señalaron que se encuentra en un nivel muy inadecuado.

**Tabla 7**

*Dimensión precio y otros costes del usuario*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	16	12%	Muy inadecuado
Casi Nunca	47	35%	Inadecuado
A veces	39	29%	Regular
Casi siempre	32	24%	Adecuado
Siempre	0	0%	Muy Adecuado
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 8, que el 36% de los clientes señalaron que el marketing de servicio en cuanto a su dimensión de productividad y calidad es inadecuado, un 35% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 22% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado, y un 7% señalaron que se encuentra en un nivel muy inadecuado.

**Tabla 8**

*Dimensión de productividad y calidad*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	10	7%	Muy inadecuado
Casi Nunca	48	36%	Inadecuado
A veces	47	35%	Regular
Casi siempre	29	22%	Adecuado
Siempre	0	0%	Muy Adecuado
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 9, que el 35% de los clientes señalaron que el marketing de servicio en cuanto a su dimensión de producto es inadecuado, un 34% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 28% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado, y un 3% señalaron que se encuentra en un nivel muy inadecuado.

**Tabla 9**

*Dimensión de producto*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	4	3%	Muy inadecuado
Casi Nunca	47	35%	Inadecuado
A veces	46	34%	Regular
Casi siempre	37	28%	Adecuado
Siempre	0	0%	Muy Adecuado
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 10, que el 40% de los clientes señalaron que el marketing de servicio en cuanto a su dimensión de lugar y tiempo es inadecuado, un 24% manifestaron que se encuentra en un nivel adecuado, un 20% mencionaron que se encuentra en un nivel regular, y un 16% señalaron que se encuentra en un nivel muy inadecuado.

**Tabla 10***Dimensión de lugar y tiempo*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	22	16%	Muy inadecuado
Casi Nunca	53	40%	Inadecuado
A veces	27	20%	Regular
Casi siempre	32	24%	Adecuado
Siempre	0	0%	Muy Adecuado
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 11, que el 37% de los clientes señalaron que el marketing de servicio en cuanto a su dimensión de promoción y educación es inadecuado, un 34% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 25% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado, y un 4% señalaron que se encuentra en un nivel muy inadecuado.

**Tabla 11***Dimensión de promoción y educación*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	5	4%	Muy inadecuado
Casi Nunca	50	37%	Inadecuado
A veces	45	34%	Regular
Casi siempre	34	25%	Adecuado
Siempre	0	0%	Muy Adecuado
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 12, que el 35% de los clientes señalaron que el marketing de servicio en cuanto a su dimensión de proceso es inadecuado, un 30% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 27% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado, y un 8% señalaron que se encuentra en un nivel muy inadecuado.

**Tabla 12***Dimensión de proceso*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	11	8%	Muy inadecuado
Casi Nunca	47	35%	Inadecuado
A veces	40	30%	Regular
Casi siempre	36	27%	Adecuado
Siempre	0	0%	Muy Adecuado
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 13, que el 33% de los clientes señalaron que el marketing de servicio en cuanto a su dimensión de entorno físico es inadecuado, un 29% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 25% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado, y un 13% señalaron que se encuentra en un nivel muy inadecuado.

**Tabla 13***Dimensión de entorno físico*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	17	13%	Muy inadecuado
Casi Nunca	44	33%	Inadecuado
A veces	39	29%	Regular
Casi siempre	34	25%	Adecuado
Siempre	0	0%	Muy Adecuado
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 14, que el 49% de los clientes señalaron que el marketing de servicio en cuanto a su dimensión de personal es regular, un 25% manifestaron que se encuentra en un nivel inadecuado, un 22% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado, y un 3% señalaron que se encuentra en un nivel muy inadecuado.



**Tabla 14***Dimensión de personal*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	4	3%	Muy inadecuado
Casi Nunca	34	25%	Inadecuado
A veces	66	49%	Regular
Casi siempre	30	22%	Adecuado
Siempre	0	0%	Muy Adecuado
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 15, que el 38% de los clientes señalaron que el marketing de servicio es inadecuado, un 28% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 22% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado, y un 7% señalaron que se encuentra en un nivel muy adecuado.

**Tabla 15***Variable de marketing de servicio*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	5	4%	Muy inadecuado
Casi Nunca	51	38%	Inadecuado
A veces	38	28%	Regular
Casi siempre	30	22%	Adecuado
Siempre	10	7%	Muy Adecuado
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

### 3.3. De la Variable: Comportamiento de los consumidores

Para evaluar la variable comportamiento de los consumidores de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Se muestra en la tabla 16, que el 40% de los clientes señalaron que el comportamiento de los consumidores en cuanto a su dimensión de factores internos es bajo, un 29% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, un 17% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y un 13% señalaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

**Tabla 16***Dimensión factores internos*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	18	13%	Muy bajo
Casi Nunca	54	40%	Bajo
A veces	23	17%	Medio
Casi siempre	39	29%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 17, que el 46% de los clientes señalaron que el comportamiento de los consumidores en cuanto a su dimensión de factores externos es bajo, un 34% nos manifestaron que se encuentra en un nivel medio, un 10% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo, un 9% señalaron que se encuentra en un nivel alto, y un 1% señalaron que se encuentra en un nivel muy alto.

**Tabla 17***Dimensión de factores externos*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	13	10%	Muy bajo
Casi Nunca	61	46%	Bajo
A veces	46	34%	Medio
Casi siempre	12	9%	Alto
Siempre	2	1%	Muy alto
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

Se muestra en la tabla 18, que el 45% de los clientes señalaron que el comportamiento de los consumidores se encuentra en un nivel bajo, un 31% manifestaron que se encuentra en un nivel alto, un 16% mencionaron que se encuentra en un nivel muy medio, un 7% señalaron que se encuentra en un nivel muy bajo, y un 1% señalaron que se encuentra en un nivel muy alto.

**Tabla 18***Variable comportamiento de los consumidores*

<b>Calificación del instrumento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Calificación de la variable</b>
Nunca	10	7%	Muy bajo
Casi Nunca	60	45%	Bajo
A veces	21	16%	Medio
Casi siempre	41	31%	Alto
Siempre	2	1%	Muy alto
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. (Elaboración propia)

### 3.4. Discusión de resultados

El marketing de servicio establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como proporcionar satisfacciones deseadas, mejor que los competidores, se llegó a establecer como autor principal a **Lovelock (2009)**, que define la variable que son los actos, obra, ejecuciones o esfuerzos, asimismo es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja de otro. De esta manera, tras aplicar los cuestionarios, tabularlos y posteriormente presentar los resultados en tablas y figuras, se llegó a determinar que tanto la variable, con sus respectivas dimensiones e indicadores son calificadas como inadecuadas en un 38% esto debido a que el marketing de servicio establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como proporcionar satisfacciones deseadas, mejor que los competidores, al mismo tiempo en su dimensión de precio y otros costes del usuario las empresas no está siendo muy dinámica en la fijación de precios, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Por su parte en la dimensión de productividad y calidad se puede observar los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En la dimensión de producto o servicio los clientes no sienten que es una necesidad primaria, en la dimensión de lugar y tiempo los clientes no se sienten conformes con los canales empleados para la entrega del servicio. En su dimensión de promoción y educación los clientes no se sienten

conformes a la comunicación empleada por los medios publicitarios, en la dimensión de proceso nos manifiestan los clientes que la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. En cuanto a la dimensión de entorno físico los clientes no evidencian en buenas condiciones ambientales, el espacio, las señales, símbolos y artefactos no se encuentran en buenas condiciones. Estos resultados al ser comparados con el trabajo de **Samayoa (2015)**, menciona que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios, que permitan cerrar las brechas de la satisfacción del cliente, ha provocado un estancamiento en la venta de los servicios de la empresa objeto de estudio comprobándose así la hipótesis uno planteada en el plan de investigación, por otro lado **Correa (2016)**, concluye el mercado la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video. Su servicio ha sido cada vez más eficiente dando una satisfacción al cliente en todos sus servicios, teniendo una aceptación muy buena. Maxiaudio tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca en la empresa se ha realizado un plan de marketing que ayude a posicionarse en el mercado, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que permitirán a la empresa tener un índice alto de recordación de su marca, también creando nuevos productos que contengan todos los servicios permitiendo ingresar con sus nuevos paquetes de servicio en nichos de mercado alternativos. La demanda actual contrata los servicios por separado lo cual hace más costo el alquiler, es por eso que este nuevo producto que presenta la empresa incluye todos los servicios de amplificación, iluminación y video a un costo menor y muy competitivo facilitando a la demanda la contratación para sus eventos. Al mismo tiempo **Ñontol, J.; Tenanoza, R. & Campos, K. (2014)**, menciona Con el uso de la observación directa de las instalaciones y la colaboración de los clientes habituales registrados en la página de Facebook, los cuales aportaron sus apreciaciones basados en su experiencia y conocimientos como compradores, se realizó un análisis minucioso de los diferentes aspectos relacionados con el nivel de fidelización de los clientes así como de la posible aplicación de un plan de marketing basado principalmente en la mejora de la calidad de servicio al cliente. Se diagnosticó la situación actual en cuantos a los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC. Mediante el estudio de los factores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda

Original es aceptable, sin embargo es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa. El estudio también permitió identificar las principales necesidades de los clientes y podemos afirmar que la gran mayoría son personas de clase media que priorizan el aspecto económico, sin embargo existe una relación causa efecto con respecto a que al tener precios bajos es evidente que la calidad de los productos no sea la mejor, por otro lado los clientes manifiestan estar conformes con respecto al nivel de seguridad y la accesibilidad de la tienda, el aspecto tecnológico específicamente las comunicaciones y redes sociales cada vez van marcando tendencia y se vuelve un aspecto que no se puede obviar en ninguna organización que busque su permanencia en el mercado.

El comportamiento del consumidor esta influenciados con la edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Asimismo, buscan satisfacer las necesidades con la compra de un determinado producto, en éste sentido y después de haber analizado las teorías se llegó a establecer como autor a **Molla (2014)**, donde menciona el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales. Después de haber aplicado las encuestas se llegaron a los resultados de que la variable se encuentra en un nivel bajo en un 45% en sus dimensiones de factores internos y externos debido a que los clientes no se sienten motivados a comprar el servicio, esto también se ve afectada a su personalidad en el momento de la decisión de compra y sobre todo afecta la actitud ya que estos factores internos generan que el cliente no consuma el servicio. Al mismo tiempo en la dimensión de factores externos se ve reflejado que la cultura, la satisfacción y la situación económica son factores que afectan el comportamiento del consumidor de los clientes, a su vez estos resultados al ser comparados con **Cotes (2015)**, menciona de que los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico, son dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor. De esta forma, después de tener en cuenta el efecto de la zona geográfica sobre la elección de una clase de marca específica; se podría dividir todas las características analizadas en la presente investigación en cuatro grupos. Por su parte **Navarro (2014)**, menciona la literatura plasmada en la segunda parte nos ha permitido desarrollar un modelo teórico de acuerdo al método científico que hemos planteado en la tercera parte. En dicho modelo teórico planteamos la existencia de dos patrones contrapuestos en el comportamiento financiero de los particulares, uno que

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

Por su parte **Cifuentes (2015)**, menciona que en cuanto al primer objetivo específico que consistió en describir las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia Mc Donald's del municipio Valera los resultados anteriores arrojaron que para los grupo familiar nos produjo los mismos resultados que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante, además respecto a los papeles y rol de las personas la mayoría de ellas respondieron que si están cumpliendo con un papel, como papa mama amigo u otros. Mientras dentro de los factores personales de los consumidores las edades más arrojadas fueron de 26 a 35 años esto más que todo son parejas con hijos o padres solteros con hijos y los que más los acompañan son los niños, lo que se viene diciendo que la familia es el pilar fundamental dentro de este restaurante ya que es el grupo que más o visita. Ahora para la ocupación los que más suelen visitarlos son los profesionales y respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo muy de acuerdo.

Es muy importante ver que en la tabla 4, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es  $< 0,05$  es decir "0,000"; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,811 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la  $H_1$ , la cual señala que "Existe relación directa entre el Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017".

## CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general, se llegó a determinar tras la aplicación de la prueba de Pearson, que existe relación entre las variables, llegando a obtener un valor “r” es de 0.811, esto indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna.
- De acuerdo a la variable marketing de servicio se encuentra que el 38% de los clientes señalaron que el marketing de servicio es inadecuado, un 28% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 22% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado, y un 7% señalaron un nivel muy adecuado, según lo mencionado es importante conocer que el marketing de servicio son los actos, obra, ejecuciones o esfuerzos, asimismo es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja de otro.
- De acuerdo a la variable comportamiento de los consumidores menciona que el 45% de los clientes señalaron que el comportamiento de los consumidores se encuentra en un nivel bajo, un 31% manifestaron que se encuentra en un nivel alto, un 16% mencionaron que se encuentra en un nivel muy medio, un 7% señalaron que se encuentra en un nivel muy bajo, y un 1% señalaron que se encuentra en un nivel muy alto, esto debido a que las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

## RECOMENDACIONES

- Las empresas restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto deben estar atentos a las estrategias o acciones que realicen los competidores actuales, así como a los nuevos competidores que están apareciendo, también debe tomar en cuenta la competencia “indirecta”, aquella que puede restarte clientes aunque no se trate de un producto similar.
- Las empresas restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto deben estar permanentemente atentos a sus opiniones, comentarios, sugerencias y reclamos, no solo en forma pasiva, sino también activa, a través de encuestas, dialogando, abriendo el juego a las opiniones, haciendo llamados breves, entre otras posibilidades. Posteriormente debe gestionar ese volumen de información, planificando acciones correctivas e implementando las sugerencias más frecuentes que escuchamos.
- Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amrmstrong (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Cárdenas (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/667/cardenas\\_marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/667/cardenas_marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cifuentes (2015). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's*. (tesis de pregrado). Universidad de los Andes, Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://tesis.ula.ve/pregrado/tde\\_arquivos/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf](http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf)
- Correa (2016). *Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio*. (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/940/1/43511\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/940/1/43511_1.pdf)
- Cotes (2015). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado*. (Tesis doctoral). Universidad De Salamanca, Salamanca, España. Recuperado de: [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE\\_CotesTorresA\\_ModelosComportamientoConsumidor.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf)
- Delgado, P. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El chorro del Cantón Girón*. (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf>
- Gutiérrez (2014). *Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la universidad nacional Federico Villarreal- 2009*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.cop.org.pe/bib/tesis/JORGELUISGUTIERREZPALOMINO.pdf>

- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición. México. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hierro (2014). *Dirección económica y marketing de servicios de actividad física para personas mayores*. (tesis doctoral). Universidad de Alcalá, Alcalá, España. Recuperado el 24 de Nov. de 15 de: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6539/Direcci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20y%20marketing%20de%20servicios%20de%20actividad%20f%C3%ADsica%20para%20personas%20mayores%20.Tesis%20Doc.pdf?sequence=1>
- Instituto Nacional de Estadística e informática (2017). Reporte del sector alojamiento y restaurantes.
- Kotler (2010). Fundamentos del Marketing. Sexta edición. Editorial Pearson. México. Recuperado el día 23 de noviembre del 2015 de: [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA467&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd\\_sb0\\_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEIKTAB#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA467&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd_sb0_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEIKTAB#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false)
- Lovelock (2009). Marketing de Servicio. Personal, Tecnología y estrategia. Sexta edición. Editorial Pearson. México.
- Molla (2014). Comportamiento del consumidor. Primera edición. Editorial USOC. España. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGpbTwnJAhUFoD4KHWWyBucQ6AEIJzAC#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Navarro (2014). *El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. Enfoque relacional*. (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/21004/1/T34408.pdf>
- Ñontol, J.; Tenanoza, R. & Campos, K. (2014). Ñontol, J.; Tenanoza, R. & Campos, K. (2014). *Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto, periodo 2014*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/1022/1/Susibel%20Juliana%20>

C3%91ontol%20Quiroz\_Randdy%20Reider%20Tenazoa%20S%C3%A1nchez\_  
%20Karin%20Patricia%20Campos%20Cabanillas.pdf

Portilla (2014). *La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán.* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, Tulcán, Ecuador. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/129%20LA%20GESTI%C3%92N%20DEL%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20EN%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20RELACIONAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL%20DEL%20SECTOR%20ODONTOL%C3%92GICO%20DE%20LA%20CIUDAD%20PORTILLA%20BUSTOS,%20P.pdf

Rivas (2013). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Pearson. España. recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGpbTW-qnJAhUFoD4KHWWyBucQ6AEIGjAA#v=onepage&q=comportamiento%20de%20consumidor&f=false>

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

Samayoa (2015). *Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona de México"* (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de: [http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4022.pdf](http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4022.pdf)

Schiffman (2011). Comportamiento del consumidor. Octava edición. Editorial Pearson. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGpbTW-qnJAhUFoD4KHWWyBucQ6AEIITAB#v=onepage&q=comportamiento%20de%20consumidor&f=false>

## **ANEXOS**

## Anexo A: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección		
¿Cuál es la relación entre el Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del distrito de Tarapoto en el año 2017?	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis general:</b>	Marketing se servicio	Precio y otros costes del usuario	Calidad del servicio	Encuesta		
	Determinar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017.	<p><b>Hi:</b> Existe relación directa entre el Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación directa entre el Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017.</p>			Costo del servicio			
	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			En base a la competencia			
	Evaluar el Marketing de servicio de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017.	Conocer el comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017.		<p>H1: El Marketing de servicio de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017, es buena.</p> <p>H2: El comportamiento del consumidor de los restaurantes bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017, es buena.</p>	Productividad y calidad		Diseño de las instalaciones	
							Producto	Equipo físico
								El personal
					La información			
					Las consultas			
					Lugar y tiempo		La toma de pedidos	
							Cuidado	
			La facturación					
			Promoción y educación		Localización			
					Distribución			
	Publicidad							
	Proceso	Venta personal						
		Relaciones Públicas						
		Promoción de ventas						
	Entorno físico	Interacción con el cliente						
		Puntualidad con el servicio						
		Tiempo de atención						
Personal	Condiciones ambientales.							
	Espacio Funcionalidad							
	Señales, Símbolos y artefactos							
Factores Internos	Motivar y vigorizar al personal							
	Satisfacción con el trabajo							
	Retroalimentación y reconocimiento							
	Logro de metas							
Factores Externos	La motivación							
	Personalidad							
	Percepción							
	Actitud							
El comportamiento del consumidor	Cultura							
	Satisfacción							
	Situación económica							
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población</b>			<b>Muestra</b>				
No experimental	Para ambas variables de estudio, la población estará constituida por los restaurantes, bares y cantinas del Distrito de Tarapoto que hacen un total de 206 empresas de acuerdo a los datos de la Sunat.			Según la prueba estadística la muestra de las variables estará constituida por 134 restaurantes, bares y cantinas.				

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo B: Instrumentos de recolección de datos**



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



**Cuestionario dirigido a los clientes de Restaurantes, bares y cantinas del Distrito de Tarapoto.**

**Buenos días / tardes:**

Tenga usted muy buenos días, soy estudiante de la Universidad Nacional de San Martín de la carrera profesional de Administración de empresas presente instrumento tiene por finalidad recabar información pertinente, acerca del Marketing de servicio que se realiza en los restaurantes, bares y cantinas del Distrito de Tarapoto. Es por ello que se requiere de su total sinceridad. Se recomienda marcar con una x según corresponda

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

N°	MARKETING DE SERVICIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>PRECIO Y OTROS COSTOS DEL USUARIO</b>						
1	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas suelen brindar una buena calidad de servicio?					
2	¿Percibe usted que la calidad de servicio de los restaurantes bares y cantinas va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda?					
3	¿Percibe usted que los precios que establece los restaurantes bares y cantinas lo realiza en base a la competencia?					
4	¿Los restaurantes bares y cantinas, establece sus precios en base a los gastos que incurren por cada producto?					
<b>PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Ha visto usted que los clientes de los restaurantes bares y cantinas se sienten satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan?					
6	¿Los equipos diversos de los restaurantes bares y cantinas suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento?					

7	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas suelen ser competentes al momento de brindar sus servicios?					
8	¿Los equipos de los restaurantes bares y cantinas suelen ser confiables para brindar un buen servicio?					
<b>PRODUCTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Los servicios que brindan los restaurantes bares y cantinas, suelen satisfacer las necesidades de los clientes?					
10	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente?					
11	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas suelen brindar información detallada de los servicios que brinda?					
12	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suelen recepcionar aquellas consultas que realiza los clientes habitualmente?					
<b>LUGAR Y TIEMPO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Ha observado usted que los clientes de los restaurantes bares y cantinas se sienten a gusto con la ubicación del local comercial?					
14	¿Los restaurantes bares y cantinas, suele utilizar recursos informativos para proporcionar información acerca de los servicios que brinda?					
15	¿Los restaurantes bares y cantinas, suele utilizar teléfono móvil para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente?					
16	¿Es accesible para los clientes llegar de los restaurantes bares y cantinas?					
<b>PROMOCION Y EDUCACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas suele mantener comunicación continua con el cliente?					
28	¿Los restaurantes bares y cantinas, suele realizar descuentos por los servicios que brinda?					
19	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suele encontrarse motivados para realizar sus actividades diarias?					
20	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suelen ser accesibles para los clientes para cualquier problema que se presente?					
<b>PROCESO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.	¿Los clientes de los restaurantes bares y cantinas, se sienten satisfechos con el proceso del servicio que brindan los colaboradores de dicho centro?					
22.	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suelen ser puntuales con el servicio que brinda a los clientes?					
23.	¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suelen brindar un servicio eficiente?					

24. ¿Los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suelen agradecer a los clientes con el servicio que ofrecen?						
<b>ENTORNO FISICO</b>						
25. ¿Los restaurantes bares y cantinas, suele contar con una buena infraestructura?						
26. ¿Los restaurantes bares y cantinas, suele utilizar símbolos o señales para dirigir a los clientes por los pasillos para encontrar fácilmente lo que están buscando?						
27. ¿Los restaurantes bares y cantinas, suele contar con paneles informativos para cualquier evento que se realice?						
28. ¿ Los restaurantes bares y cantinas, suele contar con un buen espacio?						
<b>PERSONAL</b>						
29	¿Ha observado usted que los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas suelen encontrarse motivados al desarrollar sus actividades diarias?					
30	¿Ha observado usted que los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suelen estar satisfechos con el servicio que brindan?					
31	¿Ha observado usted que los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suelen estar informados para cualquier consulta que realice los clientes?					
32	¿Ha observado usted que los colaboradores de los restaurantes bares y cantinas, suelen obtener logros por el servicio que brindan?					

Fuente: Elaboración propia en base a la teoría de Lovelock (2009).





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



**Cuestionario dirigido a los clientes de los Restaurantes, bares y cantinas del Distrito de Tarapoto.**

Tenga usted muy buenos días, soy estudiante de la Universidad Nacional de San Martín de la carrera profesional de Administración presente instrumento tiene por finalidad recabar información pertinente, acerca el comportamiento del consumidor de restaurantes, bares y cantinas del Distrito de Tarapoto en el año 2017. Es por ello que se requiere de su total sinceridad. Se recomienda marcar con una x según corresponda.

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

N°	COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>FACTORES INTERNOS</b>						
1	¿Suele sentirse motivado al recibir información acerca que los servicios y productos que brinda de los restaurantes bares y cantinas?					
2	¿Su personalidad influye al momento de adquirir el servicio o producto que brinda de los restaurantes bares y cantinas?					
3	¿Suele tener una buena percepción hacia los productos que ofrece de los restaurantes bares y cantinas?					
4	¿Suele tener una buena actitud al momento de recibir los productos que brinda de los restaurantes bares y cantinas?					
5	¿Suele sentirse entusiasmado al momento de adquirir los productos de los restaurantes bares y cantinas?					
<b>FACTORES EXTERNOS</b>						
6	¿Su cultura suele influir al momento de querer adquirir los de los restaurantes bares y cantinas?					
7	¿Se siente satisfecho con los servicios y productos que brinda de los restaurantes bares y cantinas?					

8	¿Cree usted que la situación económica le limita de adquirir otros productos que oferta de los restaurantes bares y cantinas?					
9	¿Los restaurantes bares y cantinas suele brindar los productos a precios económicos?					
10	¿Ha observado usted que los clientes se siente agradecidos por la calidad de servicio que brinda de Los restaurantes bares y cantinas?					

Fuente: Elaboración propia en base a la teoría de Molla. (2014).