

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**  
**“BENEDICTO XVI”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL**  
**CONSUMIDOR EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE**  
**DIOS, TUMBES 2023**

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

**AUTOR**

**Br. Sernaque Carrasco, Asley Enny**

<https://orcid.org/0000-0002-8939-1751>

**ASESOR (A)**

**Mg. Vega Polo, Silvia Ana Victoria**

<https://orcid.org/0000-0001-9829-0998>

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Marketing y venta**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2025**

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Silvia Ana Victoria Vega Polo con DNI N° 44993552, como asesora del trabajo de investigación titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS, TUMBES 2023”, desarrollado por la egresada Asley Enny Sernaque Carrasco con DNI 74947832 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



---

Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo

DNI: 44993552

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**EXCMO. MONS. HÉCTOR MIGUEL CABREJOS VIDARTE, OFM**

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**DRA. MARIANA GERALDINE SILVA BALAREZO**

Rectora de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**DRA. ROMY ANGELICA DÍAZ FERNÁNDEZ**

Vicerrectora Académica

**DRA. ENA CECILIA OBANDO PERALTA**

Vicerrectora de Investigación

**DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCÍA**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN**

Secretaria General

## **DEDICATORIA**

A mi abuela, este es el primer paso para cumplir la promesa,

A mi madre, porque con esto demuestro que sus conocimientos impartidos no fueron en vano, porque es y será siempre mi motivo para sobresalir frente a cualquier obstáculo.

A mí, porque este es el resultado de un camino arduo pero reconfortante.

La Autora.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por otorgarme el privilegio de haber sido criada por dos grandes mujeres, por todas las experiencias vividas que ahora son conocimientos adquiridos, por no dejarme perder la fortaleza ni quebrantar mi fe y por permitir la ejecución de la presente investigación.

A mi abuela, por haberme brindado el amor incondicional, el cuidado necesario y por inculcar en mí las ganas y el empeño de ser mejor cada día.

A mi madre, por la formación obtenida de su trabajo honrado y su esfuerzo constante, por enseñarme ser perseverante y que todo se consigue por mérito propio.

A mí, por la fuerza y valentía de enfrentar un mañana.

La Autora.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Asley Enny Sernaque Carrasco con DNI 74947832, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS, TUMBES 2023”, el cual consta de un total de 72 páginas, en las que se incluye 6 tablas y 2 figuras, más un total de 23 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

*La autora*



---

Asley Enny Sernaque Carrasco  
DNI 74947832

## ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD .....	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
II. METODOLOGÍA .....	28
2.1. Enfoque, tipo .....	28
2.2. Diseño de investigación.....	28
2.3. Población, muestra y muestreo .....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	30
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	30
2.6. Aspectos éticos en investigación .....	31
III. RESULTADOS.....	32
3.1. Resultados descriptivos .....	32
3.2. Resultados inferenciales .....	34
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES .....	40
VI. RECOMENDACIONES .....	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	42
ANEXOS .....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	32
Tabla 2 .....	33
Tabla 3 .....	34
Tabla 4 .....	35
Tabla 5 .....	36
Tabla 6 .....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	32
Figura 2.....	33

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes. Siendo de enfoque cuantitativo - no experimental, además es de tipo transversal y correlacional, en cuanto a la población está conformada por 480 clientes, considerándose como muestra según la fórmula finita a 214 clientes, aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple, mientras que, la técnica aplicada es la encuesta cuyo instrumento es el desarrollado por Brady y Cronin (2001) para la variable calidad de servicio, mientras que para la variable comportamiento del consumidor pertenece a Kotler y Armstrong (2012), cuyo cuestionario se aplicó a través de un código QR. Respecto a los resultados la calidad de servicio tiene una relación positiva baja ( $\rho=0.243$ ) con el comportamiento del consumidor, concluyendo que, la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor es levemente positiva, ya que, a pesar de que el trato verbal sea adecuado y el servicio se ajuste a las necesidades del cliente, la ineficiencia y una señalización deficiente pueden causar una experiencia insatisfactoria, esto ha afectado negativamente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, disminuyendo tanto su satisfacción como su lealtad, lo que reduce la probabilidad de que vuelva o recomiende el lugar, incluso si el servicio ha sido personalizado y bien recomendado.

Palabras clave: Calidad de servicio, comportamiento del consumidor, calidad de interacción, calidad de los resultados, calidad del entorno físico.

## ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the relationship between service quality and consumer behavior at the Import and Export Talento de Dios Company, Tumbes. Being of a quantitative - non-experimental approach, it is also cross-sectional and correlational type, as for the population it is made up of 480 clients, considering as a sample according to the finite formula 214 clients, applying a simple random probabilistic sampling, while the technique applied is the survey whose instrument is the one developed by Brady and Cronin (2001) for the variable quality of service, while for the variable consumer behavior it belongs to Kotler and Armstrong (2012), whose questionnaire was applied through a QR code. Regarding the results, the quality of service has a low positive relationship ( $\rho=0.243$ ) with consumer behavior, concluding that the relationship between service quality and consumer behavior is slightly positive, since, despite the verbal treatment being adequate and the service being adjusted to the needs of the client, inefficiency and poor signage can cause an unsatisfactory experience, this has negatively affected the client's perception of the quality of the service, decreasing both their satisfaction and loyalty, which reduces the probability that they will return or recommend the place, even if the service has been personalized and well recommended.

Keywords: Service quality, consumer behavior, interaction quality, quality of results, quality of the physical environment.

## I. INTRODUCCIÓN

Comprender cómo incide la percepción de calidad del servicio en el comportamiento de los consumidores es fundamental para las organizaciones que intentan prosperar en una economía altamente competitiva. Por un lado, la calidad del servicio es la valoración subjetiva que hacen los consumidores de la excelencia y adecuación de un servicio a sus expectativas (Ferreira et al., 2022). Mientras que, el estudio de los procesos sociales y psicológicos que intervienen en la selección, compra, utilización y desecho de productos y servicios se define como comportamiento del consumidor (Moreno et al., 2021).

Además, algunos estudios indican que muchas empresas han comenzado a mejorar la calidad de su servicio para aumentar su atractivo para los consumidores, lo que afecta positivamente el comportamiento del cliente (Goraya et al., 2021). Asimismo, algunas investigaciones señalan que las recomendaciones personalizadas y la alta participación en el servicio promueven la confianza de los clientes y forman la percepción de la calidad del servicio, lo que también influye en el comportamiento del consumidor (Chiang et al., 2020).

En India, un estudio proporcionó evidencia inicial de que puede existir una relación causal positiva entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, otros estudios encontraron que los estados internos cognitivos y las actitudes de los clientes pueden afectar significativamente su comportamiento (Vohra y Bhardwaj, 2019). Sin embargo, los estudios sobre el comportamiento de los consumidores no consideran en detalle el efecto antecedente de la calidad del servicio, es decir, la literatura actual no explica por qué la calidad del servicio puede influir en el comportamiento del cliente (Bashar et al., 2023).

Por un lado, un estudio en Malasia indica que, con la mejora de la calidad del servicio, las empresas pueden mejorar la percepción del cliente, tener una reputación corporativa favorable, un crecimiento corporativo observado y la lealtad del cliente, promoviendo así a las empresas para lograr una práctica social sostenible (Fernando et al., 2022). Además, es importante destacar que mejorar el comportamiento del cliente es una estrategia importante para que las empresas mejoren su lealtad, así como una forma importante que permite comprender a fondo cómo se relacionan los

clientes con el mercado y toman decisiones de compra de bienes o servicios (Anand et al., 2020).

Además, en una investigación en Indonesia indicaron que, a la hora de seleccionar, comprar o utilizar un producto, es probable que los consumidores busquen información sobre el producto o recuerden información del producto que desean, por lo tanto, la calidad del servicio puede ser uno de los factores o medios que pueden aumentar y mejorar el comportamiento del consumidor en relación con los productos de la empresa (Situmeang et al., 2020).

En el competitivo mercado del sector de ropa en Perú, la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor desempeñan roles fundamentales en el éxito de las tiendas de ropa. La variable "calidad de servicio" se convierte en un diferenciador crucial, ya que los consumidores peruanos valoran la atención personalizada, la disponibilidad de productos de alta calidad y una experiencia de compra satisfactoria. Las tiendas que logran ofrecer un servicio al cliente excepcional, desde la bienvenida hasta la asesoría en la elección de prendas, tienden a ganar la lealtad de sus clientes. Por otro lado, el comportamiento del consumidor peruano en tiendas de ropa refleja una mezcla de preferencias culturales y tendencias globales. Los consumidores peruanos suelen ser conscientes de la moda y se inclinan hacia marcas que se alinean con sus valores y aspiraciones. Entender y adaptarse a estos patrones de comportamiento se vuelve esencial para las tiendas de ropa que buscan no solo vender productos, sino también construir relaciones a largo plazo con su clientela. En este contexto, la combinación efectiva de calidad de servicio y comprensión del comportamiento del consumidor se erige como la fórmula ganadora para el éxito sostenible en el dinámico mercado de la moda en Perú (Morales et al., 2021).

En el ámbito de las tiendas de ropa, la calidad de servicio se erige como un factor importante que impacta en la experiencia del cliente. De hecho, se enfatiza que la percepción positiva de la calidad de servicio por parte de los consumidores tiene influencia en su comportamiento de compra, es así que aspectos como la disponibilidad de tallas, la atención al cliente y la experiencia en tienda permiten retener a los clientes y generan la lealtad a la marca, además la eficiencia en los procesos de pago, la comodidad y devolución también desempeñan un papel crucial en la satisfacción del cliente, de esta manera, mejorar la calidad de servicio no solo

influye de manera positiva en la percepción de la marca, sino que además ayuda al éxito comercial mediante la fidelización de los clientes (Bedajoz et al., 2023).

Por lo tanto, la investigación se llevará a cabo en la empresa Import y Export Talento de Dios, ubicado en Aguas Verdes, situado en el departamento de Tumbes, con 9 años en el mercado, con 5 colaboradores, dedicada a la venta de ropa íntima al por mayor y menor para todo el público. A medida que aumenta la rivalidad en el mercado y aumentan las expectativas de los clientes, la empresa se enfrenta al objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.

Se ha observado que a menudo, los clientes experimentan interacciones impersonales y poco atentas por parte de los colaboradores, esto se traduce en una disminución en la confianza del cliente hacia la marca; además, los clientes han experimentado desviaciones entre lo que se les prometió y lo que finalmente reciben, sintiéndose defraudados y desconfiados de la empresa; asimismo, se les ofrece un entorno poco acogedor que no está diseñado para brindar una experiencia placentera, disminuyendo la lealtad del cliente a largo plazo.

Por otro lado, el personal no presenta una imagen profesional uniforme, lo que puede afectar la percepción de la seriedad y confiabilidad de la tienda, algunos clientes experimentan falta de atención, lo que puede deberse a la insuficiente cantidad de personal disponible o a la falta de sistemas para gestionar adecuadamente el flujo de clientes, se ha identificado una actitud indiferente por parte de algunos empleados, lo que afecta la experiencia del cliente y puede llevar a una disminución en la fidelidad, algunos empleados no muestran la debida discreción al manejar información sensible de los clientes, lo que podría afectar la confianza de estos últimos.

Conjuntamente se registran casos de falta de amabilidad por parte del personal, lo que influye directamente en la percepción positiva que los clientes tienen de la tienda y algunos empleados muestran una falta de disposición para ayudar a los clientes, lo que puede generar una experiencia de compra menos satisfactoria, esto se debe a que la capacitación del personal no cubre completamente aspectos esenciales, como la resolución eficiente de problemas o la gestión de situaciones conflictivas, careciendo de un conocimiento profundo sobre los productos disponibles, lo que limita su capacidad para proporcionar información precisa a los

clientes. De esta manera nos preguntamos si existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.

Lo mencionado llevó a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023?

La investigación se justifica por su importancia teórica, ya que sus hallazgos pueden predecir cómo la calidad del servicio se relaciona en el comportamiento del consumidor en la empresa Import y Export Talento de Dios. Estos hallazgos serán comparados con otros servicios que consideren la calidad de servicio como un factor principal en el comportamiento de sus clientes, llenando así un vacío de conocimiento sobre estos factores de estudio y proporcionando información precisa y confiable para abordar el problema planteado. Los datos obtenidos serán utilizados para formar conclusiones y evaluarlas adecuadamente en su contexto, con el objetivo de definir mejor el estado actual de la calidad de servicio en la empresa Import y Export Talento de Dios, teniendo en cuenta la teoría subyacente. Todo ello permitirá generar nuevas ideas y recomendaciones basadas en los resultados para resolver las dificultades persistentes en el servicio de la empresa, que pueden ser valiosas para futuros estudios sobre cualquiera de los elementos investigados.

Metodológicamente, los hallazgos se producirán a través de un procedimiento que determina los niveles y la relación de la calidad de servicio en el comportamiento de los consumidores de la Empresa Import y Export Talento de Dios. Esta estrategia nos brindará un panorama más acabado de la realidad del tema abordado en la clientela tumbesina. Asimismo, se implementarán enfoques novedosos para el estudio de variables, incluyendo un nuevo cuestionario certificado por especialistas para examinar el impacto de la calidad de servicio en el comportamiento del cliente. Se elegirá a la población que ha acudido a la empresa, que es el público objetivo, y el cuestionario será el instrumento metodológico primario, recolectando datos de cada cliente a través de una encuesta. Los datos recogidos se evaluarán con una técnica estadística fiable.

Finalmente, en términos prácticos, este estudio será valioso para resolver problemas no sólo para la empresa, sino también para sus rivales, porque todavía hay una escasez de conocimientos sobre como las variables a estudiar. Además, por tratarse de un tema nacional y mundial, los resultados de la investigación pueden

beneficiar a cualquier empresa que tome en cuenta estas variables. Desde el punto de vista social, la investigación contribuirá sustancialmente a distintas empresas, al proporcionar una comprensión más clara de cómo la calidad de servicio se relaciona en el comportamiento de compra. Respecto, a la relevancia social, las empresas tendrán una comprensión más clara y profesional de cómo abordar eficazmente este tema.

Por lo tanto, se tiene como objetivo general: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023; mientras que los objetivos específicos son: determinar la relación entre la calidad de las interacciones y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023; determinar la relación entre la calidad del resultado y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023; determinar la relación entre la calidad del entorno físico y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023.

En lo que respecta al marco teórico, como antecedentes internacionales se tiene a Suscal (2021). Tesis. Análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil. Para obtener el grado de Magister en Gerencia de Marketing, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Fue cuantitativo, descriptivo y su muestra de 53 clientes, quienes apoyaron llenando la encuesta. Su objetivo fue analizar los factores que se asocian al comportamiento de compra. Se obtuvo que los factores que se relacionan en el comportamiento de compra son la publicidad, la calidad del producto, el costo del producto, las características del producto, la reputación de la marca y la experiencia previa, además, la atención brindada, las opciones de pago y el conocimiento del personal son factores que se relacionan en el comportamiento de compra, por lo que, los encuestados prefieren realizar su compra en un mismo lugar debido al precio de los productos, su marca y la calidad que posee.

Tua et al. (2022). Artículo científico. El efecto de la calidad del servicio, el precio y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra de Usman Wholesale. Fue de enfoque cuantitativo. El objetivo de este estudio era examinar la asociación de la calidad del servicio, el precio y la satisfacción del cliente en el

comportamiento de compra, y, la muestra de la investigación fue de 36 encuestados. Se halló que la calidad del servicio se asocia positivamente en el comportamiento de compra, debido a que los servicios que prestan los fabricantes son muy satisfactorios, por ejemplo, en términos de rapidez, comodidad, seguridad y en la hospitalidad que muestran a través de su actitud y carácter hacia todos los consumidores, por lo tanto, las empresas deben mantener la calidad de los bienes y los precios proporcionados de acuerdo con los deseos de los consumidores.

Biscaia et al. (2023). Artículo científico. La calidad del servicio y sus efectos en los consumidores: una revisión metaanalítica. Este estudio sintetiza investigaciones empíricas previas. El objetivo fue analizar la calidad del servicio y el comportamiento de los consumidores. Los resultados de este estudio indican que la calidad funcional y estética son los dos impulsores del comportamiento del cliente, además, las interacciones de los usuarios con los empleados de primera línea (por ejemplo, empleados de concesión) y las funciones de las instalaciones (por ejemplo, espacio para los asientos, accesibilidad del diseño), así como la infraestructura de la organización deportiva (por ejemplo, imágenes y sonidos, entretenimiento complementario) y la interacción con otros los espectadores (por ejemplo, la experiencia del público), son aspectos importantes para el comportamiento del usuario, por lo tanto, la calidad del servicio se relaciona con el comportamiento de los clientes.

Yuna (2021). Artículo científico. Investigación sobre la relación equilibrada entre el comportamiento del consumidor en línea y la calidad del servicio de comercio electrónico basado en la red 5G. En este estudio, se distribuyeron 200 cuestionarios entre universitarios y empleados de empresas e instituciones. El objetivo fue examinar la relación equilibrada entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio. A partir de los resultados, la interfaz amigable, la precisión en el servicio, el servicio rápido y eficiente, la seguridad y la confidencialidad de la privacidad personal, y el grado de confianza mejoran el comportamiento del consumidor, por lo cual, la calidad de servicio se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor.

Febriani et al. (2020). Artículo científico. Comportamiento del consumidor ante la calidad del servicio electrónico en el comercio electrónico. Fue cuantitativo y la muestra tomada fue de 116 encuestados. Su objetivo fue analizar el

comportamiento del consumidor hacia la calidad del servicio. Los hallazgos indican que el comercio electrónico en Indonesia da prioridad a la comodidad, la conveniencia y la rapidez de las transacciones para sus usuarios, lo que permite mejorar el comportamiento y satisfacción del cliente, además, la media total general es de 5.50, según este valor, la calidad del servicio en los sitios de comercio electrónico es buena, por lo cual la calidad del servicio se asocia el comportamiento y satisfacción del consumidor.

Así mismo, como antecedentes nacionales se tiene a Alvites (2021). Tesis. Calidad de Servicio en el Mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021. Para optar el grado de maestro, en la Universidad César Vallejo. Fue no experimental, cuantitativo y descriptivo, así mismo, se aplicaron entrevistas a 9 dueños de bodegas. El objetivo fue determinar la percepción del usuario sobre la Calidad del servicio en el mercado de Abastos. Los resultados indican que la percepción del cliente acerca de los productos y servicios en el mercado es buena, además, se brinda una atención amable, se brindan productos confiables y económicos, y, se presentan demoras al atender cuando hay gran cantidad de clientes, por lo cual, el diseño y la prestación del servicio influye en la calidad de servicio, la satisfacción y el comportamiento de compra.

Casas et al. (2020). Tesis. Calidad en el Servicio al Cliente en el Sector Retail de Moda y Equipamiento Deportivo en Lima Metropolitana. Para optar el grado de maestro en administración, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Fue correlacional y cuantitativo, en donde 385 usuarios fueron encuestados. El objetivo fue determinar la calidad del servicio en el sector retail. Los resultados señalan que el aspecto de las instalaciones, el material y equipo, la atención brindada, el tiempo de atención, la predisposición del personal a ayudar, la seguridad al pagar y la adaptabilidad de horario se asocia con la calidad de servicio, por lo cual, las empresas deben enfatizar sus esfuerzos por mejorar sus niveles de calidad en la atención, el comportamiento de compra y la lealtad del cliente.

Vela et al. (2022). Artículo científico. Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celular en ciudadanos peruanos. Fue correlacional, cuantitativo y no experimental, en donde la población muestral fue de 362 participantes, quienes completaron un cuestionario de encuesta. El objetivo fue examinar el factor más predominante en el comportamiento

del consumidor al momento de decidir una compra. Los resultados señalaron que el factor social (deseo de tener el producto en el futuro), el factor personal (edad), el factor cultural (marca del producto) y el psicológico (enseñanza que dejó el actual producto) fueron los factores más predominantes en el comportamiento del consumidor al momento de decidir una compra; asimismo, indicaron cierto vínculo con innovación, calidad, características y precio como elemento principal dentro de los factores.

Tejada et al. (2020). Artículo científico. Comportamiento del consumidor sobre el servicio del gas natural doméstico en las zonas urbanas del distrito de Chiclayo, 2019. Fue descriptivo y exploratorio, en donde la población fue de 3,084 familias obteniéndose una muestra de 280. El objetivo fue analizar el comportamiento del cliente hacia el servicio ofrecido. Los resultados indicaron que según las recomendaciones que tienen los clientes por medio de conocidos o familiares con respecto al beneficio económico es el mejor, además, la seguridad es el factor de mayor importancia que ofrece el servicio, por lo cual, el comportamiento del cliente sobre el servicio ofrecido fue bueno.

Además, como antecedentes locales se tiene a Saavedra (2023). Tesis. Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Tumbes. Fue cuantitativo, correlacional, no experimental y descriptiva, obteniendo 147 respuestas entre los clientes. El objetivo fue determinar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor. Los resultados hallados señalaron que el posicionamiento de marca (productos, competencia del personal, servicios e imagen de la empresa) influyen en el comportamiento del consumidor, por lo tanto, un mayor posicionamiento de marca ayuda a un mayor comportamiento del consumidor hacia la empresa.

Castillo y Ramos (2022). Tesis. Factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia COVID 19 – año 2021. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego. Fue transversal, correlacional y no experimental, siendo su muestra de 384 participantes, quienes completaron un cuestionario de encuesta. El objetivo fue determinar la relación entre sus variables. Se halló que los clientes

evalúan si sus compras serán aceptadas por sus conocidos o familiares, además el estilo de vida, las ideas preconcebidas del producto, el personal competente y la motivación al comprar son factores que influyen en el comportamiento del consumidor, por lo tanto, hay relación entre las variables.

Cueva (2022). Tesis. Análisis del comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la Empresa Piura Verde – Piura, 2020. Para optar el grado de maestro en Administración, en la Universidad Nacional de Piura. Fue cuantitativo y no experimental, teniendo 248 clientes como muestra. Su objetivo fue analizar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos. Se encontró que la opinión de los amigos, los mensajes publicitarios, el estilo de vida influyen en el comportamiento del consumidor.

Garavito (2021). Tesis. Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes – provincia de Zarumilla - Región Tumbes – 2019. Para optar el grado de maestro en Administración y Gestión de Empresas, en la Universidad Nacional de Tumbes. Fue aplicada, y de enfoque cuantitativa descriptiva y la muestra estuvo comprendida por 244 clientes; a quienes se les aplicó 40 preguntas mixtas dentro de un cuestionario. Su objetivo principal fue determinar las características del cliente de camisas de hombre. Se obtuvo que el cliente percibe que la calidad de las camisas se asocia en su comportamiento de compra (52%) y que la marca es importante (32%), por lo cual, los encuestados buscan calidad en los productos, asimismo, la marca, el precio, color y el diseño de la camisa es lo que le motiva en su decisión de compra.

Por otro lado, respecto a las bases teóricas científicas se tiene a la calidad de servicio que se refiere a la capacidad del servicio para atender las necesidades de los clientes (Atef, 2011). Igualmente, la definición de calidad del servicio según Mauludin (2013) sugiere que la calidad del servicio es la diferencia entre la realidad y las expectativas de los clientes respecto a las suscripciones que reciben u obtienen. Mientras que, Laksana (2008) indica que la calidad del servicio recibido por los consumidores viene dada por la magnitud de la diferencia entre las expectativas y deseos de los consumidores y su nivel de percepción. Además, si los consumidores sienten que la calidad del servicio que reciben es alta, entonces las preferencias de los consumidores por los proveedores de servicios serán altas en comparación con

otros proveedores de servicios (Rahmah et al., 2021), por lo cual, los consumidores son los más preocupados por la calidad del servicio (Arlen, 2022).

En la importancia de la calidad de servicio, de acuerdo con Santos (2003), la calidad del servicio es muy importante y las organizaciones deben prestarle especial atención para reducir la competencia. Además, la buena prestación de servicios desempeña un rol fundamental en asegurar el éxito de una empresa en un entorno de competencia, por lo tanto, la única diferencia puede ser la calidad (Abdullahi y Osman, 2023). Esta diferenciación puede conducir a un mayor éxito financiero o al rechazo del consumidor hacia la empresa (Chen, 2005).

Además, reconocer y satisfacer las expectativas de los clientes a través de altos niveles de calidad del servicio ayuda a distinguir los servicios de la empresa de los de sus rivales (Dominic et al., 2010). Por ejemplo, la capacidad de respuesta no es sólo la capacidad de respuesta física sino también los medios de comunicación digitales, por lo tanto, las empresas deben utilizar las redes sociales como modo de comunicación con sus clientes (Zygiaris et al., 2022). Así mismo, la comunicación tanto presencial como online juega un papel fundamental en la calidad del servicio prestado, de ello se deduce que la calidad del servicio en entornos híbridos depende de la calidad de las comunicaciones en las redes sociales, así como de las interacciones de comportamiento entre el cliente y el proveedor de servicios (Palese y Usai, 2018).

En la medición de la calidad de servicio, siempre ha sido fundamental para las organizaciones, pero históricamente ha estado limitada por las dificultades para recopilar las opiniones de los clientes, sin embargo, con el aumento del contenido generado por los usuarios durante la última década, así como la inmediatez con la que los clientes en línea pueden socializar sus opiniones en los sitios web de los proveedores, las plataformas de reseñas en línea y las redes sociales permiten nuevos enfoques para medir la calidad del servicio (Palese y Usai, 2018). De esta manera, los datos socializados son datos que los individuos comparten de forma voluntaria y consciente a través de redes informáticas digitales (Weigend, 2009). Así mismo, las reseñas en línea son una forma común de datos socializados, que representan opiniones compartidas espontáneamente por los clientes en plataformas de reseñas (Mudambi y Schuff, 2010).

En las dimensiones de la calidad de servicio, Brady y Cronin (2001) establecieron el Modelo Jerárquico Multidimensional, que utiliza las percepciones de los usuarios para medir el rendimiento del servicio en varios niveles y luego combina estos niveles para obtener una visión global. Según su estudio cualitativo y empírico, la calidad del servicio se estructura en una estructura de tercer orden en la que las percepciones se caracterizan por dimensiones, que a su vez se subdividen en subdimensiones. El enfoque de Brady y Cronin (2001) hace hincapié en tres dimensiones principales: calidad de la interacción, calidad de los resultados y entorno físico. Este modelo se presenta como un método fiable y eficaz para evaluar la calidad del servicio en diversos entornos (Losada y Rodríguez, 2007).

Respecto a la calidad de las interacciones, se refiere a la percepción que tienen los clientes de la superioridad de la forma en que se presta el servicio (Lemke et al., 2011). Así mismo, la calidad de la interacción también está relacionada con la percepción que tienen los clientes de las interacciones con los proveedores de servicios (por ejemplo, empleados, personal, etc.) durante la prestación del servicio (Brady y Cronin, 2001). Además, desde el contacto inicial hasta la prestación del servicio, los clientes interactúan con los proveedores de servicios a través de múltiples puntos de contacto (por ejemplo, concertar una cita o hacer una reserva, ponerse en contacto con un recepcionista, recibir un servicio de un proveedor de servicios, etc.) y, si los empleados muestran buenas habilidades de interacción, como ser educados, amables, dignos de confianza y serviciales en los encuentros cara a cara con los clientes, los clientes percibirán un alto nivel de calidad de la interacción, por lo tanto, los clientes tendrán más probabilidades de experimentar un alto nivel de calidad de la experiencia (Kim y Choi, 2013).

En relación a la calidad del resultado, se refiere en cómo se ven, funcionan o cumplen los productos o servicios finales, y en qué medida satisfacen las necesidades y requerimientos de los consumidores, clientes o partes interesadas (Brady y Cronin, 2001). Igualmente, la calidad del resultado implica medir la adecuación y excelencia de lo que una empresa ha logrado en relación con las expectativas y los estándares establecidas por el cliente (Birnbaum, 2000). Igualmente, la calidad del resultado se refiere al resultado del acto de servicio y a lo que el cliente se lleva una vez finalizada la prestación del servicio (Hsieh y Hsiang, 2004).

Referente a la calidad del ambiente físico, está formado por todos los elementos tangibles e intangibles dentro y fuera de un restaurante, por lo tanto, para mejorar el entorno físico, los gerentes de las empresas deben invertir a fondo en diseño de interiores; decoración, suelos limpios y otros accesorios, porque el gasto es la inversión más importante para atraer a los clientes (Azim et al., 2014). Además, el entorno incluye características intangibles de fondo que influyen significativamente en las percepciones y respuestas de los consumidores en relación con el entorno del proveedor de servicios (Nguyen y Leblanc, 2002). De esta manera, la calidad del ambiente físico se enfoca en el diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales y los factores sociales (Brady y Conin, 2001).

Siguiendo con las bases teóricas científica se tiene al comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong (2012) señalan que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos sociales, psicológicos, culturales y personales que intervienen en la elección, compra, uso y eliminación de productos y servicios. De la misma manera, Fekete (2021) señala que el comportamiento del consumidor incluye todos los aspectos de la compra, el uso y la eliminación de productos y servicios. Por un lado, Rivera et al. (2009) menciona que cuando los individuos toman decisiones a través de factores cognitivos y físicos sobre qué productos o servicios desean comprar o utilizar, a este proceso se le denomina comportamiento del consumidor. Mientras que, Gonzales (2021) indica que el comportamiento del consumidor se centra en comprender cómo se comportan los individuos a partir de sus procesos mentales y emocionales, mientras que las empresas se esfuerzan por atraer a estos clientes y lograr su objetivo final: persuadirles para que elijan una opción de compra y finalicen la transacción.

En la importancia del comportamiento del consumidor, En la competencia cada vez más reñida, el comportamiento de los consumidores ciertamente afecta en gran medida la marcha del negocio y la supervivencia de la empresa, por esta razón, las empresas compiten entre sí y hacen todo lo posible para influir en las decisiones de compra de los consumidores con diversas estrategias (Angga, 2021). Asimismo, el comportamiento del consumidor es uno de los factores que las organizaciones de negocio toman en cuenta en la planificación de la fuerza de ventas (Mina et al., 2019). Por lo tanto, cuando se conoce toda la información relativa a los productos que

venden y a sus competidores esto permite influir en el comportamiento de los clientes (Bohra et al., 2019).

En los motivos de compra, los consumidores prefieren productos de empresas con una imagen acreditada o un fuerte sentido de responsabilidad social. Los productos de marca aumentan la utilidad percibida por los consumidores (Bhattacharjee, 2001), que es precisamente lo que podrían lograr los modelos de negocio centrados en la novedad. Por tanto, los consumidores esperan que las empresas diseñen modelos de negocio centrados en la novedad. En términos de método de compra, los consumidores prefieren métodos y servicios de compra novedosos, como el pago móvil y la entrega sin contacto. Esto sugiere que la demanda de los consumidores de nuevos métodos de pago aún no se ha satisfecho por completo. Las personas que se exponen repetidamente a los mismos productos o servicios eventualmente se aburrirán debido a la disminución de la utilidad marginal de la sobreexposición (Line et al., 2016). Además, los clientes aburridos acabarán sintiéndose menos satisfechos. Por lo tanto, las empresas de servicios al consumidor deberían adoptar un diseño de modelo de negocio centrado en la novedad para restablecer la satisfacción del cliente. Además, los consumidores tienden a favorecer un plazo de compra más corto y un lugar de compra más seguro, lo que indica su expectativa de reducir los riesgos percibidos (Garaus y Garaus, 2021). Para cumplir con esa expectativa, las empresas estarían mejor atendidas por un diseño de modelo de negocios centrado en la novedad. Por tanto, los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores han llevado al surgimiento de modelos de negocio centrados en la novedad (Tao et al., 2022).

El consumidor y su “procedencia” como estrategia de comunicación de las empresas, para desarrollar la política de comunicación con el mercado, una empresa necesita tener conocimiento de los determinantes sociales y culturales del comportamiento del consumidor, el hecho de que los clientes sean miembros de una cultura o subcultura particular genera valores y comportamientos que aceptan, estos factores juegan un papel importante en la formulación del concepto de comunicación, también influyen en la elección de los medios y su papel en el proceso de creación de la comunicación, por lo cual, los medios tienen un papel vital en la creación del comportamiento del consumidor, es decir, la elección del medio a utilizar depende también de la formación académica de los consumidores (Makarewicz, 2013). En lo

que respecta a la publicidad impresa, las publicaciones y folletos están dirigidos a consumidores bien educados, mientras que la publicidad exterior, como los carteles, está dirigida a consumidores menos educados (Rudnicki, 2011).

El comportamiento del consumidor, determinado por su capacidad de percepción y su susceptibilidad a la persuasión, también puede depender de detalles aparentemente sin importancia, sin embargo, el hecho de que un mensaje en particular provoque una respuesta o no puede depender del color o símbolo gráfico utilizado en el mensaje, por lo tanto, asociar un producto a un color inadecuado puede dar lugar a un rechazo (Makarewicz, 2013). Por un lado, el diseño de actividades de marketing incluye influencias de grupos de referencia y creadores de tendencias, de esta manera, en la publicidad se debería aprovechar la influencia considerable de los grupos de referencia o de los que marcan tendencias en el comportamiento del consumidor, lo que significa que representantes de estos grupos deberían participar en las campañas publicitarias, es particularmente importante si queremos promocionar productos asociados con un consumo ostentoso, ya que los comportamientos de compra están determinados por una fuerte influencia de grupos de referencia y creadores de tendencias (Rudnicki, 2011).

En las dimensiones del comportamiento de compra, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que los factores sociales, psicológicos, culturales y personales influyen considerablemente en el comportamiento de los consumidores. Además, los profesionales del marketing, en su mayor parte, no tienen influencia sobre estos aspectos, pero deben tenerlos en cuenta.

Respecto a los factores sociales, estos influyen en el comportamiento del consumidor ya que reciben influencia de su familia, grupos, sus papeles sociales y su estatus (Gonzales, 2021). Por lo tanto, estos factores tienen una influencia significativa en el acto de compra o uso de productos, ya que la naturaleza social del ser humano necesita de la interacción y comunicación con los demás, y las opiniones de sus pares juegan un papel importante como puntos de referencia a la hora de realizar compras (Pérez, 2018). De esta manera, los factores sociales juegan un rol importante en el comportamiento del consumidor, debido a que la decisión al comprar no solo está influenciada por necesidades individuales, sino que además por el entorno social en el que viven (Espinel et al., 2019).

En relación a los factores psicológicos, las actitudes, la motivación, aprendizaje, percepción y creencias tienen efecto en la elección de compra (Gonzales, 2021). Por lo tanto, dado que los productos se dirigen constantemente a un mercado objetivo, estos factores influyen considerablemente en los artículos que se compran o en la forma en que se evalúan las compras durante el proceso de adquisición (Pérez, 2018). De este modo, los planes de marketing toman en cuenta los aspectos psicológicos que condicionan a las personas en sus compras (Descals, 2006).

Referente a los factores culturales, vienen determinadas por las convenciones y prácticas, las ideas adquiridas en la sociedad y las acciones predominantes (Gonzales, 2021). Además, estos elementos son aprendidos por las personas a través de sus familiares y otras organizaciones que perciben que son importantes para ellos (Kotler y Armstrong, 2012). De esta manera, los factores culturales moldean las preferencias y actitudes de los consumidores, impactando en sus decisiones de compra y en la manera en que interactúan con los servicios y productos (Espinel et al., 2019).

Finalmente, en los factores personales, elementos como la edad, estilo y ciclo de vida, situación económica, ocupación y personalidad influyen en el comportamiento del consumidor (Gonzales, 2021). De esta manera, cada cliente tiene una combinación única de estos factores, influyendo en sus decisiones al momento de elegir productos (Kotler, 2008). Por lo tanto, cada persona es única; algunas son más independientes, seguras o sociables que otras, y estos factores influyen en su forma de comprar (Espinel et al., 2019).

También se tiene a las hipótesis y variables, donde se tiene como hipótesis general:  $H_1$ : Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023, y  $H_0$ : No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023. Mientras que las hipótesis específicas:  $H_1$ : Existe una relación significativa entre la calidad de las interacciones y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes, 2023;  $H_0$ : No existe una relación significativa entre la calidad de las interacciones y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes, 2023;  $H_1$ : Existe una relación significativa entre la calidad del resultado y

el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes, 2023; H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la calidad del resultado y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes, 2023; H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el ambiente físico y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023; H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el ambiente físico y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Enfoque, tipo

#### 2.1.1. Enfoque de investigación

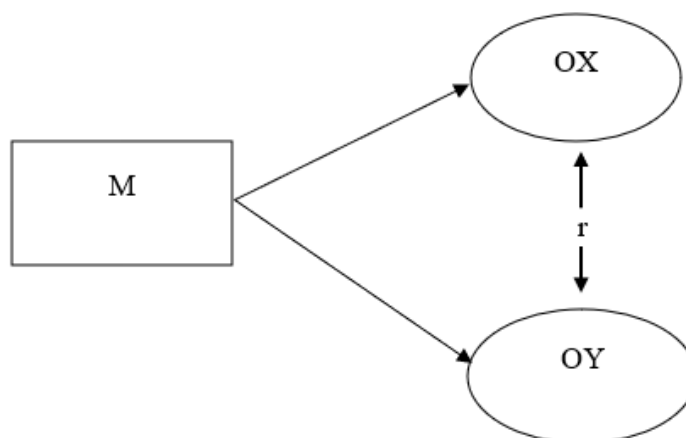
La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de acuerdo con el método elegido. En otras palabras, Hernández et al. (2014) afirman que el método cuantitativo implica la recolección de datos para demostrar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento y verificar teorías.

#### 2.1.2. Tipo de investigación

La investigación fue básica y relacional. Según Hernández et al. (2014) las investigaciones básicas se realizan para lograr la comprensión de nuevos conocimientos de acuerdo a un fenómeno específico, mientras que la investigación relacional se encarga de identificar la relación de dos o más variables.

### 2.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental y transversal. Según lo descrito por Hernández et al. (2014) afirman que el diseño no experimental es el que se realiza sin algún tipo de manipulación en la variable de estudio, únicamente se observa el fenómeno en su entorno natural, además los diseños transversales se refieren a investigaciones que recolectan datos en un solo momento.



Dónde:

M = muestra

OX = Observación de la variable calidad de servicio

OY = Observación de la variable comportamiento del consumidor

r = Relación entre las variables

### 2.3. Población, muestra y muestreo

La población es un campo general constituido por sujetos/objetos con ciertas cualidades y características determinadas por el revisor para ser estudiados y luego extraer conclusiones (Sugiyono, 2019).

La población de la presente investigación estuvo conformada por los 480 clientes que mensualmente en promedio realizan compras en la empresa Import y Export Talento de Dios, se consideró esta población debido a los clientes aproximados que tiene la tienda siendo un máximo de 16 diarios, según la información proporcionada por el dueño de la empresa de acuerdo a las boletas registradas solamente de un mes.

La muestra es una pequeña parte de la población tomada según determinados procedimientos para representar a la población (Somantri, 2006).

Cuando las poblaciones de variables son finitas, entonces se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable, se aplicó la siguiente fórmula estadística finita.

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

Dónde:

Z = considerado (para 95% de confianza Z= 1.96)

p = Probabilidad 50%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P) q = 50%

e = Error permitido (5%)

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

n = a ser estudiada

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = (1.96)^2(480) (0.5) (0.5) / (0.05)^2(480-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = (460.992) / (1.1955) + (0.9604)$$

$n = 460.992 / 2.1579$

$n = 213.63$

$n = 214$  clientes.

La muestra ascendió a 214 clientes de la tienda Import y Export Talento de Dios en Aguas Verdes, Tumbes, 2023.

En cuanto al muestreo probabilístico aleatorio simple, consiste en seleccionar periódicamente muestras de la población sin tener en cuenta los estratos de población existentes (Sukmawati et al., 2023).

El muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico aleatorio simple.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos**

Las técnicas a utilizar en la investigación serán:

La encuesta, es una técnica empírica que pregunta a los participantes sobre el tema investigado mediante un formulario en papel o digital, y los sujetos rellenan el cuestionario por su cuenta (Feria et al., 2020). Como instrumento el cuestionario, que permite recopilar datos en un estudio científico es el cuestionario. Incluye una colección de preguntas que se dan y se muestran en una tabla, junto con una gama de posibles respuestas que el encuestado debe seleccionar (Arias, 2020).

Estos dos elementos ayudaron en la investigación para establecer el problema, desarrollar el marco teórico, formular la hipótesis y elegir el instrumento de recolección de datos. Por otro lado, para la recolección de datos se tomó en cuenta la técnica de la encuesta. Además, el instrumento fue el cuestionario, el cual contó con 25 preguntas para la variable calidad de servicio (Brady y Cronin, 2001) distribuidas de la siguiente manera: calidad de interacción (1 a 9), calidad del resultado (10 al 16) y ambiente físico (17 a 25); mientras que, la variable comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012) contó con 12 preguntas, distribuidas: culturales (26 a 28), sociales (29 a 31), personales (32 a 34) y psicológicos (35 a 37).

#### **2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información**

Referente al procesamiento de datos, se utilizó un cuestionario en línea. Una vez elaborado el cuestionario se encuestó a través de un código QR que lo redirigió al cuestionario donde se evaluó el tema relacionado a la Empresa

Import y Export Talento de Dios. Este proceso tardó un aproximado de una semana.

Finalmente, se descargó la base de datos obtenido de Google Drive – Formularios, en formato de hoja de Excel para su posterior edición y transferencia de datos al software SPSS v.25. El análisis estadístico estuvo en función de los objetivos establecidos, el cual contempló el análisis descriptivo como la regresión lineal.

## **2.6. Aspectos éticos en investigación**

En el estudio se registraron los eventos tal y como sucedieron en la realidad. Respeto a la confidencialidad, se preservó el anonimato de los encuestados. Finalmente, respecto a la objetividad, los resultados obtenidos fueron presentados tal y como se encontraron sin ser manipulados.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados descriptivos

**Tabla 1**

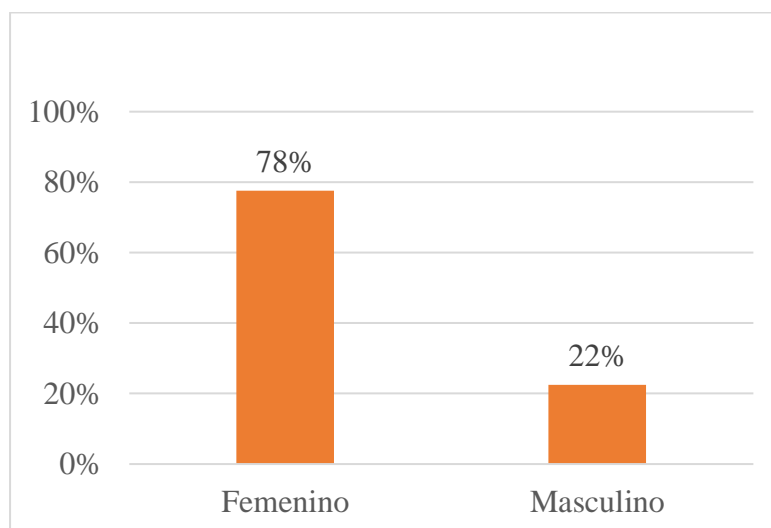
*Sexo de la muestra*

Sexo	f	%
Femenino	166	78%
Masculino	48	22%
Total	214	100%

*Nota.* Según base de datos de la encuesta aplicada

**Figura 1**

*Sexo de la muestra*



*Nota.* Figura de acuerdo a los datos de la encuesta aplicada

#### **Descripción**

Con respecto al sexo, el 77% corresponde al sexo femenino, indicando que mayormente las mujeres son las que asisten a la empresa en estudio, mientras que el 23% representa a la muestra masculino.

**Tabla 2**

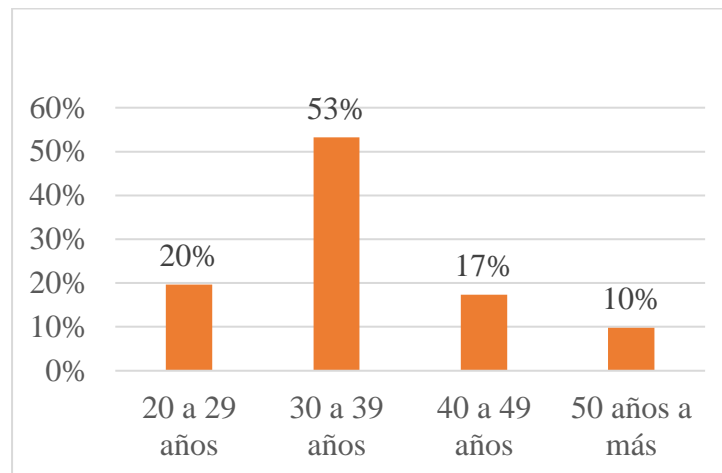
*Edad de la muestra*

Edad	f	%
20 a 29 años	42	20%
30 a 39 años	114	53%
40 a 49 años	37	17%
50 años a más	21	10%
Total	214	100%

*Nota.* Según base de datos de la encuesta aplicada

**Figura 2**

*Edad de la muestra*



*Nota.* Figura de acuerdo a los datos de la encuesta aplicada

### **Descripción**

Con respecto a la edad, se muestra que de 30 a 39 años son las personas que más interactuaron con la empresa, seguido de la edad de 20 a 29 años, también de 40 a 49 años, y finalmente de 50 años a más.

### 3.2.Resultados inferenciales

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023.

**Tabla 3**

*Relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor*

			Calidad del servicio	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,243**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,243**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

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

*Nota.* Datos extraídos del programa SPSS según las encuestas aplicadas

La calidad de servicio tiene una relación positiva baja ( $\rho=0.243$ ) con el comportamiento del consumidor, ya que el personal usa un lenguaje adecuado, facilita una conexión natural y relevante, haciendo que los clientes se sientan comprendidos y cómodos, lo que aumenta su inclinación a comprar en la tienda. Así mismo, la influencia familiar juega un papel crucial, ya que las recomendaciones y la opinión de seres cercanos suelen tener un gran impacto en las decisiones de compra. Igualmente, la sensación de que la tienda ofrece lo que el cliente busca y necesita de acuerdo a su edad no solo incrementa la satisfacción, sino que también fomenta la lealtad y la repetición de compras. Por un lado, la falta de capacitación del personal para ofrecer un servicio ágil provoca demoras y una atención insatisfactoria, lo que genera frustración entre los clientes, esta experiencia negativa hace que los clientes prefieran no comprar en la tienda con frecuencia, ya que buscan alternativas que les proporcionen una atención más eficiente y satisfactoria. Además, la ausencia de una señalización adecuada o una ubicación difícil de encontrar puede desmotivar a los clientes, quienes podrían optar por tiendas más accesibles y fáciles de visitar, por lo cual,

esta dificultad en el acceso influye negativamente en la percepción global de la tienda, lo que hace que los clientes comenten que rara vez disfrutaban de sus compras allí, así el esfuerzo extra necesario para ubicar la tienda disminuye su predisposición a convertirla en su opción de compra habitual.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación entre la calidad de las interacciones y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023.

**Tabla 4**

*Relación entre la calidad de las interacciones y el comportamiento del consumidor*

			Calidad de interacción	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Calidad de interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,179**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	214	214
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,179**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	214	214

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

*Nota.* Datos extraídos del programa SPSS según las encuestas aplicadas

La calidad de las interacciones tiene una relación positiva muy baja ( $\rho=0.179$ ) con el comportamiento del consumidor, ya que el personal competente y profesional de la tienda ha garantizado un buen servicio, lo que fomenta una percepción positiva de la tienda y refuerza la lealtad de los clientes. Además, el personal comprende la importancia y los valores de la empresa, lo que ha permitido ofrecer un buen servicio que refuerza la percepción positiva de los clientes, generando confianza hacia la tienda. Sin embargo, la ausencia de una actitud consistentemente amigable y acogedora reduce la calidad del servicio, provocando en ocasiones desconfianza o insatisfacción en los consumidores, esto ha provocado que los clientes tengan menos interés en regresar. Además, sin un trato amable, los consumidores se han sentido

ignorados e incómodos, lo que afecta negativamente su experiencia de compra, así la falta de una interacción positiva provoca que los clientes pierdan el interés en comprar en la tienda, al no percibir un ambiente acogedor ni satisfactorio.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación entre la calidad del resultado y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023.

**Tabla 5**

*Relación entre la calidad del resultado y el comportamiento del consumidor*

			Calidad de los resultados	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Calidad de los resultados	Coeficiente de correlación	1,000	,199**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	214	214
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,199**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	214	214

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

*Nota.* Datos extraídos del programa SPSS según las encuestas aplicadas

La calidad del resultado tiene una relación positiva baja ( $\rho=0.199$ ) con el comportamiento del consumidor, ya que el precio justo por el servicio recibido ayuda a los clientes a percibir que están obteniendo un valor adecuado, lo que mejora su satisfacción. Igualmente, la tienda ofrece un servicio que se ajusta a los estándares sociales y económicos del cliente, logrando así que ellos se sientan motivados a comprar allí, ya que perciben que su elección refleja y refuerza su posición social. Por un lado, las pocas ocasiones en las que han existido demoras en la atención han creado una experiencia de compra negativa, haciendo que los clientes prefieran no comprar en la tienda, lo que destaca la importancia de la eficiencia en el servicio para influir positivamente en el comportamiento del consumidor. No obstante, una respuesta lenta e ineficaz a los problemas ha generado una experiencia negativa, reduciendo el deseo de los clientes de

regresar a la tienda, lo que destaca la importancia de la eficiencia en la resolución de problemas para una buena calidad de servicio.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre la calidad del entorno físico y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import y Export Talento de Dios, Tumbes 2023.

**Tabla 6**

*Relación entre la calidad del entorno físico y el comportamiento del consumidor*

			Calidad del entorno físico	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Calidad del entorno físico	Coefficiente de correlación	1,000	,310**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,310**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

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

*Nota.* Datos extraídos del programa SPSS según las encuestas aplicadas

La calidad del entorno físico tiene una relación positiva baja ( $\rho=0.310$ ) con el comportamiento del consumidor, ya que la seguridad de las instalaciones mejora la percepción del cliente al proporcionar tranquilidad y confianza, contribuyendo a una visión positiva de la tienda y reflejando un compromiso con su bienestar, lo que a su vez mejora la satisfacción general y el comportamiento del consumidor. Además, la tienda ofrece las características propias de una empresa de servicios, creando confianza y satisfacción en los clientes, así mismo las recomendaciones de amigos refuerzan esta percepción positiva, influyendo en la decisión de compra del cliente. No obstante, la mala ubicación reduce la accesibilidad de la tienda, y en ocasiones la infraestructura inadecuada disminuye la frecuencia de visitas de los clientes y afectando negativamente su comportamiento de compra. Esto destaca cómo la ubicación de una tienda es un factor crucial en la calidad del servicio y en la disposición del consumidor a frecuentar el establecimiento.

#### IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, el lenguaje adecuado del personal, la influencia familiar, la falta de capacitación para un servicio ágil y la ausencia de señalización en la tienda afectan el comportamiento del consumidor al impactar su percepción de accesibilidad y satisfacción con el servicio. La consistencia de los resultados confirma que la rapidez en el servicio (Yuna, 2021), la edad (Vela et al., 2022), las recomendaciones que tienen los clientes por medio de conocidos o familiares (Tejada et al., 2020, Cueva, 2022) permiten que la calidad del servicio se asocie con el comportamiento del consumidor (Febriani et al., 2020). Por un lado, si los consumidores sienten que la calidad del servicio que reciben es alta, entonces las preferencias de los consumidores por los proveedores de servicios serán altas en comparación con otros proveedores de servicios (Rahmah et al., 2021), por lo cual, los consumidores son los más preocupados por la calidad del servicio (Arlen, 2022). Además, el comportamiento del consumidor incluye todos los aspectos de la compra, el uso y la eliminación de productos y servicios (Fekete, 2021). En concreto, la calidad de servicio se refiere a cómo el cliente percibe la capacidad de una empresa para cumplir con sus expectativas, así un servicio de alta calidad eleva la satisfacción, impulsa la fidelidad y motiva recomendaciones, mientras que un servicio deficiente puede causar insatisfacción y la pérdida de clientes, asociándose directamente en el comportamiento del cliente.

En relación al primer objetivo específico, la habilidad y profesionalismo del personal, su conocimiento de los valores de la empresa, y la carencia de una actitud amistosa y trato cortés afectan el comportamiento del consumidor al moldear su percepción sobre la calidad del servicio y su experiencia en general. Este hallazgo puede explicarse por la similitud en otros estudios en donde la hospitalidad del personal a través de su actitud y carácter hacia todos los consumidores (Tua et al., 2022), una atención amable (Alvites, 2021) y el personal competente (Saavedra, 2023; Castillo & Ramos, 2022) se relacionan en el comportamiento del consumidor. De este modo, la calidad de la interacción también está relacionada con la percepción que tienen los clientes de las interacciones con los proveedores de servicios (por ejemplo, empleados, personal, etc.) durante la prestación del servicio (Brady y Cronin, 2001). Por lo tanto, la calidad de interacción hace referencia a la forma en

que el cliente se relaciona con la empresa durante la prestación del servicio, en donde una buena interacción, caracterizada por una buena actitud, mejora la percepción del cliente sobre el servicio, incrementa su satisfacción y fomenta la fidelidad, así como la posibilidad de realizar nuevas compras o recomendar el servicio.

Respecto al segundo objetivo específico, el precio justo del servicio, el cumplimiento de los estándares sociales y económicos del cliente, las demoras esporádicas en la atención y una respuesta ineficaz a los problemas afectan el comportamiento del consumidor al moldear su percepción sobre la justicia, la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. Tal como lo indicaron otros estudios, nuestros hallazgos confirman que el precio de los productos (Suscal, 2021; Vela et al., 2022; Garavito, 2021), los servicios en términos de rapidez (Tua et al., 2022), las demoras al atender (Alvites, 2021) o el tiempo de atención (Casas et al., 2020) se asocian en el comportamiento del consumidor. De hecho, la calidad del resultado se refiere al resultado del acto de servicio y a lo que el cliente se lleva una vez finalizada la prestación del servicio (Hsieh y Hiang, 2004). Por lo tanto, La calidad del resultado evalúa si el servicio alcanza las expectativas del cliente, estando estrechamente vinculada a su comportamiento. Un resultado que satisface al cliente promueve fidelidad y satisfacción, lo que favorece la repetición de compras y comentarios favorables, sobre todo cuando el servicio es efectivo y se comunica con claridad.

Referente al tercer objetivo específico, la seguridad de las instalaciones, las particularidades propias de una empresa de servicios y una ubicación desfavorable que limita el acceso se asocian con el comportamiento del consumidor al influir en su percepción de confianza, comodidad y nivel de satisfacción durante la compra. De manera similar a lo encontrado por otros autores, los resultados muestran que la seguridad (Tua et al., 2022; Yuna, 2021), la infraestructura de la organización (Biscaia et al., 2023), el aspecto de las instalaciones (Casas et al., 2020) se asocian en el comportamiento del consumidor. Así, el entorno incluye características intangibles de fondo que influyen significativamente en las percepciones y respuestas de los consumidores en relación con el entorno del proveedor de servicios (Nguyen y Leblanc, 2002).

## V. CONCLUSIONES

La relación de la calidad de servicio es positiva baja respecto al comportamiento del consumidor, ya que, aunque el trato verbal sea correcto y el servicio se adapte a las necesidades del cliente, la falta de eficiencia y una señalización inadecuada pueden generar una experiencia frustrante e incómoda. Esto ha deteriorado la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, disminuyendo su satisfacción y lealtad, y reduciendo la probabilidad de que regrese o recomiende la tienda, incluso si se ha ajustado bien a sus necesidades y ha recibido buenas recomendaciones.

La relación de la calidad de las interacciones es positiva muy baja respecto al comportamiento del consumidor, ya que el personal competente, pero con poca amabilidad ha deteriorado la calidad de las interacciones con los consumidores, haciéndolos sentir ignorados e incómodos. Esto disminuye su percepción de valor y satisfacción, dado que los clientes buscan no solo eficiencia, sino también una experiencia que les transmita que son apreciados.

La relación de la calidad del resultado es positiva baja respecto al comportamiento del consumidor, ya que, aunque el precio del producto sea adecuado, la lentitud en la atención ha generado que los clientes se sientan ignorados y que su tiempo no se aprecie. Así, la frustración derivada de las demoras ha resultado en una experiencia negativa, disminuyendo la probabilidad de que el cliente vuelva o recomiende el servicio.

La relación del entorno físico es positiva baja respecto al comportamiento del consumidor, debido a que, aunque la seguridad y las recomendaciones favorables fomentan la confianza, una infraestructura inadecuada ha generado una experiencia desagradable o poco profesional en el cliente disminuyendo su probabilidad de regresar o recomendar el lugar, incluso si las referencias iniciales fueron positivas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Es esencial que el gerente dedique recursos a la formación continua del personal para asegurar que puedan ofrecer un servicio eficiente y cortés. Igualmente, es importante establecer una señalización clara y efectiva en la tienda para orientar a los clientes y enriquecer su experiencia de compra. Conjuntamente, estas medidas no solo abordarán los problemas existentes, sino que también aumentarán la satisfacción del cliente y mejorarán la percepción general del servicio.

Así mismo, el jefe de personal debe entrenar al personal en habilidades de atención al cliente que incluyan no solo la competencia técnica, sino también la comunicación efectiva, la empatía y un trato amable. Promover una cultura orientada al cliente, donde se valore la amabilidad y el enfoque personalizado, puede mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su percepción de valor y satisfacción.

Es importante que el gerente establezca sistemas eficaces para gestionar consultas y capacitar al personal para que maneje las solicitudes de manera rápida y eficiente. Asimismo, es crucial comunicar de manera clara los tiempos de espera previstos y mantener a los clientes al tanto del progreso de sus solicitudes para gestionar sus expectativas y disminuir la frustración.

Los trabajadores deben garantizar que el espacio sea tanto funcional como visualmente atractivo, ya que esto impacta directamente en la satisfacción del cliente. Además, deben complementar estas mejoras con un servicio al cliente sobresaliente para fortalecer la confianza y lealtad, ya que una tienda que brinda un entorno adecuado junto con una atención de alta calidad elevará la satisfacción del cliente y mejorará su disposición a volver y recomendar el lugar.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullahi, A., & Osman, A. (2023). Service quality delivery of benadir local government in Somalia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1-22. <https://openaccessojs.com/JBReview/article/view/2308/968>
- Alvites, E. (2021). *Calidad de Servicio en el Mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75660/Alvites\\_VED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75660/Alvites_VED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anand, A., Centobelli, P., & Cerchione, R. (2020). Why should I share knowledge with others? a review-based framework on events leading to knowledge hiding. *Journal of Organizational Change Management*, 33, 379–399. 10.1108/JOCM-06-2019-0174
- Angga, I., Zuli, H., & Fadhli, K. (2021). The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto. *Innovation of Economics and Management*, 1(2), 50-55.
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Enfoques Consulting EIRL*.
- Arlen, C. (2022). The 5 Service Dimensions All Customers Care About. *Serviceperformance.Com*. <https://www.serviceperformance.com/the-5-service-dimensions-all-customers-care-about/>
- Atef, T. M. (2011). Assessing the ability of the Egyptian hospitality industry to serve special needs customers. *Manag. Leisure* 16, 231–242. 10.1080/13606719.2011.583410
- Azim, A., Shah, N., Mehmood, Z., Mehmood, S., & Bagram, M. M. M. (2014). Factors effecting the customer's selection of restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1003-1013. <https://irmbrjournal.com/papers/1402556149.pdf>
- Bashar, A., Nyagadza, B., Ligaraba, N., & Tafadzwaet, E. (2023). The influence of Covid-19 on consumer behaviour: a bibliometric review analysis and text mining. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-12-2022-0281>

- Bedajoz, J., Jaime, J., Martínez, D., y Conde, R. (2021). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *QUIPUKAMAYOC*, 31(65), 61-71. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Q.*, 25, 351–370. 10.2307/3250921
- Birnbaum, R. (2000). The Life Cycle of Academic Management Fads. *The Journal of Higher Education*, 71(1), 1-16. <https://sci-hub.se/http://dx.doi.org/10.2307/2649279>
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
- Bohra, K., Suresh, G., Mandowara, D., Sopan, G., & Arunkumar, G. (2020). The Impact of Personal Selling on Purchasing towards Clothes. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(4), 1197-1201.
- Brady, M., & Conin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49. <https://sci-hub.se/http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Casas, L., Díaz, M., Ojeda, A., y Palacios, C. (2020). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Sector Retail de Moda y Equipamiento Deportivo en Lima Metropolitana* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19461>
- Castillo, E. I., y Ramos, D. I. (2022). *Factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia COVID 19 – año 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9521/1/RE\\_ESC\\_A\\_DMP\\_EVELYN.ISABEL.CASTILLO\\_DANIEL.ISAAC.RAMOS\\_HABITOS.COMPORTAMIENTOCONSUMIDOR.PANDEMIA.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9521/1/RE_ESC_A_DMP_EVELYN.ISABEL.CASTILLO_DANIEL.ISAAC.RAMOS_HABITOS.COMPORTAMIENTOCONSUMIDOR.PANDEMIA.pdf)
- Chen, F. Y. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87. 10.1016/j.jairtraman.2004.09.002

- Chiang, C., Yang, M., Koo, T., & Liao, C. (2020). What drives customer engagement behavior? the impact of user participation from a sociotechnical perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 197–214.
- Cueva, D. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la Empresa Piura Verde – Piura, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d6814beb-79b4-42ad-bbfe-ca95f2e1f88a/content>
- Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: UOC.
- Dominic, P., Goh, K., Wong, D., & Chen, Y. (2010). The importance of service quality for competitive advantage—with special reference to industrial product. *International Journal of Business Information Systems* 6, 378–397. 10.1504/IJBIS.2010.035051
- Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2). 10.22507/rli.v16n2a1
- Febriani, N., Dewi, W., & Avicenna, F. (2020). Consumer Behavior toward E-Service Quality on E-Commerce. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 240-261. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1533>
- Fekete, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (2021). How gender and age can affect consumer purchase behavior? *Evidence from A microeconomic perspective from Hungary*. *AD-Mister*, 39, 25-46. <https://doi.org/10.17230/>
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, 11(3), 62-79.
- Fernando, Y., Halili, M., Tseng, M., Tseng, J., & Lim, M. (2022). Sustainable social supply chain practices and firm social performance: Framework and empirical evidence. *Sustainable production and consumption*, 32, 160–172. 10.1016/j.spc. 2022.04.020
- Ferreira, H., Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic

- review. *European Journal of Human Movement*, 49, 29-45.  
10.21134/eurjhm.2022.49.3
- Garavito, R. (2021). *Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes – provincia de Zarumilla - región Tumbes – 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Tumbes].  
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2383/TESESIS%20-%20GARAVITO%20CRIOLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garaus, M., & Garaus, C. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on consumers' intention to use shared-mobility services in German cities. *Frontiers in Psychology*, 12, 646593. 10.3389/fpsyg.2021.646593
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Goraya, M., Jing, Z., Shareef, M., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electron. Mark.* 31, 181–195. 10.1007/s12525-019-00347-w
- Hsieh, Y., & Hiang, S. (2004). A study of the impact of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management*, 15(1), 43-58. <https://doi.org/10.1080/1478336032000149090>
- Idone, G., Guerrerros, S., Palomino, F., & Vicente, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10, 2447-2454. 10.5267/j.msl.2020.4.005
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34, 322–338. 10.1080/15332969.2013.827068
- Kotler, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia (4ª ed.). México: Edición Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Marketing (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Principios de Marketing (15ª ed.). Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laksana (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, J. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846–869. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Line, N., Hanks, L., & Kim, W. (2016). Hedonic adaptation and satiation: understanding switching behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 143–153. [10.1016/j.ijhm.2015.10.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.005)
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a11.pdf>
- Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*, 6(1), 103-109.
- Mauludin, H. (2013). Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. *Jakarta: Elex Media Komputindo*.
- Mina, B., Ortiz J., Montero, D., & Paglinawan R. (2019). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards clothes among Business Administration Students of Polytechnic University of the Philippines. *Global Scientific Journals*, 7(1), 61-66.
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Mucha, C. S., León, C. L., Becerra, G. Y., & Cáceres, M. C. (2020). *Calidad de Servicio en el canal moderno del sector Mejoramiento del Hogar en la Región Lima* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17646>
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.Com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International*

- Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.  
<https://doi.org/10.1108/09564230210431965>
- Nwannebueze, E., & Igwe, S. (2021). The effect of trust and service quality on purchase decisions of online shoppers. *International Journal of Advanced Academic Research*, 7(10), 75-89.  
<https://www.ijaar.org/articles/v7n10/sms/ijaar-v7n10-Oct21-p7109.pdf>
- Ojeda, H. T., Yampi, D. M., & Vargas, R. F. (2023). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco, 2021. *Semestre Económico*, 12(1), 75–86. 10.26867/se.2023.v12i1.145
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132–140. 10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001
- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., y La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Rahmah, N., Kara, M., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224–232. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Ramirez, L. (2021). *Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76850/Ramirez\\_RLMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76850/Ramirez_RLMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rea, M., y Béjar, M. (2020). El comportamiento de compra en las farmacias tradicionales: Caso de estudio. *Revista Espacios*, 41(29), 64-76.  
<http://es.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p05.pdf>

- Rivera, C., Arellano, C., y Molero, A. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (2da ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.
- Romero, K. (2022). *Comportamiento del consumidor y el insight en la compra de zapatillas de la Empresa Karoca EIRL, Huaraz-2021* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6558>
- Rosete, L. (2022). Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Behavior and Business Performance of Health and Fitness Center in Kuwait, UAE. *International journal of multidisciplinary research and análisis*, 5(5), 1058-1069. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i5-23>
- Rudnicki L. (2011), Zachowania nabywców jako przesłanka dla tworzenia strategii komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 1(17).
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13, 233-246. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Saavedra, J. (2023). *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022* [Tesis de PreGrado, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64220>
- Situmeang, R., Yosserlyn, Adelia, V., & Shella (2020). The Effect of Price, Sales Promotion and Personal Selling on Purchasing Decisions at the Spare Parts Distributor Company, PT Wstandard Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(9), 182-186.
- Somantri, A. (2006). Aplikasi Statistika dalam. Penelitian. *Pustaka Setia*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Sukmawati, S., Salmia, S., & Sudarmin, S. (2023). Population, Sample (Quantitative) and Selection of Participants/Key Informants (Qualitative). *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 131-140. <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/5259>
- Suscal, S. S. (2021). *Análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17688/1/T-UCSG-POS-MGM-124.pdf>

- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, *13*, 818845. 10.3389/fpsyg.2022.818845
- Tejada, J. J. A., Niño, J. D., Chávarry, P. del R., & Nauca, E. S. (2020). Comportamiento del consumidor sobre el servicio del gas natural doméstico en las zonas urbanas del distrito de Chiclayo, 2019. *ZHOECOEN*, *12*(2), 141–153. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1252>
- Tua, S., Efendi, Z., & Harahap, A. (2020). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, *5*(1), 6232-6242. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4343>
- Vela, S., Cerón, K., Aspajo, R., Vidaurre, P., y Reátegui, M. (2022). Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celular en ciudadanos peruanos. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, *1*(1), e256. <https://doi.org/10.51252/race.v1i1.256>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, *25*, 89–114. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2017.1393768>
- Weigend, A. (2009). The social data revolution s.blogs.harvardbusiness.org, 2005.
- Yuna, S. (2021). Research on the Balanced Relationship between Online Consumer Behavior and E-Commerce Service Quality Based on 5G Network. *Mobile Information Systems*, *1-12*. <https://doi.org/10.1155/2021/5562996>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, *12*, 720151. 10.3389/fpsyg.2021.720151
- Zygiaris S., Hameed Z., Ayidh, M., & Ur, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, *13*, 842141. 10.3389/fpsyg.2022.842141

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información

#### Cuestionario

El presente cuestionario tiene el propósito de determinar la relación de la calidad de servicio en el comportamiento de compra de la Empresa IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS del departamento de Tumbes. La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos, y de contribución con la investigación. Agradecemos su amable colaboración.

Responda con una X a las siguientes preguntas guiándose de la escala de enumeración:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable: Calidad de servicio		Puntuación				
Dimensión 1: Calidad de interacción		1	2	3	4	5
1	El personal es competente y profesional.					
2	El personal es atento a las necesidades del cliente.					
3	La actitud del personal es siempre positiva.					
4	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente.					
5	El personal es amable y atento.					
6	El personal está siempre a disposición del cliente.					
7	El personal demuestra estar capacitado para ofrecer un pronto servicio.					
8	El personal tiene conocimiento del servicio que brinda.					
9	El personal conoce la trascendencia de la empresa.					
Dimensión 2: Calidad del resultado						
10	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.					
11	La atención para resolver problemas es rápida y sin inconvenientes.					
12	Las dependencias físicas son cuidadas y aptas para el servicio.					
13	El personal tiene un aspecto agradable.					
14	El equipamiento es suficiente y moderno.					
15	El pago por el servicio brindado es el correcto.					
16	Siente aprecio por el servicio brindado.					
Dimensión 3: Ambiente físico						
17	La empresa se encuentra localizado estratégicamente.					
18	Es fácil de ubicar la empresa.					
19	La empresa cuenta con las medidas de seguridad adecuadas.					
20	La infraestructura es la adecuada.					

21	Las instalaciones son seguras.						
22	Cumple con las características de una empresa de servicios.						
23	El lenguaje durante la atención es la adecuada.						
24	La forma de expresarse es clara.						
25	Existe comunicación no verbal.						
	<b>Variable: Comportamiento del consumidor</b>						
	<b>Dimensión 1: Cultural</b>						
26	Está acostumbrado a comprar en la tienda.						
27	Compra en la tienda debido a la influencia del grupo social al que pertenece.						
28	Compra en la tienda debido a la influencia de su clase social.						
	<b>Dimensión 2: Social</b>						
29	Compra en la tienda debido a la influencia de sus amigos.						
30	Compra en la tienda debido a la influencia de su familia						
31	Compra en la tienda debido a su estatus social.						
	<b>Dimensión 3: Personal</b>						
32	Compra en la tienda porque lo considera propio de su edad.						
33	Compra en la tienda por temas de trabajo.						
34	Compra en la tienda porque cuenta con los ingresos suficientes.						
	<b>Dimensión 4: Psicológico</b>						
35	Le gusta comprar en la tienda.						
36	Cuenta con una visión positiva de la tienda.						
37	Cuenta con un deseo de comprar en la tienda.						

Anexo 2: Ficha técnica

<b>Nombre original del instrumento:</b>	VENTAS PERSONALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS, TUMBES, 2023											
<b>Autor y año:</b>	Original: - Calidad de servicio - Brady y Cronin, 2001 - Comportamiento del consumidor - Kotler & Armstrong (2012)											
	Adaptación: Asley Enny Sernaque Carrasco (2023)											
<b>Objetivo del instrumento:</b>	Medir las variables: - Calidad de servicio - Comportamiento del consumidor											
<b>Usuarios:</b>	50 clientes de la empresa Import & Export Talento de Dios.											
<b>Forma de administración o modo de aplicación:</b>	De forma virtual											
<b>Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)</b>	- Mg. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta - Mg. Cristhian Sosa Orellana - Mg. Guerrero García Galvani											
<b>Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Alfa de Cronbach</th> <th>Nº de elementos validos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad de servicio</td> <td>0.85</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>Comportamiento del consumidor</td> <td>0.79</td> <td>37</td> </tr> </tbody> </table>			Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos validos	Calidad de servicio	0.85	37	Comportamiento del consumidor	0.79	37
	Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos validos									
	Calidad de servicio	0.85	37									
Comportamiento del consumidor	0.79	37										

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Calidad de servicio	La calidad del servicio se refiere a la capacidad del servicio para atender las necesidades de los clientes (Atef, 2011).	El enfoque de Brady y Cronin (2001) hace hincapié en tres dimensiones principales: calidad de la interacción, calidad de los resultados y entorno físico.	Calidad de interacción	Profesionalismo Atención adecuada Actitud del personal Discreción del personal Amabilidad Disposición del personal Capacitación Conocimiento del servicio Trascendencia	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Cuestionario
			Calidad de los resultados	Tiempo de espera Atención rápida Dependencias físicas aptas Aspecto del personal Equipamiento Pago adecuado Aprecio por el servicio	10 11 12 13 14 15 16	
			Calidad del entorno físico	Ubicación estratégica Ubicación fácil Medidas de seguridad adecuadas Infraestructura adecuada Instalaciones seguras Características adecuadas Lenguaje adecuado Expresión clara Comunicación no verbal	17 18 19 20 21 22 23 24 25	
Comportamiento del consumidor	Es el estudio de los procesos sociales, psicológicos,	Kotler y Armstrong (2012) mencionan que los factores sociales,	Factores culturales	Cultura Subcultura Clase social	26 27 28	Cuestionario

	culturales y personales que intervienen en la elección, compra, uso y eliminación de productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2012).	psicológicos, culturales y personales influyen considerablemente en el comportamiento de los consumidores.	Factores sociales	Grupo de referencia	29
				Familia	30
				Roles y estatus	31
			Factores personales	Edad y etapa	32
				Ocupación	33
				Situación económica	34
			Factores psicológicos	Motivación	35
				Percepción	36
				Aprendizaje	37



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA  
EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo, Jhonatan Sandro Portocarrero Roque, identificado con DNI 42456528 en mi calidad de dueño de la empresa/institución Import & Export Talento de Dios SAC, con RUC 20602496393 ubicada en la ciudad de Zarumilla, Tumbes, Perú.

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN**

A la Srta, Sernaque Carrasco Asley Enny identificada con DNI N°, 74947832, bachiller del programa de estudios de ADMINISTRACIÓN, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS, TUMBES 2023, para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(X ) Ficha RUC

**Firma y sello del Representante Legal**

**DNI: 42456528**

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

**Firma del Bachiller**

**DNI: 74947832**



### **PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO**

**Estimado Validador:**

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de comportamiento del consumidor**, diseñado por la **Bachiller Sernaque Carrasco Asley Enny** cuyo propósito es **medir la relación entre variables calidad de servicio y comportamiento del consumidor**, el cual será aplicado a **214 clientes de la EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

#### **CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS, TUMBES 2023**

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

#### **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Calidad de servicio	Calidad de interacción	Profesionalismo	1	X	
		Atención adecuada	2	X	
		Actitud del personal	3	X	
		Discreción del personal	4	X	
		Amabilidad	5	X	
		Disposición del personal	6	X	
		Capacitación	7	X	
		Conocimiento del servicio	8	X	
		Trascendencia	9	X	
	Calidad de los resultados	Tiempo de espera	10	X	
		Atención rápida	11	X	
		Dependencias físicas aptas	12	X	
		Aspecto del personal	13	X	
		Equipamiento	14	X	
		Pago adecuado	15	X	
		Aprecio por el servicio	16	X	
	Calidad del entorno físico	Ubicación estratégica	17	X	
		Ubicación fácil	18	X	
		Medidas de seguridad adecuadas	19	X	
		Infraestructura adecuada	20	X	
		Instalaciones seguras	21	X	
		Características adecuadas	22	X	
		Lenguaje adecuado	23	X	
		Expresión clara	24	X	
		Comunicación no verbal	25	X	

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Comportamiento del consumidor	Cultura	Cultura	26	X	
		Subcultura	27	X	
		Clase social	28	X	
	Social	Grupo de referencia	29	X	
		Familia	30	X	
		Roles y estatus	31	X	
	Personal	Edad y etapa	32	X	
		Ocupación	33	X	
		Situación económica	34	X	
	Psicológico	Motivación	35	X	
		Percepción	36	X	
		Aprendizaje	37	X	

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	El personal es competente y profesional.	X					
2	El personal es atento a las necesidades del cliente.	X					
3	La actitud del personal es siempre positiva.	X					
4	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente.	X					
5	El personal es amable y atento.	X					
6	El personal está siempre a disposición del cliente.	X					
7	El personal demuestra estar capacitado para ofrecer un pronto servicio.	X					
8	El personal tiene conocimiento del servicio que brinda.	X					
9	El personal conoce la trascendencia de la empresa.	X					
10	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.	X					
11	La atención para resolver problemas es rápida y sin inconvenientes.	X					
12	Las dependencias físicas son cuidadas y aptas para el servicio.	X					
13	© Carretera Panamericana Norte Km. 555, Moche - Trujillo - Perú						www.u.ct.edu.pe

14	El equipamiento es suficiente y moderno.	X					
15	El pago por el servicio brindado es el correcto.	X					
16	Siente aprecio por el servicio brindado.	X					
17	La empresa se encuentra localizado estratégicamente.	X					
18	Es fácil de ubicar la empresa.	X					
19	La empresa cuenta con las medidas de seguridad adecuadas.	X					
20	La infraestructura es la adecuada.	X					
21	Las instalaciones son seguras.	X					
22	Cumple con las características de una empresa de servicios.	X					
23	El lenguaje durante la atención es la adecuada.	X					
24	La forma de expresarse es clara.	X					
25	Existe comunicación no verbal.	X					

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
26	Está acostumbrado a comprar en la tienda.	X					
27	Compra en la tienda debido a la influencia del grupo social al que pertenece.	X					
28	Compra en la tienda debido a la influencia de su clase social.	X					
29	Compra en la tienda debido a la influencia de sus amigos.	X					
30	Compra en la tienda debido a la influencia de su familia.	X					
31	Compra en la tienda debido a su estatus social.	X					
32	Compra en la tienda porque lo considera propio de su edad.	X					
33	Compra en la tienda por temas de trabajo.	X					
34	Compra en la tienda porque cuenta con los ingresos suficientes.	X					
35	Le gusta comprar en la tienda.	X					
36	Cuenta con una visión positiva de la tienda.	X					
37	Cuenta con un deseo de comprar en la tienda.	X					

**Evaluado por:** Ezcurre Zavaleta Ghenkis Amilcar

**D.N.I.:** 40936824 **Fecha:** 04/03/2024 **Firma:**



Mgr.Lic. Adm. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALITA  
 MAGISTER EN CONTABILIDAD CON MENCIÓN EN  
 FINANZAS

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar**, con Documento Nacional de Identidad N° **40936824**, de profesión **Administrador**, grado académico de **Maestro en Contabilidad con mención en Finanzas**, con código de colegiatura **09119**, labor que ejerzo actualmente como **docente**, en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de comportamiento del consumidor**, cuyo propósito es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en Empresa Talento de Dios, Tumbes 2023, a los efectos de su aplicación a clientes de la **EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

**Apreciación total:** (12) puntos      **No aporta:** ( )

Trujillo, a los 04 días del mes de Marzo del 2024

**Apellidos y Nombres:** Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar

**D.N.I.:** 40936824

**Firma:**



\_\_\_\_\_  
 Mgr.Lic. Adm. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALAETA  
 MAGISTER EN CONTABILIDAD CON MENCIÓN EN  
 FINANZAS

## **PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO**

### **Estimado Validador:**

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de comportamiento del consumidor**, diseñado por la **Bachiller Sernaque Carrasco Asley Enny** cuyo propósito es **medir la relación entre variables calidad de servicio y comportamiento del consumidor**, el cual será aplicado a **214 clientes de la EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

### **CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS, TUMBES 2023**

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

### **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Calidad de servicio	Calidad de interacción	Profesionalismo	1	X	
		Atención adecuada	2	X	
		Actitud del personal	3	X	
		Discreción del personal	4	X	
		Amabilidad	5	X	
		Disposición del personal	6	X	
		Capacitación	7	X	
		Conocimiento del servicio	8	X	
		Trascendencia	9	X	
	Calidad de los resultados	Tiempo de espera	10	X	
		Atención rápida	11	X	
		Dependencias físicas aptas	12	X	
		Aspecto del personal	13	X	
		Equipamiento	14	X	
		Pago adecuado	15	X	
		Aprecio por el servicio	16	X	
	Calidad del entorno físico	Ubicación estratégica	17	X	
		Ubicación fácil	18	X	
		Medidas de seguridad adecuadas	19	X	
		Infraestructura adecuada	20	X	
		Instalaciones seguras	21	X	
		Características adecuadas	22	X	
		Lenguaje adecuado	23	X	
		Expresión clara	24	X	
		Comunicación no verbal	25	X	

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Comportamiento del consumidor	Cultura	Cultura	26	X	
		Subcultura	27	X	
		Clase social	28	X	
	Social	Grupo de referencia	29	X	
		Familia	30	X	
		Roles y estatus	31	X	
	Personal	Edad y etapa	32	X	
		Ocupación	33	X	
		Situación económica	34	X	
	Psicológico	Motivación	35	X	
		Percepción	36	X	
		Aprendizaje	37	X	

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	El personal es competente y profesional.	X					
2	El personal es atento a las necesidades del cliente.	X					
3	La actitud del personal es siempre positiva.	X					
4	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente.	X					
5	El personal es amable y atento.	X					
6	El personal está siempre a disposición del cliente.	X					
7	El personal demuestra estar capacitado para ofrecer un pronto servicio.	X					
8	El personal tiene conocimiento del servicio que brinda.	X					
9	El personal conoce la trascendencia de la empresa.	X					
10	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.	X					
11	La atención para resolver problemas es rápida y sin inconvenientes.	X					
12	Las dependencias físicas son cuidadas y aptas para el servicio.	X					

14	El equipamiento es suficiente y moderno.	X				
15	El pago por el servicio brindado es el correcto.	X				
16	Siente aprecio por el servicio brindado.	X				
17	La empresa se encuentra localizado estratégicamente.	X				
18	Es fácil de ubicar la empresa.	X				
19	La empresa cuenta con las medidas de seguridad adecuadas.	X				
20	La infraestructura es la adecuada.	X				
21	Las instalaciones son seguras.	X				
22	Cumple con las características de una empresa de servicios.	X				
23	El lenguaje durante la atención es la adecuada.	X				
24	La forma de expresarse es clara.	X				
25	Existe comunicación no verbal.	X				

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Items	MA	BA	A	PA	NA	
26	Está acostumbrado a comprar en la tienda.	X					
27	Compra en la tienda debido a la influencia del grupo social al que pertenece.	X					
28	Compra en la tienda debido a la influencia de su clase social.	X					
29	Compra en la tienda debido a la influencia de sus amigos.	X					
30	Compra en la tienda debido a la influencia de su familia.	X					
31	Compra en la tienda debido a su estatus social.	X					
32	Compra en la tienda porque lo considera propio de su edad.	X					
33	Compra en la tienda por temas de trabajo.	X					
34	Compra en la tienda porque cuenta con los ingresos suficientes.	X					
35	Le gusta comprar en la tienda.	X					
36	Cuenta con una visión positiva de la tienda.	X					
37	Cuenta con un deseo de comprar en la tienda.	X					

Evaluado por: Sosa Orellana Cristihan

D.N.I.: 00373944 Fecha: 03/03/2024 Firma:



Mgtr. L.C. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGÍSTER EN FINANZAS

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Sosa Orellana Cristihan**, con Documento Nacional de Identidad N° **00373944**, de profesión **Administrador**, grado académico de **Maestro en Contabilidad con mención en Finanzas**, con código de colegiatura **07335**, labor que ejerzo actualmente como **docente**, en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de comportamiento del consumidor**, cuyo propósito es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en Empresa Talento de Dios, Tumbes 2023, a los efectos de su aplicación a clientes de la **EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.		X			
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

**Apreciación total:** (12) puntos      **No aporta:** ( )

Trujillo, a los 03 días del mes de Marzo del 2024

**Apellidos y Nombres:** Sosa Orellana Cristihan

**D.N.I.:** 00373944

**Firma:**



Mgtr. LIC. ADM. CRISTIHAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAESTRO EN FINANZAS

### **PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO**

**Estimado Validador:**

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de comportamiento del consumidor**, diseñado por la **Bachiller Sernaque Carrasco Asley Enny** cuyo propósito es **medir la relación entre variables calidad de servicio y comportamiento del consumidor**, el cual será aplicado a **214 clientes de la EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

#### **CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS, TUMBES 2023**

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

#### **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones:** Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Calidad de servicio	Calidad de interacción	Profesionalismo	1	X	
		Atención adecuada	2	X	
		Actitud del personal	3	X	
		Discreción del personal	4	X	
		Amabilidad	5	X	
		Disposición del personal	6	X	
		Capacitación	7	X	
		Conocimiento del servicio	8	X	
		Trascendencia	9	X	
	Calidad de los resultados	Tiempo de espera	10	X	
		Atención rápida	11	X	
		Dependencias físicas aptas	12	X	
		Aspecto del personal	13	X	
		Equipamiento	14	X	
		Pago adecuado	15	X	
		Aprecio por el servicio	16	X	
	Calidad del entorno físico	Ubicación estratégica	17	X	
		Ubicación fácil	18	X	
		Medidas de seguridad adecuadas	19	X	
		Infraestructura adecuada	20	X	
		Instalaciones seguras	21	X	
		Características adecuadas	22	X	
		Lenguaje adecuado	23	X	
		Expresión clara	24	X	
		Comunicación no verbal	25	X	

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Comportamiento del consumidor	Cultura	Cultura	26	X	
		Subcultura	27	X	
		Clase social	28	X	
	Social	Grupo de referencia	29	X	
		Familia	30	X	
		Roles y estatus	31	X	
	Personal	Edad y etapa	32	X	
		Ocupación	33	X	
		Situación económica	34	X	
	Psicológico	Motivación	35	X	
		Percepción	36	X	
		Aprendizaje	37	X	

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	El personal es competente y profesional.	X					
2	El personal es atento a las necesidades del cliente.	X					
3	La actitud del personal es siempre positiva.	X					
4	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente.	X					
5	El personal es amable y atento.	X					
6	El personal está siempre a disposición del cliente.	X					
7	El personal demuestra estar capacitado para ofrecer un pronto servicio.	X					
8	El personal tiene conocimiento del servicio que brinda.	X					
9	El personal conoce la trascendencia de la empresa.	X					
10	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.	X					
11	La atención para resolver problemas es rápida y sin inconvenientes.	X					
12	Las dependencias físicas son cuidadas y aptas para el servicio.	X					
13	© Carretera Panamericana Norte Km. 505. Moche - Trujillo - Perú						www.uct.edu.pe

14	El equipamiento es suficiente y moderno.	X				
15	El pago por el servicio brindado es el correcto.	X				
16	Siente aprecio por el servicio brindado.	X				
17	La empresa se encuentra localizado estratégicamente.	X				
18	Es fácil de ubicar la empresa.	X				
19	La empresa cuenta con las medidas de seguridad adecuadas.	X				
20	La infraestructura es la adecuada.	X				
21	Las instalaciones son seguras.	X				
22	Cumple con las características de una empresa de servicios.	X				
23	El lenguaje durante la atención es la adecuada.	X				
24	La forma de expresarse es clara.	X				
25	Existe comunicación no verbal.	X				

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
26	Está acostumbrado a comprar en la tienda.	X					
27	Compra en la tienda debido a la influencia del grupo social al que pertenece.	X					
28	Compra en la tienda debido a la influencia de su clase social.	X					
29	Compra en la tienda debido a la influencia de sus amigos.	X					
30	Compra en la tienda debido a la influencia de su familia.	X					
31	Compra en la tienda debido a su estatus social.	X					
32	Compra en la tienda porque lo considera propio de su edad.	X					
33	Compra en la tienda por temas de trabajo.	X					
34	Compra en la tienda porque cuenta con los ingresos suficientes.	X					
35	Le gusta comprar en la tienda.	X					
36	Cuenta con una visión positiva de la tienda.	X					
37	Cuenta con un deseo de comprar en la tienda.	X					

**Evaluado por:** Galvani Guerrero García



Dr. Galvani Guerrero García  
 CEAR: 09883

**D.N.I.:** 45101586 **Fecha:** 13/03/2024 **Firma:**

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Gavani Guerrero García**, con Documento Nacional de Identidad N° **45101586**, de profesión **Administrador**, grado académico de **Magister en Dirección de Personas y Organizaciones**, con código de colegiatura **09883**, labor que ejerzo actualmente como **docente**, en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de comportamiento del consumidor**, cuyo propósito es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en Empresa Talento de Dios, Tumbes 2023, a los efectos de su aplicación a clientes de la **EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

**Apreciación total:** (12) puntos      **No aporta:** ( )

Trujillo, a los 13 días del mes de Marzo del 2024

**Apellidos y Nombres:** Galvani Guerrero García

**D.N.I.:** 45101586

**Firma:**



**Gavani Guerrero García**  
CLASE: 09883

Anexo 6: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de las interacciones y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023? ¿Qué relación existe entre la calidad del resultado y en el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023? ¿Qué relación existe entre la calidad del ambiente físico y en el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023?</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe una relación significativa entre la calidad de las interacciones y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes, 2023. Existe una relación significativa entre la calidad del resultado y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes, 2023. Existe una relación significativa entre el ambiente físico y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023.</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación entre la calidad de las interacciones y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023. Determinar la relación entre la calidad del resultado y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023. Determinar la relación entre la calidad del ambiente físico y el comportamiento del consumidor en la Empresa Import &amp; Export Talento de Dios, Tumbes 2023.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> 1. Calidad de servicio</p> <p><b>Variable dependiente:</b> 2. Comportamiento del consumidor</p>	<p>1.1. Calidad de las interacciones 1.2. Calidad del resultado 1.3. Calidad del ambiente físico</p> <p>2.1. Factores culturales 2.2. Factores sociales 2.3. Factores personales 2.4. Factores psicológicos</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada <b>Métodos:</b> Enfoque cuantitativo. <b>Diseño:</b> No experimental, transversal, causal. <b>Población y muestra:</b> Población finita de 480 clientes y con una muestra de 214 clientes. <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> Encuesta y cuestionario. <b>Métodos de análisis de investigación:</b> Análisis descriptivo y regresión lineal.</p>

## Anexo 7: REPORTE TURNITIN

### CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT TALENTO DE DIOS, TUMBES 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.uct.edu.pe](https://repositorio.uct.edu.pe)

Fuente de Internet

6%

2

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo](#)

Trabajo del estudiante

1%

3

[repositorio.upt.edu.pe](https://repositorio.upt.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

4

[Submitted to Universidad Politécnica del Perú](#)

Trabajo del estudiante

1%

5

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.unp.edu.pe](https://repositorio.unp.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo