



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el
Restaurant TATTOS, distrito de Barranca, Lima provincias 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Campos Juipa, Ceferina (ORCID: 0000-0003-1564-1823)

Jimenez Padilla, Candy (ORCID: 0000-0001-6855-5916)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y sus bendiciones
hacia mi familia. Son el soporte y mi mejor
motivación cada día de mi vida

Ceferina Campos

A Dios por regalarme la vida y a mi
familia por el apoyo moral que me
brindan en cada momento.

Candy Jiménez

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por mantenerme con vida; A mi madre por su gran amor puro y haberme formado una mujer de bien para seguir luchando con ímpetu frente a cualquier obstáculo que se me presenta en el camino.

Asimismo, agradezco a mis familiares, amigos, profesores, por su apoyo moral, y buenas enseñanzas que me brindan día a día.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Indice de contenidos | iv |
| índice de tablas | v |
| Indice de graficos y figuras | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| III.METODOLOGÍA..... | 21 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 21 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 23 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 24 |
| 3.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 25 |
| 3.5. Procedimientos..... | 30 |
| 3.6. Metodo de analisis de datos | 30 |
| 3.7. Aspectos éticos | 31 |
| IV. RESULTADOS..... | 32 |
| V.DISCUSIÓN | 46 |
| VI. CONCLUSIONES | 50 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 51 |
| REFERENCIAS..... | 52 |
| ANEXOS | 57 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Escala de Likert..... | 26 |
| Tabla 2 Juicio de expertos | 27 |
| Tabla 3 Escala del Alfa de Cronbach | 27 |
| Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos | 28 |
| Tabla 5 Estadística de fiabilidad del comportamiento del consumidor | 28 |
| Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos. | 29 |
| Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad de la calidad del servicio | 29 |
| Tabla 8 Niveles porcentuales de la variable comportamiento del consumidor | 32 |
| Tabla 9 Niveles porcentuales de la variable calidad del servicio..... | 32 |
| Tabla 10 Niveles porcentuales de la dimensión factores culturales | 34 |
| Tabla 11 Niveles porcentuales de la dimensión factores sociológicos | 35 |
| Tabla 12 Niveles porcentuales de la dimensión factores económicos | 36 |
| Tabla 13 Niveles porcentuales de la dimensión factores psicológicos | 37 |
| Tabla 14 Niveles porcentuales de la dimensión fiabilidad | 38 |
| Tabla 15 Niveles porcentuales de la dimensión capacidad de respuesta | 39 |
| Tabla 16 Niveles porcentuales de la dimensión empatía | 40 |
| Tabla 17 Prueba de normalidad | 41 |
| Tabla 18 Baremo para determinar el nivel de relación | 41 |
| Tabla 19 Correlación de las variables comportamiento del consumidor y calidad del servicio | 42 |
| Tabla 20 Correlación de las variables comportamiento del consumidor y la fiabilidad | 43 |
| Tabla 20 Correlación de las variables comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta | 44 |
| Tabla 20 Correlación de las variables comportamiento del consumidor y la empatía | 45 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Variable comportamiento del consumidor | 32 |
| Figura 2: Variable Calidad del servicio | 33 |
| Figura 3: dimension factores culturales..... | 34 |
| Figura 4: Dimensión factores sociológicos | 35 |
| Figura 5: Dimensión factores económicos | 36 |
| Figura 6: Dimensión factores Psicologicos..... | 37 |
| Figura 7: Dimensión fiabilidad | 38 |
| Figura 8: Dimensión capacidad de respuesta | 39 |
| Figura 9: Dimensión empatía | 40 |

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el restaurant TATTOS, en el distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. se consideró en las bases teóricas a los autores Andreu (2000) para comportamiento del consumidor y a Seto (2004) para calidad del servicio, fue una investigación aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo transversal, nivel correlacional, método hipotético deductivo, la población estuvo conformado por el universo de consumidores que acudan a consumir sus productos los domingos del mes de febrero del 2021, conformado por una población infinita, obtuvimos una muestra de 346, se utilizó como técnica la encuesta, usando como instrumento el cuestionario conformado por 32 afirmaciones, medido con la escala de Likert con 5 alternativas. Para la validez se empleó el juicio de expertos y el Alfa de Cronbach; la comprobación de hipótesis se realizó con el Rho de Serman obteniendo como resultado un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna, el coeficiente de correlación fue de 0.783. concluyendo que existe relación positiva y alta entre las variables comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el restaurant TATTOS.

Palabras Clave: comportamiento del consumidor, fidelización y calidad del servicio.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between consumer behavior and the quality of service in the TATTOS restaurant, in the district of Barranca, Lima provinces, 2021. The authors Andreu (2000) were considered in the theoretical bases for consumer behavior. consumer and to Seto (2004) for service quality, it was an applied research, quantitative approach, no experimental design, cross-sectional type, correlational level, hypothetical deductive method, the population was made up of the universe of consumers who go to consume their products the On Sundays of February 2021, made up of an infinite population, we obtained a sample of 346, the survey was used as a technique, using the questionnaire made up of 32 statements as an instrument, measured with the Likert scale with 5 alternatives. Expert judgment and Cronbach's Alpha were used for validity; Hypothesis testing was performed with Sperman's Rho, obtaining as a result a bilateral significance level of $0.000 < 0.05$, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, the correlation coefficient was 0.783. concluding that there is a positive and high relationship between the variables consumer behavior and the quality of service in the TATTOS restaurant.

Keywords: consumer behavior, loyalty and service quality.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional se tiene mercados competitivos en la cual se dan cambios agigantados en las telecomunicaciones, ha fomentado el cambio de las culturas y las sub culturas de las ciudades, es por ello fue necesario estudiar cómo se comportan los consumidores, que permita brindar un servicio óptimo o de calidad, logrando la fidelización, generando un crecimiento constante y la competitividad de la empresa.

A nivel internacional el comportamiento del consumidor se ha modificado drásticamente en el año 2020, esto a consecuencia de la pandemia que nos viene aquejando, según Sheth (2020) citado por Casco (2020) la pandemia originó y generò cambios en las conductas y hábitos de compra de los consumidores los cuales están relacionados con el almacenamiento de bienes de consumo por la incertidumbre de no saber cuándo tendrá el acceso a los mismos; el aumento y la búsqueda de la información sobre el COVID 19 y sus síntomas, lo que generó una sobre carga de la información, lo que genera un descontrol al momento de realizar una compra; la improvisación y el aprovechamiento de los recursos, los cuales está demostrado a través de la creatividad al confeccionar sus mascarillas de una variedad de materiales de lana, tela, la priorización del consumo dando prioridad a la compra de productos básicos y posponer la compra de productos secundarios; adaptación al uso de nuevas tecnologías con la finalidad de mantenerse comunicados con sus familiares y amigos; el aumento de entrega a domicilio se ha incrementado por el temor del contagio lo que está generando un nuevo hàbito de compra.

A nivel internacional uno de los factores que viene aquejando aún a las empresas es la importancia que le deben dar a los clientes, lo cual no se percibe porque siempre existe quejas por parte de los clientes; en esa línea Rodríguez (2018) explica que muchas organizaciones cometen errores al momento de buscar satisfacer al cliente los cuales están relacionados con la organización y las estrategias que establecen, lo que está sucediendo que algunas organizaciones en el Perú no tienen bien definidos los espacios relacionado con la atención al cliente, se enfocan más en estrategias de marketing, no se plantean planes de mejora adecuados y si se plantean mucho de ellos quedan en el olvido y no lo

gestionan de manera adecuada, y no atacan las causas que generó la disconformidad del cliente, a eso se suma que no se hace una reforma de fondo sino más bien de manera superficial y no se soluciona de manera real el problema del cliente, y algunas empresas poco ninguna importancia toman en cuenta la insatisfacción del cliente porque no se dan cuenta que esto puede generar muy buenas soluciones en la calidad del servicio.

A nivel nacional se percibe los cambios tan bruscos que ha experimentado el consumidor peruano, los cuales ha llevado que las empresas analicen de manera adecuada y detallada estos comportamientos y adapten sus servicios, Redacciones Gestión (2021) menciona que la pandemia producida por el COVID19, ha modificado los hábitos del consumidor peruano, modificando sus necesidades, hábitos de consumo y las expectativas a diferentes productos o servicios, las medidas de distanciamiento está cambiando el hábito de compra presencial por las compras por comercio electrónico y esta tendencia se irá incrementando, se ha fomentado el activismo de marca en el segmento de jóvenes que consumen marcas; se dió el cambio de las formas de vivir de los individuos, volviendo al hogar un espacio de trabajo; se ha generado el comportamiento del ahorro y el emprendimiento, el 74% de los peruanos declaran que serán más conscientes con sus gastos, y el 40% declara que ha creado un emprendimiento, cambio en el hábito de consumo dado que el 70% de los peruanos manifiesta ser más responsables y conscientes con los alimentos que consumen. Esta la relación de la conducta del consumidor y el servicio óptimo, teniendo repercusión cuando se fideliza al cliente, suscitado por la poca empatía al momento de la atención, el tiempo de espera para la atención, Diario el comercio (2017, p, 3).

A nivel local el servicio de calidad de los restaurantes en Barranca no es sostenible, es que no enfocan la atención pensando en la satisfacción total de sus clientes, no capacitan al personal en estrategias de atención y la poca innovación de los bienes que ofertan, las actividades que ofertan se realizan por inercia o en base a la experiencia, mas no en base a un conocimiento sólido que deben tener a cerca del comportamiento de los consumidores y esto se debe realizar a través de la investigación de mercado acción que no se realiza, estas acciones le pueden llevar a la empresa al fracaso, esto se empeora aún más porque el ambiente y la imagen

que proyectan sus locales no es la adecuada, el cual se resumen que no utilizan de manera adecuada el merchandaising, factor fundamental para generar una percepción adecuada de los consumidores, Seto (2004, pág. 153) expresa que las empresas adolecen de un factor sumamente importante el de dar una elevada calidad de servicio a sus clientes, de hacerlo les permitirá generar su fidelidad para con la empresa. Así mismo Deming (1989, pág. 145) expresa que el problema de las empresas que muestran dos extremos la total satisfacción y la nula satisfacción.

El problema general respondió a la interrogante: ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021? Los problemas específicos fueron expresados de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la fiabilidad en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021?, ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021?, ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la empatía en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021?.

La investigación se justificó teóricamente porque la mayoría de los Restaurants en el distrito de Barranca en el presente, no realizan acciones que les permita conocer el comportamiento del consumidor, conllevando a que sus actividades sean realizadas en base a la experiencia, por lo que no pueden conocer los deseos de los clientes y cómo van cambiando, esta debilidad se evidencia en la poca innovación de los productos que ofertan. Es importante conocer que los objetivos de conocer comportamiento de los clientes es brindar un bien de manera adecuada y con eficiencia, por lo tanto es importante realizar un estudio para conocer el comportamiento del consumidor el cual nos permitirá fijar estrategias adecuadas y lograr la calidad del servicio, a través de la investigación se tomaron fuentes a diversos autores como Olaya y Zarate (2015), Moreira (2016), Novillo (2012), Varo (1993), Muñoz (1999), Deming (1989), Seto (2004).

La justificación práctica se da porque la investigación sirvió para que otros restaurants que ofertan sus productos puedan optimizar sus acciones que les

permita conocer de manera adecuada el comportamiento del consumidor, teniendo como resultado una buena elaboración de productos que permita la satisfacción de los clientes. Así mismo el estudio servirá para que otros investigadores del ámbito nacional e internacional que realizan investigaciones similares a la investigación realizada lo tomen como referencia, para lo cual se sugerirán alternativas que permitan optimizar el conocimiento del comportamiento del consumidor y plantear acciones efectivas para lograr un servicio de calidad.

Metodológicamente, se justificó dado que lo realizamos con procedimientos sistémicos para el estudio y para el procesamiento de datos se usaron técnicas e instrumentos que han sido utilizados en otras investigaciones vinculadas a las variables, garantizando el rigor científico en la investigación.

En la investigación el objetivo general fue: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. Mientras que los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la fiabilidad en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la empatía en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021.

La hipótesis general planteada fue: El comportamiento del consumidor se relaciona con la calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. En las hipótesis específicas fueron: El comportamiento del consumidor se relaciona con la fiabilidad en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. El comportamiento del consumidor se relaciona con la capacidad de respuesta en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. El comportamiento del consumidor se relaciona con la empatía en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional están los aportes de Moreira y Heredia (2019) en la tesis titulada “Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de legumbres

orgánicas en el supermercado de la ciudadela la alborada de Guayaquil”, para la obtención de la licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia, de la Universidad de Guayaquil. Planteándose como objetivo identificar las causas que afectan la decisión de compra de legumbres orgánicas en el supermercado megamaxi en la ciudadela la Alborada de Guayaquil. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, utilizando la técnica la entrevista y las encuestas, el instrumento utilizado es el cuestionario. El universo poblacional lo conforman las personas de los rangos de 20 a 50 años, la muestra estaba conformado por 126 personas. Se obtuvieron las evidencia que el 44% de los encuestados consumen más la lechuga, el 46% se fijan en los precios al momento de adquirir el producto, el 67% tienen una tendencia a mejorar su estilo de vida, el 86% a percibido cambio en su salud al consumir productos orgánicos, el 46% considera que los alimentos no tienen pesticidas, el 36% consumirá el consumo de productos orgánicos por nutrición, el 97% se siente satisfecho al consumir los productos orgánicos. Concluye que los consumidores usan productos orgánicos, y lo consumen por salud, hace un año los productos orgánicos son el complemento diario de la alimentación saludable, el producto no contiene pesticida y estas características permitir el cambio de vida desde hace un año.

En la tesis de Sánchez (2015) en su investigación fue aplicada, de carácter seccional, explicativa; diseño es transversal y de enfoque causal; la técnica de análisis estadístico. El universo poblacional es de 5.040 personas del sexo femenino y masculino quienes están estudiando en pregrado, y su tamaño muestral de 800 encuestas; se evidencia al 65% de los investigados son mujeres, de las edades de 19 y 23 años; el 76% tienen estudios secundarios, existe diferencias significativas entre las búsqueda y el precio on – line y la variable demográfica, concluye que es sumamente valioso el uso del internet el cual le permite al consumidor acceder a los productos sin barreras, y encontrar un sin número de ofertas permitiéndole comparar los precios de manera inmediata.

La tesis de Moreira (2016) su objetivo fue determinar los perfiles de estos consumidores conociendo sus hábitos, preferencias, comportamientos y actitudes, así como percepciones de los consumidores consciente del cuidado de su salud y

del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil; la metodología empleada fue de tipo cualitativa, para obtener la información aplico la encuesta, se realizó el análisis de datos estadísticos. La población estaba conformada por personas de entre 20 y 50 años, la muestra es de 385 personas. Los resultados obtenidos fueron que el consumidor efectivo tiene son individuos que no toman importancia a tener una vida saludable, siendo estos del sexo masculino y femenino cuyas edades oscilan entre los 25 y 35 años con ingresos que están en los rangos de \$ 10.000 a \$ 20.000, todos tienen una profesión, se evidencio que existe clientes del sexo masculino y femenino que son casados y cuentan con una profesión y no toman adecuadamente sus decisiones esto se debe porque cuentan con un sueldo mínimo; concluye que la tendencia al consumo de productos orgánicos tiene que ver con la capacidad adquisitiva y el nivel de instrucción, dado que son clientes más informados y conocen los beneficios de su consumo

En la tesis de Bermúdez y Bravo (2016) su objetivo fue determinar la incidencia del comportamiento del consumidor de la provincia de Manabí y su incidencia en la producción de frutas y hortalizas en la comunidad Puerto la Boca de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa, durante el periodo 2103 – 2015. La metodología empleada fue descriptivo, analítico, bibliográfica, la técnica empleada fue la encuesta recorrido lineal. La población estaba constituida por 496.513, la muestra estaba representado por 400 personas. Los resultados obtenidos fueron que el 70% son del género femenino, el 33.5% se encuentran en los rangos de 31 a 45 años de edad, el 46.3% han alcanzado el nivel de bachillerato, el 72% de la población ganan \$366.00 dólares al mes, el 41% realizan siempre las compras, el 36.4% realizan sus compras en los supermercados, el 25.1% se orientan a adquirir productos de calidad, el 26.4% consideran adquirir productos sin ningún químico. Concluyen que existe una tendencia del comportamiento del consumidor hacia el consumo de productos orgánicos, pero que no existe la oferta necesaria para poder satisfacer sus necesidades, para el ingreso de los productos orgánicos a los supermercados deben tener un sello de calidad internacional.

En el ámbito nacional están los aportes de Hernández (2015) su objetivo fue determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas- 2015. Es una

investigación que no se manipulo las variables, busco describir y medir la asociación de variables; investigó a 140 clientes que compran diariamente en el establecimiento, la muestra estuvo constituido por 105 clientes. Se utilizo las encuestas y los cuestionarios. Se evidencio que el 68.57% fueron del sexo femenino, el 37.14%, comprendían las edades de 36 a 45 años, 48% tienen estudios universitarios, sobre la fidelidad el 33% esta medianamente de acuerdo, la mayoría está de acuerdo con la fiabilidad, el 34% no está muy de acuerdo con respecto a las relaciones del personal, con la distribución, a las políticas establecidas por la institución y con la satisfacción; concluye existe relación alta entre las dos variables, esto lo expresan el 31.4% de los clientes, y una relación moderada entre la fidelización y la comunicación personal.

La tesis de Chalco y Arévalo (2018) su objetivo fue analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y la educación en el servicio de comida rápida en la provincia de Arequipa, 2018. La metodología empleada fue cuantitativa, diseño no experimental, descriptiva, explicativa y relacional, transeccional, se investigó a 384 clientes como muestra, teniendo como aspectos válidos para obtener los datos las técnicas y los instrumentos. Se evidencio que 130 colaboradores tienen las edades de 21 a 25 años, el 51.8% fueron del sexo femenino, el 56.51% consume los productos 1 vez al mes, el 46.9% siempre consultan a cerca de los productos, el 42.19% considera que casi siempre es accesible, el 32.29% considera que el tiempo es casi siempre adecuado, el 41.9% casi siempre tienen antojos alimenticios y patios de comida, 50.5% casi siempre les interesa el impacto visual que se observa los restaurants, el 39.06% opinaron que muy pocas veces reciben información a cerca del trato al cliente. Concluyen que a mejor educación el servicio mejor predisposición del cliente, a mejor capacitación a cerca del servicio mejor administración de los datos, mayor tipo de bien, a mejores procesos mejor comportamiento del consumidor, mejorando los aspectos básicos del servicio a mejores servicios básicos mejor predisposición del cliente, y a mejores servicios complementarios mejor comportamiento del consumidor.

En la tesis de Velarde y Medina (2016) su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016.

Es una investigación descriptiva, no experimental, se estudió a 279 consumidores, los resultados obtenidos fueron el 74.6% don del sexo masculino, el 32.6% son de la edad de 25 años, el 52% han estudiado en la universidad, el 44.1% perciben un nivel medio de la calidad del servicio, el 52.7% percibe que la confiabilidad, el 53.2% perciben que la capacidad de respuesta, el 54.1% perciben que existe seguridad, el 49.5% explican que existe empatía, se perciben al momento que la empresa le brinda un servicio; el 43% percibe un nivel promedio de satisfacción del cliente, el 42.3% percibe un nivel promedio del rendimiento percibido, el 41.2% percibe un nivel promedio de las expectativas, el 50.5% percibe un nivel promedio del nivel de satisfacción. Concluye que la relación es muy significativa entre las variables, de la misma manera el ser empático, confiable, tener habilidad para responder las inquietudes se relacionan de manera adecuada con la satisfacción de los consumidores.

En la tesis de Olaya y Zarate (2015) su objetivo fue determinar cuál es la relación entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015;

La metodología planteada fue de diseño correlacional, transeccional su universo de estudio fue de 3000 personas mayores de 16 años, y las unidades de muestreo es de 341 consumidores de 16 años a más, El 52% de los consumidores fueron del sexo femenino, el 39.6% visualizan los panel publicitarios, el 36.1% consideran llamativos la publicidad en plaza vea, el 32.6% aceptan los colores de la aceptación de los colores, el 35.5% aprueban el tiempo de publicidad de lo ofertado, el 39.9% califica favorablemente la ubicación de los paneles, el 31.7% probablemente entiende que la publicidad no tradicional ha regulado los aspectos culturales para percibir de manera adecuada la comunicación, por lo que se deduce que si existe relación positiva entre las dos variables objeto de estudio, los medios publicitarios, los medios utilizados para difundir su marca consideran que es el adecuado considerando a la televisión, la radio, las revistas y paneles como los adecuados.

Respecto a la teorización el comportamiento del consumidor es un proceso que permite analizar los diferentes factores que están incidiendo en la conducta de un individuo cuando adquiere un producto o servicio, los cuales está relacionado con

el aspecto cultural, familiar, social, económico. Asimismo, los factores importantes que debe tener en cuenta una empresa son: la empatía, la rapidez, la comunicación asertiva, el producto, la imagen de la empresa dado que influyen cuando se quiere lograr un servicio de calidad, en base a ello Moro (2002) explica que son acciones o comportamientos que los clientes asumen al momento de buscar, adquirir, usar, realizar la evaluación y tener el producto disponible buscando la satisfacción de sus necesidades.

Además, el comportamiento del consumidor se encarga del análisis integral de los individuos que adquieren un producto o servicio, las cuales tienen que ver con las decisiones actuales y sus cambios generados y cuáles son los factores que determinan sus cambios esto permitirá fijar estrategias adecuadas para satisfacer sus necesidades y lograr una adecuada gestión de la organización, que según León & Lazar (2005) menciona los consumidores asumen posturas o comportamientos no solamente cuando adquieren un producto, sino también para decidir el momento de la compra, el lugar de la compra y con qué frecuencia lo compran el producto.

Adicionalmente, el comportamiento del consumidor se entiende como una actividad rutinaria y normal de los consumidores, en las cuales toman sus decisiones espontáneas y de manera natural cuando se investiga y se decide adquirir un bien, que según Rivera y Garcillan (2012) menciona que el comprador al momento de adquirir un producto ingresa por un proceso en las cuales buscaran, evaluaran, adquirirán y usaran o consumirán los bienes con los objetivos de lograr satisfacer sus necesidades.

Por ello Bigné, Font y Andreu (2000) definen como el análisis de los procesos al momento que los individuos o grupos adquieren productos, en los cuales están inmersos los factores culturales, sociológicos, económicos y psicológicos.

Por otro lado, las dimensiones del comportamiento del consumidor según Bigné, Font y Andreu (2000) son: los factores culturales, factores sociológicos, los factores económicos y los factores psicológicos. La primera dimensión consiste en determinar los factores que determinan el comportamiento de un individuo, estos aspectos como la religión, las creencias, las tradiciones, los estilos de vida que determinan su deseo de los individuos y sus comportamientos al momento de

buscar la satisfacción de sus necesidades, aspectos que la empresa debe estudiar de manera permanente para conocer como está variando el aspecto cultural de un país, región, provincia, distrito, aspecto trascendental para fijar estrategias efectivas y permitan el logro de sus objetivos.

Stanton, Etzel y Walker (2007) define a los factores culturales está contemplado por el conjunto de símbolos y objetos el cual va transmitiéndose, los cuales pueden ser la actitud, la creencia, el valor, el lenguaje o las herramientas, la vivienda, productos, estos aspectos están influenciados por las culturas que van evolucionando, cada vez con mayor velocidad.

Siendo los indicadores del comportamiento del consumidor: creencias, valores culturales, estilos de vida, factores que inciden directamente al momento de decidir una compra por parte de los consumidores. El primer indicador del comportamiento del consumidor es las creencias, en base a ello, Kothler y Keller (2006) define el factor cultural como la manera en que los clientes expresan sus inquietudes y sus creencias las cuales lo logran a través de las experiencias adquiridas y el constante y continuo aprendizaje, el cual influye de manera directa en su comportamiento de compra, explica que las creencias de las personas sobre los diseños o bondades de un producto o servicio y el posicionamiento del nombre tiene gran repercusión al momento de realizar una compra.

El segundo indicador del factor cultura son los valores culturales. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007) define a los valores culturales como el conglomerado de valores que se transmiten de generaciones en generaciones en una sociedad, en la cual se define la conducta aceptada por todos.

El tercer indicador del factor cultural son los estilos de vida. De acuerdo con Kothler y Keller (2006) lo define como la manera de vivir en el mundo en la cual pueden expresar su opinión, su actividad e interés cada individuo, permitiéndole interactuar con los demás.

La segunda dimensión del comportamiento del consumidor son los factores sociológicos. El cual está determinado por el comportamiento que todo individuo adopta de acuerdo a la influencia de los factores externos, aspectos fundamentales que debe conocer una empresa para fijar sus acciones y poder adecuar sus productos a las nuevas tendencias y comportamientos de los

consumidores. Para Lobato y López (2004) “las influencias externas a que está sometido el consumidor cuando toma una decisión: la cultura, el entorno social, la estructura familiar, etc” (p. 61)

El primer indicador de la segunda dimensión es clase social. Como expresan Kothler y Keller (2006) expresan que al momento de decidir un producto o servicio siempre es modelado por las clases sociales quienes influyen en su comportamiento, por lo que las empresas deben ofertar productos para clase social de acuerdo a sus gustos y preferencias, entendiendo que cambian o van evolucionando.

El segundo indicador de la segunda dimensión grupos de referencia primarios. Como expresan Kothler y Keller (2006) menciona que las personas con referencia o influencia directa sobre sus actitudes y manera de conducirse, los cuales se les llama grupos de pertenencias, los cuales pueden ser familiares, amistades, la vecindad, los compañeros de trabajo, las cuales son personas con las cuales pueden interactuar de manera permanente, y la sociedad forma parte de estos grupos.

El tercer indicador de la segunda dimensión grupos de referencia secundarios. Como expresan Kothler y Keller (2006) define que los grupos que se forman en los lugares religiosos, en el área profesional, y los sindicatos, son los más regulares y menor frecuencia de interacciones.

La tercera dimensión del comportamiento del consumidor es los factores económicos. El cual está determinado por el comportamiento que todo individuo adopta de acuerdo a los cambios del factor económico que está dando en el entorno general, siendo estos factores incontrolables que regulan los ingresos y tener capacidad adquisitiva para poder decidir y priorizar los productos a adquirir, aspectos fundamentales que toda empresa debe conocer para adecuar los precios de los productos a la capacidad adquisitiva de los consumidores. Para Lobato y López (2004) el cliente cuando tiene necesidades de adquirir un producto maximiza sus utilidades, por lo que se vuelve un comprador analítico buscando un rendimiento óptimo.

El primer indicador de la tercera dimensión es el precio. Como expresan Kothler y Keller (2006) menciona que a través de los precios se informa a los clientes acerca de la calidad y el valor del producto, el cual le puede fijar en un nivel muy alto, generando grandes utilidades para la empresa, las empresas para lograr lo anteriormente mencionado deben fijar de manera adecuada sus estrategias de precios.

El segundo indicador de la tercera dimensión son las condiciones de pago. Como expresan Kothler y Keller (2006) define:

Son los aspectos fundamentales o términos de pago que acuerdan el comprador y el vendedor por la adquisición de un bien, debe figurar en la factura, boleta, el cual hacer referencia a las condiciones en la que se debe realizar un pago de compraventa, (p. 178).

El tercer indicador de la tercera dimensión es la utilidad, expresan Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que los clientes al comprar un producto buscan satisfacción, el poder de un producto es definido por el cliente de acuerdo a las características y bondades que encuentre en un producto.

La cuarta dimensión del comportamiento del consumidor es el factor psicológico. El cual está determinado por aspectos relacionados con aspectos intangibles que permiten que el consumidor determine su compra de un producto, por lo cual la empresa a debe tomar bastante énfasis en estos aspectos que son sumamente importantes para definir las estrategias que debe tomar en cuenta para poder satisfacerlo de manera eficiente. Para Lobato y López (2004) explica que el tema perceptual, el deseo de aprender, la busca de una experiencia, la personalidad y la definición de una actitud son aspectos que tienen gran repercusión al momento de decidir la adquisición de un bien.

El primer indicador de la cuarta dimensión es la percepción. Como expresan Kothler y Keller (2006) define los clientes definen sus percepciones de manera positiva o negativa acerca de un producto, y estos puede fomentar la aceptación o el rechazo del mismo.

El segundo indicador de la cuarta dimensión es el aprendizaje. Como expresan Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que todo cambio en las conductas de los clientes se le conoce como aprendizaje, el cual es importante para una

empresa anticiparse y conocer el comportamiento del consumidor para mejorar su comprensión en la compra, esto se debe desarrollar en el proceso de la adquisición del producto.

El tercer indicador de la cuarta dimensión es la personalidad Stanton, Etzel y Walker (2007) menciona que son todos los rasgos de los consumidores que tienen que ver en su conducta, tales como por ejemplo los introvertidos, extrovertidos, los amistosos, etc. Por lo que los productos se deben adaptar a estas características.

Respecto a la teorización de la segunda variable presentamos: Proceso el cual permite analizar los diferentes factores que están incidiendo en la conducta de un consumidor para evaluar el producto después de haberlo adquirido el cual tienen que ver con la intensidad con la que satisface, esto es evaluado a partir de los factores como el ser fiable, el tener habilidad para responder los pedidos y el ser empático. En base a ello Varo (1993) explica que un servicio de calidad esta relacionado con lo perceptual y lo real, y los deseos de los consumidores los que condicionan y valoran los servicios.

Cuando se analiza la calidad de servicio se debe tomar en consideración los aspectos que guían la conducta de aceptación o rechazo del producto. En base a ello Muñoz (1999) explica que es la diferencia entre lo perceptual y las expectativas generadas, el cual puede ser muy amplio y discrepante.

La satisfacción del cliente es el reto más grande que toda empresa debe buscar lograr, por lo que esto define si la empresa es exitosa o fracasa, estos aspectos son fundamentales porque determina las estrategias de innovación del producto y del servicio. Según Deming (1989) los clientes determinan la calidad de un producto o servicio de acuerdo a los criterios que establecen en función a sus expectativas, por lo que pueden tener satisfacción muy buena o satisfacción baja.

En la misma línea Seto (2004) explica que lograr que un cliente sea fiel va depender mucho del servicio que se le brinde por lo que la empresa debe buscar que su servicio sea de calidad, es muy importante para mantener a un cliente cautivo.

Kothler y Keller (2006) explican que el servicio de calidad se identificaron factores muy importantes los cuales pueden determinarse con la capacidad de ser fiable, la rapidez en la atención, el mostrar seguridad, el ser empático, y lo intangible.

Por otro lado, las dimensiones de la calidad del servicio según Kothler y Keller (2006) son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía (p.374).

La primera dimensión de la calidad del servicio es la fiabilidad. La cual está determinado por entregar al cliente el producto o brindar el servicio que se ha ofrecido, de esa manera generar confianza, factor fundamental para formar una percepción positiva a cerca del producto o servicio y de esa manera posicionar a la empresa en el mercado. Para Kothler y Keller (2006) la fiabilidad se determina cuando se entrega al consumidor el servicio o producto que ha solicitado, en la misma línea Muñoz (1999) afirma que se da cuando se provee de los productos o servicios cuando el cliente lo necesite.

Siendo los indicadores de la calidad del servicio: el servicio prometido, las expectativas y la publicidad, acciones muy importantes que debe realizar la empresa para poder posicionarse en el mercado. El primer indicador de la primera dimensión es el servicio prometido, en base a ello Villacis (2020) explica las empresas deben tener como objetivo cumplir con los pedidos de los clientes esto permitirá tener a un cliente satisfecho y será una ventaja competitiva, porque los clientes le percibirán como diferente.

El segundo indicador de la primera dimensión son las expectativas. En base a ello Kothler y Keller (2006) explican debe enfocarse en el cuidado del medio ambiente porque las expectativas del consumidor a cambiado y estan viendo como un valor agregado en las organizaciones este tipo de acciones.

El tercer indicador de la primera dimensión es la publicidad. En base a ello Kothler y Keller (2006) explican que la comunicación utilizando cualquier medio impreso, o transmisión, de internet es muy importante para la empresa porque permite difundir las bondades de los bienes.

La segunda dimensión de la calidad del servicio es la capacidad de respuesta. Está determinado por el nivel de profesionalismo que tengan los colaboradores y que sus accionares estén enfocados a la satisfacción del cliente, esto generara la

predisposición de ellos para atender en el momento oportuno a las necesidades y deseos de los clientes.

Siendo los indicadores: disposición, servicio rápido, voluntad, aspectos muy importantes que permite que la empresa responda con eficacia a los gustos y deseos del consumidor y de esa manera fomentar la productividad. El primer indicador de la segunda dimensión es la disposición, en base a ello Villacis (2020) explica las empresas deben tener como objetivo cumplir con los pedidos de los clientes esto permitirá tener a un cliente satisfecho y será una ventaja competitiva, porque los clientes le percibirán como diferente.

El segundo indicador de la segunda dimensión es el servicio rápido. En base a ello Kothler y Keller (2006) explican que dar una respuesta inmediata es muy importante, permite eliminar comentarios que ofenden a la organización, puesto que las acciones negativas duran mucho tiempo.

El tercer indicador de la segunda dimensión es la voluntad. En base a ello Kothler y Keller (2006) explican que: La voluntad está relacionado con la receptividad que tiene que ver que se le ofrezca a los clientes un producto con rapidez.

La tercera dimensión de la calidad del servicio es la empatía. Factor muy importante que deben de internalizar y practicar todos lo involucrados en la organización, entender que los clientes o consumidores acuden a usted en busca de la solución de una inquietud o un problema, por lo que el colaborador debe entender al cliente y buscar solucionar los mismos generando una percepción en el cliente que la empresa si soluciona sus problemas. Para Maqueda y Llaguno (1995) menciona que es un factor muy importante que tiene que ver con factores superiores a ser cortés, siempre nos debemos ponernos en lugar de los clientes, dándoles la respuesta correcta, y la que ellos desean en la misma línea Muñoz (1999) la empatía se mide a través de la cortesía, accesibilidad, comunicación. (p.210)

Siendo los indicadores de la calidad del servicio: cortesía, accesibilidad, comunicación, aspectos muy importantes para atender al cliente, pero enfocándose en el correcto servicio a traes de la comunicación empática, y la amabilidad. El primer indicador de la tercera dimensión es la cortesía, en base a ello Kothler y Keller (2006) define a la cortesía como “las cualidades que deben

tener todos los miembros de la organización para atender a los clientes por lo que deben ser agradables, respetuosos y considerados”. (p. 320)

El segundo indicador de la tercera dimensión es la accesibilidad. En base a ello Polo (2020) explica que los encargados de vender estén predispuestos, y con buena actitud para brindar un servicio al cliente.

El tercer indicador de la tercera dimensión es la comunicación. En base a ello Kothler y Keller (2006) explican que los factores muy importantes para la comunicación adecuada es la verbal y no verbal es importante al momento de comunicar un producto se debe tener una comunicación efectiva para poder ser claros y precisos con los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

a) Enfoque

Fue un enfoque cuantitativo, porque se realizó la obtención de datos a través de las encuestas, logrando probar las hipótesis, además se procesó los datos con el software SPSS Versión 26, estos resultados nos permitieron evaluar las variables, dando respuesta a las hipótesis. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explica cuando se trabaja de manera cuantitativa los datos se utilizan para probar las hipótesis, utilizando el análisis estadístico, los cuales nos permitirá probar teorías.

b) Método

El método fue hipotético – deductivo, porque después de reconocer el problema de investigación se estableció las hipótesis, obteniendo resultados verificables. Según Pino (2010) explica es un método utilizado por las ciencias empíricas las cuales nos permite probar y comprobar hipótesis, las cuales deben ser contrastado con la realidad observable, de esa manera se realiza una interpretación racional de los datos.

c) Tipo

El tipo de investigación fue aplicado puesto que la tesis ayudará a resolver un problema establecido, generando nuevos conocimientos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explica con esta investigación se determina la causa y sus justificaciones para las que se deriven de las acciones.

d) Nivel

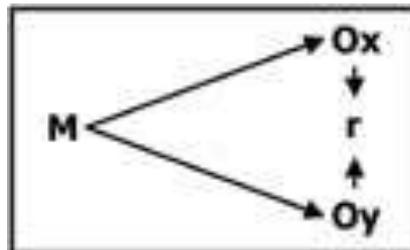
Fue descriptivo – correlacional puesto que se describe la conexión de las dos variables. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que se determinara la asociación entre dos conceptos, categorías, puede ser en una población o en una muestra, el análisis puede ser entre dos o más variables.

e) Diseño

Las variables no fueron manipuladas o alteradas se analizaron en base a un contexto actual. En la investigación no experimental de acuerdo a Hernández,

Fernández y Baptista (2014) explican que en estas investigaciones las variables no sufren alteraciones, porque solamente se realiza la observación.

La investigación fue transversal de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que se obtiene los datos de las variables en estudio en un momento único.



Dónde:

M = Muestra

Ox = Observación de la variable X: Comportamiento del consumidor.

Oy = Observación de la variable Y: Calidad del servicio.

r = Representa la correlación que existe entre las dos variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Bigné, Font y Andreu (2000) definen como el análisis de los procesos al momento que los individuos o grupos adquieren sus productos, en los cuales están inmersos los factores culturales, sociológicos, económicos y psicológicos.

Definición operacional

Consta de 4 dimensiones los cuales son: factores culturales, factores sociológicos, factores económicos, factores psicológicos, así mismo consta de 12 indicadores y 14 items.

Variable Y: Calidad del servicio

Definición conceptual

Seto (2004) explica que lograr que un cliente sea fiel va depender mucho del servicio que se le brinde por lo que la empresa debe buscar que su servicio sea de calidad, es muy importante para mantener a un cliente cautivo.

Definición operacional

Consta de 3 dimensiones los cuales son fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, así mismo consta de 9 indicadores y 18 items.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según a Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen como los objetos con características homogéneas, las cuales están relacionadas por el contenido, su lugar y en el tiempo que se está estudiando.

La población se consideró por los consumidores que asistieron los 4 domingos de febrero del presente, se excluyeron los consumidores que acuden los días de semana porque básicamente son consumidores del distrito de Barranca y se incluyeron los consumidores de los domingos porque son turistas de diferentes lugares que visitan la playa con mayor confluencia incluidos los consumidores del distrito de Barranca.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican es la representación o una porción representativa de la población, las cuales pueden ser muestras probabilísticas en la cual se define la muestra de manera estadística y no probabilísticas se define la muestra de acuerdo al criterio del investigador.

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

Dónde:

- n : Muestra.
- Z² : Valor Z: 1.96 (95% de confianza).

- $p=q$: Es la probabilidad de éxito o fracaso: 50%.
- e^2 : Margen de error $(0.05)^2$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05^2)} = 346$$

Son 346 clientes que acudieron a consumir los domingos del mes de febrero del 2021.

El muestreo

El muestreo fue no probabilístico e intencional puesto que la elección fue al azar, ya que, se origina bajo las características establecidas por el investigador.

Según Etikan & Bala (2017), define al muestreo no probabilístico como:

El muestreo no probabilístico es un proceso el cual no necesitará una base para una opinión de probabilidad de que el universo a escoger, tengan la posibilidad de pertenecer a la muestra del estudio, el investigador deberá escoger según a su criterio los elementos de la población que se va a encuestar (p. 215).

Unidad de Análisis

Los clientes conformaron las personas a investigar

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, a través de la aplicación de un cuestionario a los diferentes clientes del Restaurant Tattos. Según Valderrama y León, (2009) la encuesta se utiliza con el objetivo de procesar, conservar y comunicar los datos que nos permite medir las variables, dimensiones y los indicadores, con la cual se contrasta la variable.

Instrumentos

Se trabajó con el cuestionario, en la cual se plasmó las afirmaciones, utilizando la Escala de Likert, con la cual se obtuvo los datos de los investigados. Para Córdova (2013) se lo define como el soporte físico el cual puede ser papel,

cartón, con el cual se recolecta datos, los datos se acopian con los instrumentos.

Tabla 1

Escala de Likert

| NIVELES | RESPUESTAS |
|--------------------------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

Fuente: Elaboración propia

Validez:

La validez es un nivel de confianza del instrumento si es verídico; si la validez es mayor reflejaría que el instrumento tiene mayor veracidad. Para Martínez & March (2015), nos afirma que, “la validez es un instrumento que mide lo que pretende medir” (p.112).

Validez de expertos:

El instrumento fue validado por 3 expertos de la universidad, quienes luego de realizar una revisión al cuestionario indicaron que era válido. El instrumento mide los indicadores y sugiere el nivel obtenido la oportunidad de conseguir las conclusiones, teniendo de fundamento los resultados que se alcanzaron.

Tabla 2

Juicio de Expertos

| Grado académico | Apellidos, nombres del experto | Apreciación |
|-----------------|--|-------------|
| Doctorado | Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña DNI:41478652 | Aplicable |
| Maestría | Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos DNI 07903350 | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad por el Alfa de Cronbach

Fueron evaluados a través de encuestas a 346 consumidores, entre los cuales se escogió a 38 consumidores que acudieron a consumir en la cuarta semana de febrero del 2021.

El Alfa de Cronbach es un indicador con intervalos de 0 a 1, cuya finalidad es otorgar veracidad para realizar el cálculo de las mediciones objetivas. Asimismo, para Villasís, Márquez, et al. (2018) “los resultados de una investigación son confiables cuando logren un alto grado de veracidad” (p.416).

Tabla 3

Escala de Alfa de Cronbach

| Rango | Deducción |
|--------------|------------------|
| 0.81 - 1.00 | Muy alta |
| 0.61 - 0.80 | Alta |
| 0.41 - 0.60 | Moderada |
| 0.21 - 0.40 | Baja |
| 0.01 - 0.20 | Muy baja |

Fuente: Gamarra, Rivera, Wong y Pujav (2016)

Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor

Al realizar la validez del instrumento se manejó el Alfa de Cronbach en el cual se establece la media equilibrada de las semejanzas entre las variables (o ítems) que conforman las encuestas.

Formula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

- S_i^2 Varianza del ítem i
- S_t^2 Varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

Prueba piloto de 38 clientes

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos de la variable comportamiento del consumidor.

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 38 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 38 | 100,0 |

Fuente: Resultado SPSS V. 26 – elaboración propia.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad del comportamiento del consumidor

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,893 | 14 |

Fuente: Resultado SPSS V. 26 – elaboración propia.

El coeficiente obtenido es de 0,893; obteniendo un nivel de confiabilidad muy alta del instrumento.

Con relación al comportamiento del consumidor se midió la confiabilidad del instrumento, aplicando el instrumento a 38 consumidores que representan la unidad de análisis escogida, la población es infinita y la muestra es de 346 consumidores que acudieron a consumir sus productos los domingos del mes

de febrero del 2021 al Restaurant Tattos en el distrito de Barranca. El cuestionario tiene 14 items con una confiabilidad muy alta.

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos de la variable calidad de servicio

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 38 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 38 | 100,0 |

Fuente: Resultado SPSS V. 26 – elaboración propia.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad de la calidad del servicio

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,963 | 18 |

Fuente: Resultado SPSS V. 26 – elaboración propia.

El coeficiente obtenido es de 0,963; obteniendo un nivel de confiabilidad muy alta del instrumento.

La calidad del servicio la confiabilidad del instrumento se evaluó por medio de la aplicación de encuestas realizadas a 38 consumidores que representan la unidad de análisis escogida, la población es infinita y la muestra es de 346 clientes que acudieron a consumir sus productos los domingos del mes de febrero del 2021 al Restaurant Tattos en el distrito de Barranca. El cuestionario tiene 18 items con una confiabilidad muy alta de acuerdo al coeficiente de Alfa de Cronbach de 96.3%.

3.5. Procedimientos

En la investigación se empleó el software SPSS en versión 26, confeccionando tablas y gráficos, mostrando las variables, dimensiones, interpretados de manera descriptiva e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó definiendo la herramienta con la cual se procesará los datos SPSS versión 26, se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se definió el nivel de significancia, el nivel de confianza, se definió el estadístico y se estimó el p-valor.

3.7. Aspectos éticos

El trabajo se conformó según el marco ético, conservando la autoría de terceros y demostrando seguridad en la recolección de datos para minimizar los riesgos que más adelante puedan dañarlo. Así mismo, la tesis se realizó basada de acuerdo a lo establecido en el manual APA 2017 que otorga la Universidad Cesar Vallejo, en la que establece los parámetros para elaborar una investigación de óptima calidad.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

Tabla 8.

Niveles porcentuales de la variable del comportamiento del consumidor.

| Variable | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|-----------|------------|------------|
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | REGULAR | 13 | 3,80% |
| | BUENO | 24 | 6,9% |
| | EXCELENTE | 309 | 89,3% |
| | Total | 346 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

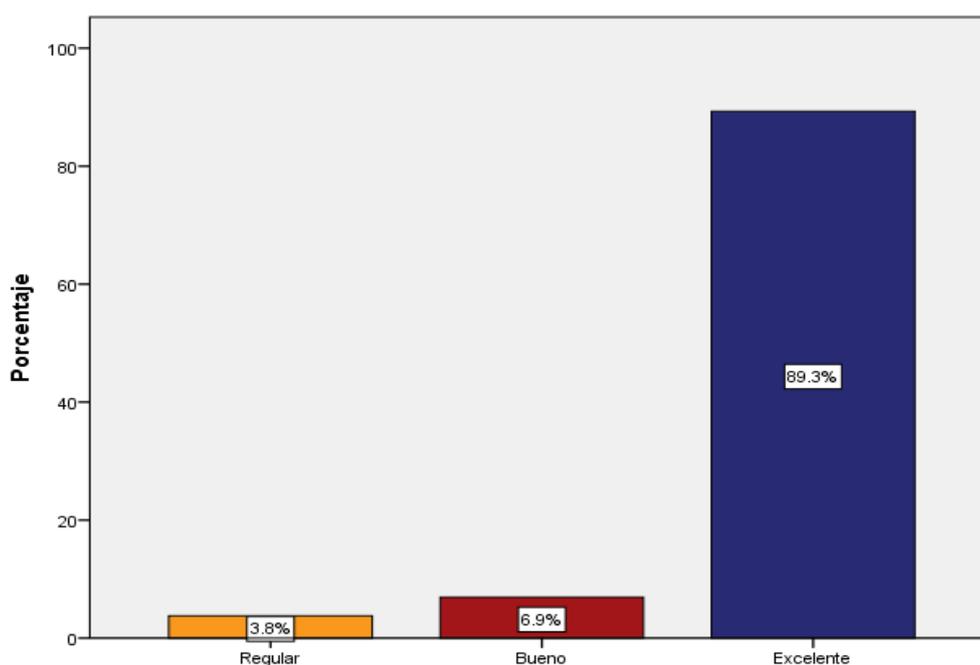


Figura 1: Variable del comportamiento del consumidor.

Fuente: *tabla 8.*

Interpretación:

Según la Tabla 8 y figura 1, se muestra el comportamiento del consumidor, 346 consumidores que representan el 100% de la muestra, 309 consumidores representa el 89.3% mencionaron que existe una excelente preocupación, 24 consumidores que representa el 6.9% mencionaron que existe una buena preocupación, 13 consumidores que representa el 3.8% mencionaron que existe una regular preocupación por los cambios.

Tabla 9.

Niveles porcentuales de la variable Calidad del servicio.

| Variable | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-----------|------------|------------|
| CALIDAD DE SERVICIO | MALO | 3 | 9,0% |
| | REGULAR | 38 | 11,0% |
| | BUENO | 164 | 47,4% |
| | EXCELENTE | 141 | 40,8% |
| | Total | 346 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

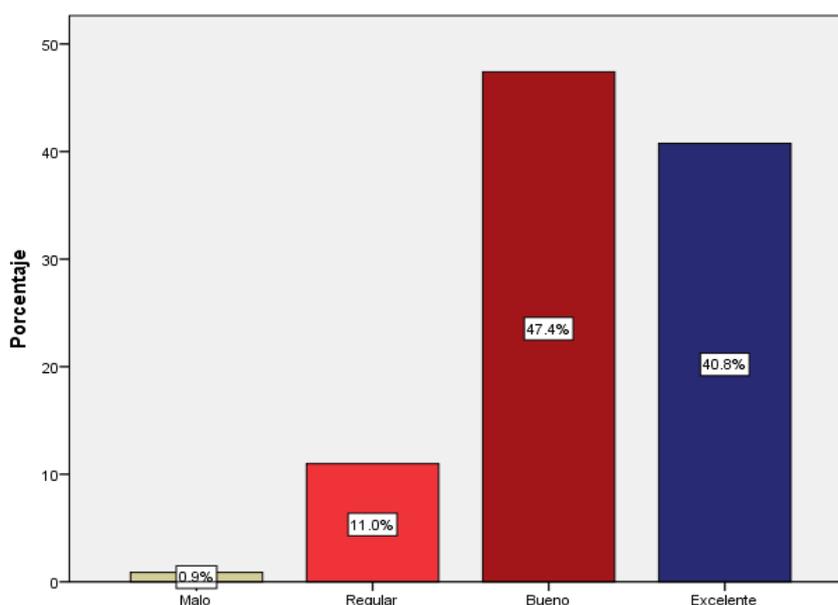


Figura 2: Variable calidad del servicio.

Fuente: *tabla 9.*

Interpretación:

Según la Tabla 9 y figura 2, se muestra la variable calidad de servicio, 346 consumidores que representan el 100% de la muestra, 164 consumidores que representa el 47.4% mencionaron que la calidad del servicio en el Restaurant es Buena, 141 consumidores que representa el 40.8% mencionaron que la calidad del servicio es excelente, 38 consumidores que representa el 11.0% mencionaron que la calidad del servicio es regular y finalmente 3 consumidores que representa el 9.0% mencionaron que la calidad del servicio es mala en el restaurant TATTOS.

Tabla 10.

Niveles porcentuales de la dimensión Factores Culturales.

| Variable | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|---------------|------------|------------|
| FACTORES CULTURALES | CASI NUNCA | 2 | 6.0% |
| | ALGUNAS VECES | 56 | 16.2% |
| | CASI SIEMPRE | 167 | 48.3% |
| | SIEMPRE | 141 | 40,8% |
| | Total | 346 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

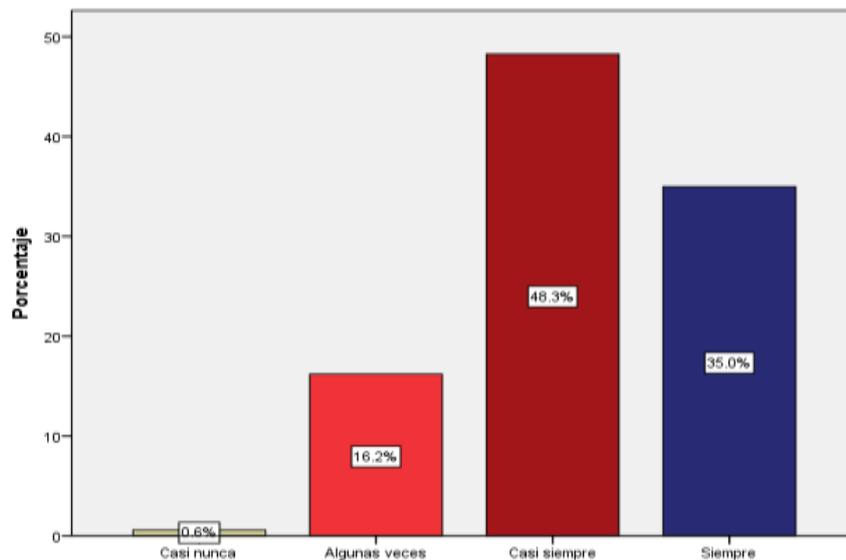


Figura 3: dimensión factores culturales

Fuente: *tabla 10*.

Interpretación:

Según la Tabla 10 y figura 3, se muestra la dimensión factores culturales, 346 consumidores que representan el 100% de la muestra, 167 consumidores que representa el 48,3% mencionaron que los representantes del restaurant casi siempre realiza estudios de los factores culturales de sus consumidores, 141 consumidores que representa el 40.8% mencionaron que los representantes del restaurant siempre realiza estudio de los factores culturales de sus consumidores, 56 consumidores que representa el 16.2% mencionaron que los representantes del restaurant algunas veces realizan estudios de los factores culturales de los consumidores, y 2 consumidores que representa el 6.0% mencionaron que los representantes del restaurant casi nunca realizan estudios de los factores culturales de sus consumidores.

Tabla 11.

Niveles porcentuales de la dimensión Factores Sociológicos.

| Variable | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|---------------|------------|------------|
| FACTORES SOCIOLOGICOS | ALGUNAS VECES | 39 | 11.3% |
| | CASI SIEMPRE | 163 | 47.1% |
| | SIEMPRE | 144 | 41.6% |
| | Total | 346 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

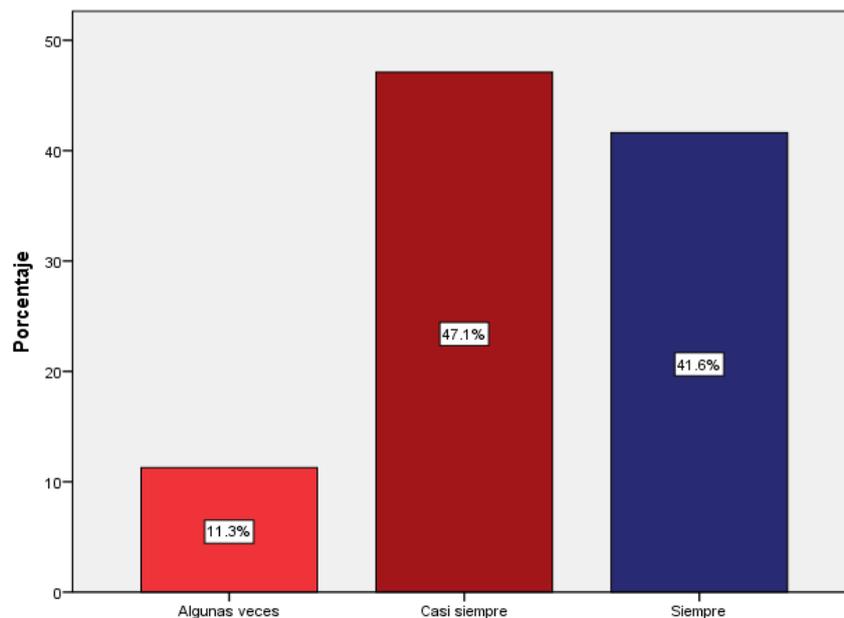


Figura 4: dimensión factores sociológicas
Fuente: *tabla 11*.

Interpretación:

Según la Tabla 11 y figura 4, se muestra la dimensión factores sociológicas, 346 consumidores que representan el 100% de la muestra, 163 consumidores que representa el 47.1% mencionaron que los representantes del restaurant casi siempre realiza estudios de los factores sociológicos de sus consumidores, 144 consumidores que representa el 41.6% mencionaron que los representantes del restaurant siempre realiza estudio de los factores sociológicos de sus consumidores, 39 consumidores que representa el 11.3% mencionaron que los representantes del restaurant algunas veces realizan estudios de los factores sociológicos de los consumidores.

Tabla 12.

Niveles porcentuales de la dimensión Factores Económicos.

| Variable | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|---------------|------------|------------|
| FACTORES ECONOMICOS | CASI NUNCA | 3 | 9.0% |
| | ALGUNAS VECES | 33 | 9.5% |
| | CASI SIEMPRE | 166 | 48.0% |
| | SIEMPRE | 144 | 41.6% |
| | Total | 346 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

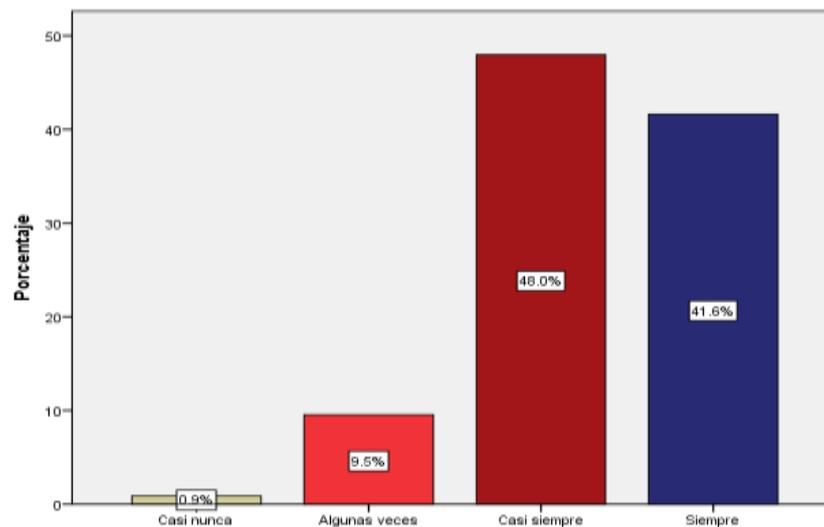


Figura 5: dimensión factores económicas

Fuente: *tabla 12*.

Interpretación:

Según la Tabla 12 y figura 5, se muestra la dimensión factores económicos, 346 consumidores que representan el 100% de la muestra, 166 consumidores que representa el 48.0% mencionaron que los representantes del restaurant casi siempre realiza estudios de los factores económicos de sus consumidores, 144 consumidores que representa el 41.6% mencionaron que los representantes del restaurant siempre realiza estudio de los factores económicos de sus consumidores, 33 consumidores que representa el 9,5% mencionaron que los representantes del restaurant algunas veces realizan estudios de los factores económicos de los consumidores, y 3 consumidores que representa el 9,0% mencionaron que los representantes del restaurant casi nunca realizan estudios de los factores económicos de los consumidores.

Tabla 13.

Niveles porcentuales de la dimensión Factores Psicológicos.

| Variable | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|---------------|------------|------------|
| FACTORES PSICOLOGICOS | ALGUNAS VECES | 30 | 8.7% |
| | CASI SIEMPRE | 145 | 41.9% |
| | SIEMPRE | 171 | 49.4% |
| | Total | 346 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

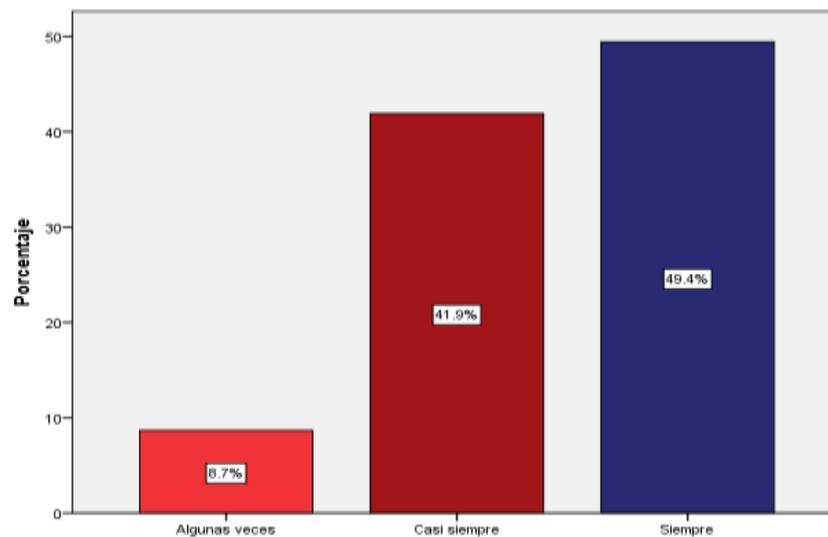


Figura 6: dimensión factores económicas

Fuente: *tabla 13*.

Interpretación:

Según la Tabla 13 y figura 6, se muestra la dimensión factores psicológicos, 346 consumidores que representan el 100% de la muestra, 171 consumidores que representa el 49,4% mencionaron que los representantes del restaurant siempre realiza estudios de los factores psicológicos de sus consumidores, 145 consumidores que representa el 41.9% mencionaron que los representantes del restaurant casi siempre realiza estudio de los factores psicológicos de sus consumidores, 30 consumidores que representa el 8,7% mencionaron que los representantes del restaurant algunas veces realizan estudios de los factores psicológicos de los consumidores.

Tabla 14.

Niveles porcentuales de la dimensión Fiabilidad.

| Variable | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|------------|
| FIABILIDAD | CASI NUNCA | 6 | 1,7% |

| | | |
|---------------|-----|--------|
| ALGUNAS VECES | 44 | 12,7% |
| CASI SIEMPRE | 157 | 45,4% |
| SIEMPRE | 139 | 40,2% |
| Total | 346 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

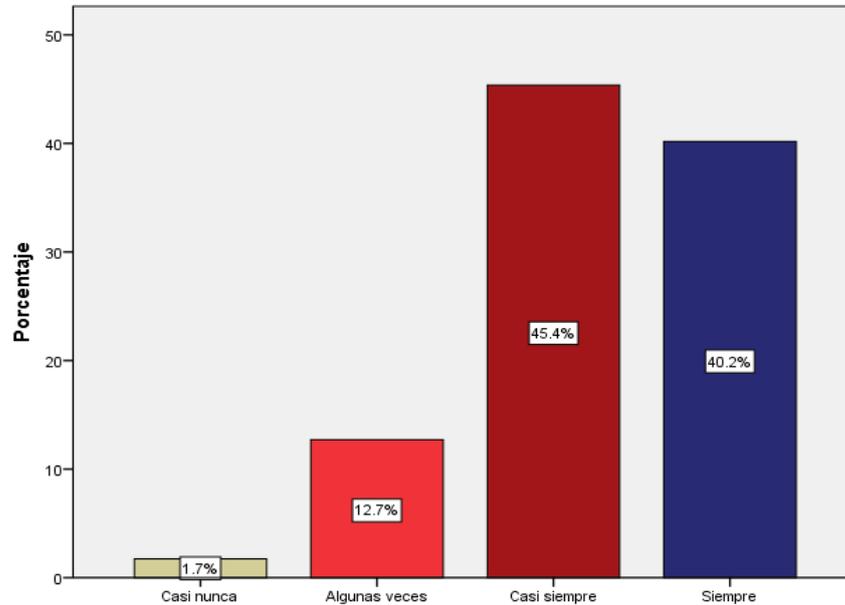


Figura 7: dimensión fiabilidad

Fuente: *tabla 14*.

Interpretación:

Según la Tabla 14 y figura 7, se muestra la dimensión fiabilidad, 346 consumidores que representan el 100% de la muestra, 157 consumidores que representa el 45,4% mencionaron que los productos y servicios que oferta el restaurant casi siempre son fiables, 139 consumidores que representa el 40,2% mencionaron que los productos y servicios que oferta el restaurant siempre son fiables, 44 consumidores que representa el 12,7% mencionaron que los productos y servicios que oferta el restaurant algunas veces son fiables, 6 consumidores que representa el 1,7% mencionaron que los productos y servicios que oferta el restaurant casi nunca son fiables.

Tabla 15.

Niveles porcentuales de la dimensión capacidad de respuesta.

| Variable | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|------------|
| | CASI NUNCA | 10 | 2,9% |

| | | | |
|-------------------------------|---------------|-----|--------|
| | ALGUNAS VECES | 39 | 11.3% |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | CASI SIEMPRE | 175 | 50.6% |
| | SIEMPRE | 122 | 35.3% |
| | Total | 346 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

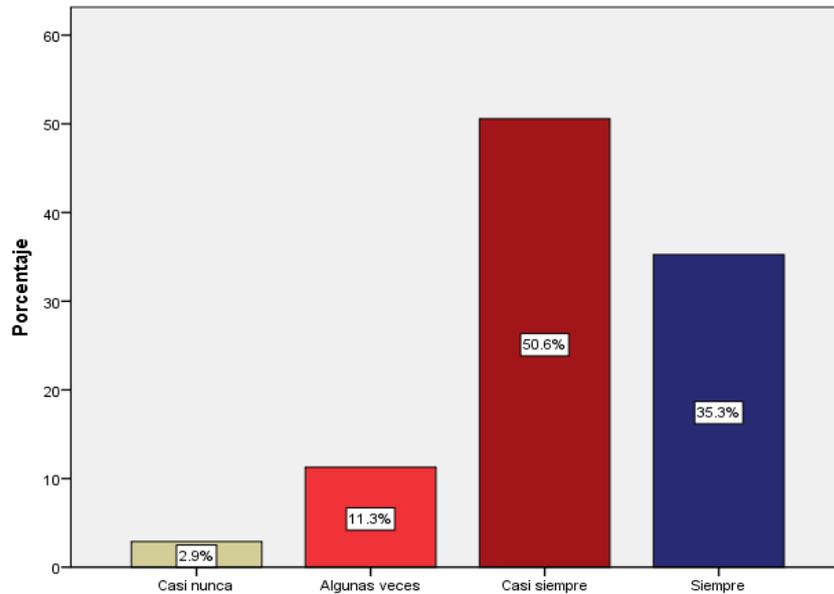


Figura 8: dimensión capacidad de respuesta

Fuente: *tabla 15.*

Interpretación:

Según la Tabla 15 y figura 8, se muestra la dimensión capacidad de respuesta, 346 consumidores que representan el 100% de la muestra, 175 consumidores que representa el 50.6% mencionaron que la capacidad de respuesta de los colaboradores al momento de atender un pedido casi siempre es buena, 122 consumidores que representa el 35.3% mencionaron que la capacidad de respuesta de los colaboradores al momento de atender un pedido siempre es buena, 39 consumidores que representa el 11.3% mencionaron que la capacidad de respuesta de los colaboradores al momento de atender un pedido algunas veces es buena, 10 consumidores que representa el 2.9% mencionaron que la capacidad de respuesta de los colaboradores al momento de atender un pedido casi nunca es buena.

Tabla 16.

Niveles porcentuales de la dimensión empatía.

| Variable | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|---------------|------------|------------|
| EMPATIA | NUNCA | 2 | 0.6% |
| | CASI NUNCA | 7 | 2.0% |
| | ALGUNAS VECES | 44 | 12.7% |
| | CASI SIEMPRE | 163 | 47.1% |
| | SIEMPRE | 130 | 37.6% |
| | Total | 346 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

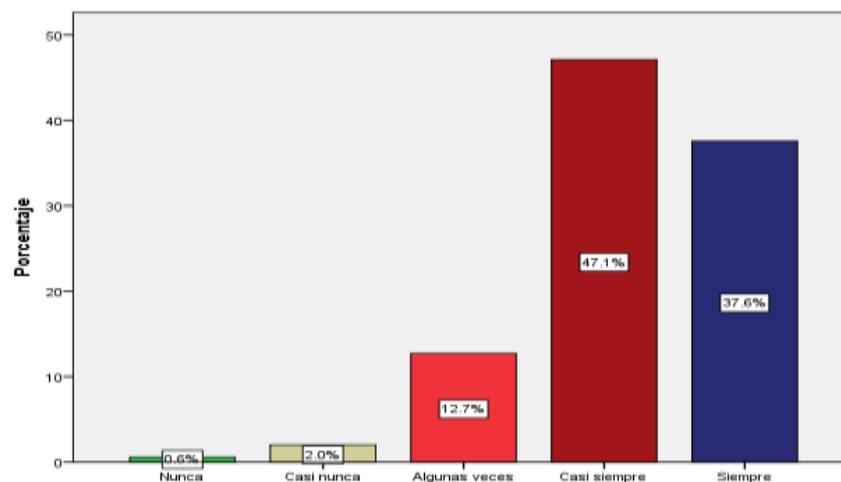


Figura 9: dimensión empatía

Fuente: *tabla 16*.

Interpretación:

Según la Tabla 16 y figura 9, se muestra la dimensión empatía, 346 consumidores que representan el 100% de la muestra, 163 consumidores que representa el 47.1% mencionaron que los colaboradores del restaurant casi siempre son empáticos al momento de atender los pedidos, 130 consumidores que representa el 37.6% mencionaron que los colaboradores del restaurant siempre son empáticos al momento de atender los pedidos, 44 consumidores que representa el 12.7% mencionaron que los colaboradores del restaurant algunas veces son empáticos al momento de atender los pedidos, 7 consumidores que representa el 2.0% mencionaron que los colaboradores del restaurant casi nunca son empáticos al momento de atender los pedidos, 2 consumidores que representa el 0.6% mencionaron que los colaboradores del restaurant nunca son empáticos al momento de atender los pedidos.

Análisis de resultados inferenciales estadísticos

Tabla 17.

Prueba de normalidad.

| Variables | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Comportamiento del consumidor | .070 | 346 | .000 | .977 | 346 | .000 |
| Calidad de servicio | .087 | 346 | .000 | .959 | 346 | .000 |

Fuente: Software estadístico SPSS versión. 26.

La cantidad de datos utilizados en la muestra son mayores a 50 por lo que se empleó Kolmogorov – Smirnov para determinar la normalidad, obteniendo como resultado valores de significancia menores a 0.05, por lo que se aplicó la prueba estadística no paramétrica como la de Rho de Serman.

Tabla 18.

Baremo para determinar el nivel de relación de las variables objeto de estudio.

| Grado de correlación | Coefficiente correlación |
|----------------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: (Martínez, Tuya y Cánovas; 2009).

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0= : El comportamiento del consumidor no se relaciona con la calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021.

H1= : El comportamiento del consumidor se relaciona con la calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021

Tabla 19.

Correlación de las variables comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, distrito de Barranca, 2021.

| Correlaciones | | | |
|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| | | Comportamiento del consumidor | Calidad del servicio |
| Rho de Spearman | Comportamiento del consumidor | Coeficiente de correlación | ,783** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 346 |
| Calidad de servicio | Comportamiento del consumidor | Coeficiente de correlación | ,783** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 346 |

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

Fuente: Software estadístico SPSS versión.26

Interpretación

En la tabla 19, se aprecia que la significancia es de (0,000), infiriendo que es menor a (0.05), por lo que se acepta la hipótesis de trabajo (h1), el coeficiente es de 78.3%, determinando, que existe relación entre comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el restaurant TATTOS, del distrito de Barranca.

Hipótesis específica 1

H0= El comportamiento del consumidor no se relaciona con la fiabilidad en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021.

H1= El comportamiento del consumidor se relaciona con la fiabilidad en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021

Tabla 20.

Correlación de las variables comportamiento del consumidor y la dimensión fiabilidad en el Restaurant TATTOS, distrito de Barranca, Lima provincias, 2021.

| Correlaciones | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------|--|
| | | Comportamiento del consumidor | | |
| | | Fiabilidad | | |
| Comportamiento del consumidor | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,761** | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 | |
| Rho de Spearman | N | 346 | 346 | |
| Fiabilidad | Coefficiente de correlación | ,761** | 1,000 | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . | |
| | N | 346 | 346 | |

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

Fuente: Software estadístico SPSS versión.26

Interpretación

En la tabla 20, se aprecia que la significancia es de (0,000), infiriendo que es menor a (0.05), por lo que se acepta la hipótesis de trabajo (h1), el coeficiente es de 76.1%. Determinando, que existe relación entre comportamiento del consumidor y la fiabilidad en el restaurant TATTOS, del distrito de Barranca

Hipótesis específica 2

H0= El comportamiento del consumidor no se relaciona con la capacidad de respuesta en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021.

H1= El comportamiento del consumidor se relaciona con la capacidad de respuesta en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021

Tabla 21.

Correlación de las variables comportamiento del consumidor y la dimensión capacidad de respuesta en el Restaurant TATTOS, distrito de Barranca, Lima provincias, 2021.

| Correlaciones | | | |
|---------------|--|-------------------------------|------------------------|
| | | Comportamiento del consumidor | Capacidad de respuesta |

| | | | | |
|----------|--------------------|------------------|--------|--------|
| | | Coeficiente de | 1,000 | ,733** |
| | Comportamiento del | correlación | | |
| | consumidor | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| Rho de | | N | 346 | 346 |
| Spearman | | Coeficiente de | ,733** | 1,000 |
| | Capacidad de | correlación | | |
| | respuesta | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 346 | 346 |

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

Fuente: Software estadístico SPSS versión.26

Interpretación

En la tabla 21, se aprecia que la significancia es de (0,000), infiriendo que es menor a (0.05), por lo que se acepta la hipótesis de trabajo (h1), el coeficiente es de 73.3%. Determinando, que existe relación entre comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta en el restaurant TATTOS, del distrito de Barranca.

Hipótesis específica 3

H0= El comportamiento del consumidor no se relaciona con la empatía en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021.

H1= El comportamiento del consumidor se relaciona con la empatía en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021

Tabla 22.

Correlación de las variables comportamiento del consumidor y la dimensión empatía en el Restaurant TATTOS, distrito de Barranca, Lima provincias, 2021.

| Correlaciones | | | | |
|---------------|--------------------|------------------|--------------------|---------|
| | | | Comportamiento del | Empatía |
| | | | consumidor | |
| | | Coeficiente de | 1,000 | ,725** |
| | Comportamiento del | correlación | | |
| | consumidor | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| Rho de | | N | 346 | 346 |
| Spearman | | Coeficiente de | ,725** | 1,000 |
| | Empatía | correlación | | |

| | | | |
|--|------------------|------|-----|
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 346 | 346 |

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

Fuente: Software estadístico SPSS versión.26

Interpretación

En la tabla 22, se aprecia que la significancia es de (0,000), infiriendo que es menor a (0.05), por lo que se acepta la hipótesis de trabajo (h1), el coeficiente es de 72.5%. Determinando, que existe relación entre comportamiento del consumidor y la empatía en el restaurant TATTOS, del distrito de Barranca.

V. DISCUSIÓN

Presentamos la discusión de resultados de acuerdo al problema planteado y así brindar una respuesta que permita confirmar o rechazar las hipótesis. De ello, en la hipótesis general, se encontró la existencia de una relación positiva alta, entre comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Provincia de Barranca, 2021, la cual se evidencia en la significancia de (0,000), infiriendo que es menor a (0.05), el coeficiente es de 78.3%. aceptando la hipótesis de trabajo. Coincidiendo con Sánchez (2015) quien tuvo como resultado que el 65% de los investigados son mujeres, de las edades de 19 y 23 años; el 76% tienen estudios secundarios, existe diferencias significativas entre las búsqueda y el precio on – line y la variable demográfica, concluye que es sumamente valioso el uso del internet el cual le permite al consumidor acceder a los productos sin barreras, y encontrar un sin número de ofertas permitiéndole comparar los precios de manera inmediata.

Así mismo, Rivera y Garcillan (2012) menciona que el comprador al momento de adquirir un producto ingresa por un proceso en las cuales buscaran, evaluaran, adquirirán y usaran o consumirán los bienes con los objetivos de lograr satisfacer sus necesidades. En la misma línea Deming (1989) expresa que el problema de las empresas que muestran dos extremos la total satisfacción y la nula satisfacción.

Igualmente, la primera hipótesis específica se encontró la existencia de una relación positiva alta, entre comportamiento del consumidor y la fiabilidad en el restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Provincia de Barranca, 2021, la cual se evidencia en la significancia de (0,000), infiriendo que es menor a (0.05), el coeficiente es de 76.1%, aceptando la hipótesis de trabajo (h1). Coincidiendo con Moreira (2016) teniendo como resultados que la tendencia al consumo de productos orgánicos tiene que ver con la capacidad adquisitiva y el nivel de instrucción, dado que son clientes más informados y conocen los beneficios de su consumo.

Igualmente, Moro (2002) define al comportamiento del consumidor como el proceso sistémico para adquirir los productos o servicios que permitan satisfacer sus necesidades. Asimismo, Muñoz (1999) explica que las expectativas o deseos genera discrepancias o diferencias. De igual manera define que la fiabilidad está relacionada con la disposición del colaborador de preverlos del producto en el momento que lo necesita y ayudarle a despejar sus dudas y sus inquietudes.

Así mismo en la segunda hipótesis específica se encontró la existencia de una relación positiva alta, entre comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta en el restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Provincia de Barranca, 2021, la cual se evidencia en que la significancia es de (0,000), infiriendo que es menor a (0.05), el coeficiente es de 73.3%, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo (h1), Coincidiendo con Chalco y Arévalo (2018) Concluyen que a mejor educación el servicio mejor predisposición del clientes, a mejor capacitación a cerca del servicio mejor administración de los datos, mayor tipo de bien, a mejores procesos mejor comportamiento del consumidor, mejorando los aspectos básicos del servicio a mejores servicios básicos mejor predisposición del cliente, y a mejores servicios complementarios mejor comportamiento del consumidor.

Igualmente Gosso (2008) explica que la capacidad de respuesta como la disposición para dar solución a las inquietudes de los clientes y proporcionar un servicio rápido. Por ello Kothler y Keller (2006) explican que ofrecer una respuesta adecuada es crucial para obtener una buena percepción a cerca de un producto o un servicio en algunas ocasiones durante años

De la misma manera en la tercera hipótesis específica se encontró la existencia de una relación positiva alta, entre comportamiento del consumidor y la empatía en el restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Provincia de Barranca, 2021, la cual se evidencia en que la significancia es de (0,000), infiriendo que es menor a (0.05), el coeficiente es de 72.5%, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo (h1). Mostrando relación con Moreira y Heredia (2019) quienes concluyen que los consumidores usan productos orgánicos, y lo consumen por salud, hace un año los productos orgánicos son el complemento diario de la alimentación saludable, el producto no contiene pesticida y estas características permitir el cambio de vida desde hace un año.

Como también Maqueda y Llaguno (1995) define a la empatía como la capacidad de ponerse en lugar del cliente de forma comprometida intentado darle una respuesta que logre satisfacer sus necesidades. Al igual que Kotler y Keller (2006) explican que los colaboradores deben ser agradables, respetuosas y considerados con los clientes cualidades se debe tener en cuenta en toda organización.

VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados del estudio de los objetivos se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió con el objetivo general y a la vez la hipótesis general planteada en concordancia con los resultados que mostraron que las variables de estudio logro un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna, el coeficiente de correlación es de 0.783. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y alta entre las variables comportamiento del consumidor y la calidad del servicio.
2. Se cumplió con el primer objetivo específico y a la vez con la primera hipótesis específica planteada en concordancia con los resultados que mostraron que las variables de estudio logro un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna, el coeficiente de correlación es de 0.761. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y alta entre la variable comportamiento del consumidor y la dimensión fiabilidad.
3. Se cumplió con el segundo objetivo específico y a la vez con la segunda hipótesis específica planteada en concordancia con los resultados que mostraron que las variables de estudio logro un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna, el coeficiente de correlación es de 0.733. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y alta entre la variable comportamiento del consumidor y la dimensión capacidad de respuesta.
4. Se cumplió con el segundo objetivo específico y a la vez con la segunda hipótesis específica planteada en concordancia con los resultados que mostraron que las variables de estudio logro un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna, el coeficiente de correlación es de 0.725. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y alta entre la variable comportamiento del consumidor y la dimensión empatía.

VII RECOMENDACIONES

1. Los representantes del Restaurant TATTOS debe aplicar estrategias tales como estudios de mercado que les permita identificar como va evolucionando y cambiando en comportamiento del consumidor, información valiosa que le permitirá capacitar al personal en atención al cliente y elaboración de productos y adecuarlos a sus nuevas preferencias, con las cuales se garantizaría el mejoramiento continuo y sostenible.
2. Es necesario considerar que toda persona como ser social está influenciado por su medio los cuales pueden ser los factores culturales, sociales, económicos, además se debe conocer que el cliente es muy importante para el éxito de un negocio, por lo que se debe generar seguridad y confianza al momento de brindar la atención, lograr el posicionamiento de estos factores es sumamente importante para mejorar la competitividad del Restaurant.
3. El restaurant debe considerar la importancia de la comunicación asertiva al momento de interactuar con el consumidor al atender un pedido, del mismo modo internalizar en todo los colaboradores que los consumidores tienen su tiempo limitado y debemos de saber administrar ese tiempo, informando de manera clara y sincera el tiempo que demorara su pedido y ese tiempo debe ser un tiempo promedio, de existir inconvenientes comunicarles de manera oportuna, porque las malas experiencias de los consumidores en un restaurant comienza por la demora al momento de atender un pedido.
4. Las empresas que se dedican al rubro gastronómico deben entender que trabajan con la filosofía gusto a tiempo, por lo que deben tener la materia prima y los insumos en el momento idóneo y tener protocolos de conservación de alimentos dentro de los estándares de calidad, a estos requerimientos se debe agregar que los colaboradores deben tener la capacidad de dar solución a sus inquietudes o reclamos de los consumidores para lo cual deben ser empáticos, estos aspectos permitirán que el Restaurant siga fortaleciéndose y ser competitivo en el mercado.

REFERENCIAS

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&lpg=PA51&dq=enfoques%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&pg=PA1#v=onepage&q=enfoques%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Bermúdez, G. A., & Bravo, A. S. (2016). *Comportamiento del consumidor de la provincia de Manabí y su incidencia en la producción de frutas y hortalizas en la comunidad Puerto la Boca de la Parroquia Puerto Cayo del Canton Jipijapa, durante el periodo 2013 - 2015*. Tesis para obtener el título de Economista, Universidad Técnica de Manabí, Manabí - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/464/1/COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20MANABI%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20PRODUCCION%20DE%20FRUTAS%20Y%20HORTALIZAS%20EN%20LA%20COMUNIDAD%20PUERTO%20LA%20BOCA%20DE%20LA%20>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0zQyIYo7i2oC&lpg=PA206&dq=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DIMENSIONES&pg=PA4#v=onepage&q=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DIMENSIONES&f=false>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID - 19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 01 de 02 de 2021, de Sitio web: www.unitec.edu/innovare/
- Chalco, L. M., & Arevalo, K. J. (2018). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de machala y propuesta de modelo de fildeización*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú. Obtenido de

- http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2564/1/Luis%20Chalco_Kevin%20Arevalo_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Deming, E. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&pg=PA145&lpg=PA145&dq=La+calidad+de+servicio+es+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+con+respecto+a+cualquier+servicio+dado+o+art%C3%ADculo+fabricado+y+seg%C3%BA+n+cualquier+criterio,+si+es+que+tiene+alguna>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Hernandez, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra. En metodología de la Investigación*. (S. Edición, Ed.) Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimo segunda edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Leon, S., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&lpg=PP1&dq=comportamiento%20del%20consumidor%20es&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20es&f=false>
- Lobato, F., & Lopez, M. A. (2004). *Investigación comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BqJQAgAAQBAJ&lpg=PA78&dq=enfoque%20economico%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&pg=PR4#v=onepage&q=enfoque%20economico&f=false>
- Maqueda, J., & Llaguno, J. I. (1995). *Marketing Estratégico para Empresas de servicios*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&lpg=PA400&dq=c

alidad%20de%20servicio%20dimensiones&pg=PR6#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20dimensiones&f=false

- Moreira, V. D., & Heredia, D. F. (2019). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de legumbres orgánicas en el supermercado de la ciudadela la Alborada de Guayaquil*. Tesis para obtener la licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47362/1/Estudio%20de%20los%20factores%20que%20inciden%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20de%20legumbres%20org%C3%A1nicas.pdf>
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de titulación examen complejo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Moro, L. S. (2002). *Consumidores Siglo XXI*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEuIC&lpg=PA12&dq=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DEFINICI%C3%93N&pg=PA12#v=onepage&q=P%C3%81GINA%2012&f=false>
- Muñoz, A. (1999). *Gestión de la calidad total, en la administración pública*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tPSDtdQ86CkC&lpg=PA210&dq=ELEMENTOS%20TANGIBLES%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO&pg=PR6#v=onepage&q=ELEMENTOS%20TANGIBLES%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false>
- Olaya, S. F., & Zarate, J. P. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza Vea en el distrito de Trujillo - 2015*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf

- Pino, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima - Perú: Editorial San Marcos.
- Polo, D. (08 de 08 de 2020). *¿Que es la accesibilidad en el servicio al cliente?* Recuperado el 17 de 02 de 2021, de Gestión fiscal: <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-accesibilidad-en-el-servicio-al-cliente/>
- Redacciones gestión. (01 de 01 de 2021). Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021. *Gestión*. Recuperado el 05 de 02 de 2021, de <https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia/>
- Rodriguez, R. (28 de 08 de 2018). Servicio al cliente : los dos errores principales que cometen. *Conexiones esan*. Recuperado el 01 de 02 de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/09/28/servicio-al-cliente-los-dos-errores-principales-que-se-cometen/>
- Sánchez, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de informacion de precios ON - LINE*. Tesis para optar el grado de Doctor, Universidad Autonoma de Madrid, Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Seto, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Obtenido de SPM ingeniería en mantenimiento: https://books.google.com.pe/books?op=lookup&id=9Nk8sWMjoBcC&continue=https://books.google.com.pe/books%3Fid%3D9Nk8sWMjoBcC%26printsec%3Dfrontcover%26hl%3Des%26source%3Dgbs_ge_summary_r&hl=es
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: McGraw - Hill Interamericana.
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=24882>
- Velarde, C. W., & Medina, D. J. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Tesis presentada para optar el título profesional de licenciado en Adminisitración, Universidad Peruana la Unión , Lima - Perú. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Villacis, P. (21 de 10 de 2020). *Cumpla lo que promete a sus clientes*. Recuperado el 16 de 02 de 2021, de Coachpepevillacis: <https://www.coachpepevillacis.com/blog/cumpla-lo-promete-a-sus-clientes/>

ANEXOS

QUESTIONARIO 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INVESTIGACIÓN: Comportamiento del consumidor en el Restaurant TATTO, distrito de Barranca, Lima Provincias, 2021.

QUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) (ita), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicara de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión personal marcando una de las cinco opciones con una cruz.

| | | | | |
|---------|--------------|---------------|------------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Casi nunca | Nunca |

| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
|---|---|----------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Culturales | Creencias | | | | | |
| | 1 Las personas se basan en los atributos o ventajas de la marca o el producto | | | | | |
| | Valores culturales | | | | | |
| | 2 Los consumidores acuden a consumir los productos por tradición o costumbre de sus familiares | | | | | |
| | Estilos de vida | | | | | |
| 3 Acude a consumir en el Restaurant porque le genera un estatus ante la sociedad | | | | | | |
| Sociológicos | Cultural | | | | | |
| | 4 En el restaurant se oferta productos variados y tradicionales de Barranca | | | | | |
| | Social | | | | | |
| | 5 Los productos que se ofrece en el restaurant están determinados por el entorno social | | | | | |
| | Familiar | | | | | |
| 6 En el restaurant se oferta productos para que sean consumidos por todas las familias. | | | | | | |
| ¿Económicos | Precio | | | | | |
| | 7 Los precios con los que se ofertan los productos se adaptan a las capacidades de pago de los consumidores | | | | | |
| | Las condiciones de pago | | | | | |
| | 8 El restaurant tiene disponible diferentes modalidades de pago. | | | | | |
| | La Utilidad | | | | | |
| 9 El restaurant a través de los productos que brinda y la satisfacción del cliente se genera utilidades | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|--------------------|---|--|--|--|--|--|
| Psicológicos | Percepción | | | | | | |
| | 10 | La imagen de la empresa es muy atractiva y agradable | | | | | |
| | 11 | Los productos que ofertan en el restaurant son muy sabrosos. | | | | | |
| | Aprendizaje | | | | | | |
| | 12 | El ambiente en el restaurant está bien distribuido | | | | | |
| | Experiencia | | | | | | |
| | 13 | El restaurant es un lugar agradable para consumir los alimentos | | | | | |
| | 14 | El Restaurant es un lugar seguro y fomenta confianza | | | | | |

CUESTIONARIO 2: CALIDAD DEL SERVICIO

| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Fiabilidad | Servicio prometido | | | | | | |
| | 15 | Los colaboradores son sinceros al momento de ofertar los productos | | | | | |
| | 16 | Los clientes se sienten conforme con el servicio brindado en el restaurant | | | | | |
| | Expectativas | | | | | | |
| | 17 | En el Restaurant se encuentra todos los productos que se desea consumir | | | | | |
| | 18 | Los productos que ofertan son los productos idóneos y los que se desea consumir | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | |
| | 19 | El restaurant comunica a tiempo a cerca de los productos y las promociones | | | | | |
| 20 | La publicidad por los diferentes medios es clara y comunica las bondades de los productos | | | | | | |
| Capacidad de respuesta | Disposición | | | | | | |
| | 21 | El personal siempre está disponible para absolver las dudas o reclamos | | | | | |
| | 22 | El personal está disponible para atender los pedidos | | | | | |
| | Servicio rápido | | | | | | |
| | 23 | Los pedidos son atendidos en el tiempo adecuado | | | | | |
| | 24 | Los reclamos son solucionados con prontitud. | | | | | |
| | Voluntad | | | | | | |
| | 25 | Los colaboradores se sienten predispuestos a solucionar los problemas de los clientes | | | | | |
| 26 | En el restaurant tienen la voluntad de mejorar sus productos y servicios. | | | | | | |
| Empatía | Cortesía | | | | | | |
| | 27 | Los colaboradores se muestran amables al momento de brindar el servicio | | | | | |
| | 28 | Los colaboradores tienen interés por orientarte para que elijas la mejor opción | | | | | |
| | Accesibilidad | | | | | | |
| | 29 | Los colaboradores se encuentran predispuesto a absolver las dudas de los clientes | | | | | |
| | 30 | En el Restaurant los colaboradores son muy atentos y están dispuestos a atender a los consumidores en el momento que lo requieran. | | | | | |
| | Comunicación | | | | | | |
| | 31 | Se le informa con exactitud a cerca de las bondades y características de los productos | | | | | |
| 32 | Se informa a los clientes a cerca de las promociones y descuentos que tiene activas el restaurant. | | | | | | |

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | Dimensiones | Indicadores | METODOLOGÍA |
|--|---|--|-------------------------------|--|---|---|
| ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021?. | Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. | El comportamiento del consumidor se relaciona con la calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021 | Comportamiento del consumidor | Factores culturales | 1 | 1. TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es descriptivo-Correlacional, porque se describirá cada una de las variables y se explicará la relación entre la variable 1 y la variable 2. 2. DISEÑO DE ESTUDIO |
| | | | | | 2 | |
| | | | | | 3 | |
| | | | | Factores sociológicos | 4 | El tipo de diseño a realizar es no experimental porque no manipularemos las variables y de corte transversal porque solo será de un periodo. 3. ENFOQUE Cuantitativo |
| | | | | | 5 | |
| | | | | | 6 | |
| | | | | Factores económicos | 7 | 4. POBLACIÓN Y MUESTRA La población se consideró por los consumidores que asistieron los 4 domingos de febrero del 2021, La muestra esta conformada por 346 clientes que acudieron a consumir los domingos del mes de febrero del 2021. |
| | | | | | 8 | |
| | | | | | 9 | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICOS | Calidad del servicio | Fiabilidad | 10 | 5.TIPO DE MUESTRA La muestra es censal. 6. MUESTREO El muestreo fue no probabilístico e intencional puesto que la elección fue al azar, ya que, se origina bajo las características establecidas por el investigador. |
| ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la fiabilidad en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021?. | Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la fiabilidad en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. | El comportamiento del consumidor se relaciona con la fiabilidad en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. | | | 11 | |
| | | | | | 12 | |
| | | | | ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021?. | Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. | El comportamiento del consumidor se relaciona con la capacidad de respuesta en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021. |
| 14 | | | | | | |
| 15 | | | | | | |
| ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la empatía en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021?. | Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la empatía en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021 | El comportamiento del consumidor se relaciona con la empatía en el Restaurant TATTOS, del distrito de Barranca, Lima provincias, 2021 | | Empatía | 16 | La técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. |
| | | | | | 17 | |
| | | | | | 18 | |

Anexos

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable X: Comportamiento del consumidor

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO Y TÉCNICA | ESCALA |
|-------------------------------|---|--|--------------|---------------------|--------|-------------------------|-------------------------------------|
| Comportamiento del consumidor | Andreu (2000) El estudio de los procesos implicados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos, es preciso tener en cuenta una serie más amplia de factores explicativos: culturales (creencias y valores culturales, estilos de vida), sociológicos (estructura de la clase social, grupos de referencia y familia, líder de opinión), económicos (precios, forma de pago), psicológicos (personalidad, actitudes, motivaciones, educación) (p. 206). | Consta de 4 dimensiones los cuales son factores culturales, factores sociológicos, factores económicos, factores psicológicos, así mismo consta de 12 indicadores y 14 items | Culturales | Creencias | 1 | CUESTIONARIO Y ENCUESTA | ORDINAL Y LIKERT EN EL CUESTIONARIO |
| | | | | Valores culturales | 2 | | |
| | | | | Estilos de vida | 3 | | |
| | | | sociológicos | Cultural | 4 | | |
| | | | | Social | 5 | | |
| | | | | Familiar | 6 | | |
| | | | económicos | Precio | 7 | | |
| | | | | Condiciones de pago | 8 | | |
| | | | | La utilidad | 9 | | |
| | | | Psicológicos | Percepción | 10, 11 | | |
| | | | | Aprendizaje | 12 | | |
| | | | | Experiencia | 13, 14 | | |

Variable X: Calidad del servicio

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO Y TÉCNICA | ESCALA |
|----------------------|--|--|------------------------|--------------------|-------|-------------------------|-------------------------------------|
| Calidad del servicio | Seto (2004) explica que lograr que un cliente sea fiel va depender mucho del servicio que se le brinde por lo que la empresa debe buscar que su servicio sea de calidad, es muy importante para mantener a un cliente cautivo. | Consta de 4 dimensiones los cuales son factores culturales, factores sociologicos, factores economicos, factores psicologicos, asi mismo consta de 12 indicadores y 18 items | Fiabilidad | servicio prometido | 1,2 | CUESTIONARIO Y ENCUESTA | ORDINAL Y LIKERT EN EL CUESTIONARIO |
| | | | | Expectativas | 3,4 | | |
| | | | | Publicidad | 5,6 | | |
| | | | capacidad de respuesta | Disposición | 7,8 | | |
| | | | | Servicio rapido | 9,10 | | |
| | | | | Voluntad | 11,12 | | |
| | | | empatia | Cortesia | 13,14 | | |
| | | | | Accesibilidad | 15,16 | | |
| | | | | Comunicación | 17,18 | | |

VALIDACIÓN POR EXPERTOS:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña DNI: DNI 41478652**

Especialidad del validado: **metodólogo**.....

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 21, de febrero de 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos DNI 07903350**

Especialidad del validado: **metodólogo**.....

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 21, de febrero de 2021



Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr.: Fernando Luis Márquez Caro DNI 08729589**

Especialidad del validado: **metodólogo**.....

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 21, de febrero de 2021



Firma del Experto Informante