



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la Percepción de la
Calidad en los Restobares de Huaral – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORAS:

Abanto Quispe, Madeleyne Jazmines (orcid.org/0000-0002-8628-8388)
Luna Rivadeneyra, Nuria Rossmery (orcid.org/0000-0003-0013-2356)

ASESOR:

Mg. Lazaro Velasquez, José Francisco (orcid.org/0000-0002-8545-8840)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado, a toda mi familia por no dejarme rendir ante el intento y el mayor agradecimiento a mis padres Janeth y Manuel por apoyarme, por enseñarme a enfrentar las adversidades en lugar de perder la cabeza o morir en el intento, enseñándome quien soy hoy, mis principios, mis valores, mi constancia y compromiso. Todo esto se hace con amor y sin esperar nada a cambio, así mismo a mi ángel de luz mi mamita Rosa por sus grandes lecciones, aunque la tristeza de su ausencia lastime todos los días, dejó una huella imborrable, un abrazo que no se puede olvidar.

Madeleyne Abanto

Dedico este trabajo a Dios quien me dio la fortaleza para no rendirme, a quienes lucharon por dejar un mundo mejor a las futuras generaciones, a mi familia por su incondicional apoyo durante todo este tiempo que me formaron como profesional, en especial a mis padres Bertha y Augusto por su paciencia y sabios consejos en todo momento.

Nuria Luna

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación es agradecer principalmente a Dios, quien nos dio la fortaleza necesaria para lograr este objetivo, el apoyo permanente de nuestros padres, a ellos agradecemos su esfuerzo y soporte desde el inicio de nuestras carreras, el cual persiste durante el desarrollo de la presente investigación. Especialmente agradecimiento a nuestro asesor Mg. José Lázaro por sus enseñanzas, paciencia y rigor y así mismo a cada participante por su colaboración.

DECLARATORIA DE AUTENTIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JOSE FRANCISCO LAZARO VELASQUEZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023

", cuyos autores son ABANTO QUISPE MADELEYNE JAZMINES, LUNA RIVADENEYRA NURIA ROSSMERY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE FRANCISCO LAZARO VELASQUEZ DNI: 42444867 ORCID: 0000-0002-8545-8840	Firmado electrónicamente por: JFLAZARO el 11-07- 2023 15:52:43

Código documento Trilce: TRI - 0563770



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ABANTO QUISPE MADELEYNE JAZMINES, LUNA RIVADENEYRA NURIA ROSSMERY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ABANTO QUISPE MADELEYNE JAZMINES DNI: 70775509 ORCID: 0000-0002-8628-8388	Firmado electrónicamente por: MJABANTO el 11-09- 2023 16:40:25
LUNA RIVADENEYRA NURIA ROSSMERY DNI: 71313978 ORCID: 0000-0003-0013-2356	Firmado electrónicamente por: NRLUNAR el 26-10- 2023 14:04:14

Código documento Trilce: INV - 1338388



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DECLARATORIA DE AUTENTIDAD DEL ASESOR.....	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	22
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	22
3.3 Población, muestra y muestreo.....	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimiento.....	29
3.6. Método de análisis de datos.....	30
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	49
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 13 Resumen de Validación del instrumento de investigación	28
Tabla 1 Distribución porcentual según el nivel de la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral – 2023.....	31
Tabla 2 Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral – 2023.....	33
Tabla 3 Distribución porcentual de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023	36
Tabla 4 Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023,	37
Tabla 5 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral, 2023	41
Tabla 6 Muestra de correlación de Spearman entre la dimensión Tangibilidad y la variable Uso de la Tecnología en las ofertas de productos en los Restobares de Huaral 2023.....	42
Tabla 7 Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Confianza o Empatía y la variable Uso de la Tecnología en las ofertas de productos en los Restobares de Huaral 2023	43
Tabla 8 Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Seguridad y la variable Uso de la Tecnología en las ofertas de productos en los Restobares de Huaral 2023.....	44
Tabla 9 Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Eficiencia y la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral 2023.....	45
Tabla 10 Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Portabilidad y la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral 2023.....	46
Tabla 11 Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Navegabilidad e Innovación y la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral 2023	47
Tabla 12 Prueba de correlación de Spearman entre la variable Uso de la tecnología y la variable Percepción de calidad para los Restobares de Huaral 2023.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Anillo de la distribución porcentual según el nivel de la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral - 2023.....	32
Figura 2 Barras agrupadas de la distribución porcentual de las dimensiones de la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral - 2023	33
Figura 3 Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Eficiencia en los Restobares de Huaral - 2023	34
Figura 4 Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Portabilidad en los Restobares de Huaral	35
Figura 5 Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Navegabilidad e Innovación en los Restobares de Huaral - 2023.....	35
Figura 6 Anillo de la distribución porcentual de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral - 2023	36
Figura 7 Barras agrupadas de la distribución porcentual de las dimensiones de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral - 2023.....	38
Figura 8 Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Tangibilidad en los Restobares de Huaral - 2023	39
Figura 9 Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Confiabilidad o Empatía en los Restobares de Huaral - 2023.....	39
Figura 10 Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Seguridad en los Restobares de Huaral - 2023	40

RESUMEN

El propósito de la investigación sobre el “Uso de la tecnología y la percepción de la calidad” describe cómo la tecnología ha afectado en gran medida la vida cotidiana del ser humano, convirtiéndose en una herramienta necesaria y eficaz para las empresas públicas como privadas, tuvo como objetivo principal Determinar la relación del uso de la tecnología y la percepción de calidad para los Restobares de Huaral, 2023.

El tipo de investigación es cuantitativa, con un muestreo no probabilístico, teniendo como técnica de estudio el cuestionario con una escala de Likert, la cual fue aplicada a 245 comensales de los distintos restobares de Huaral.

Como conclusión se obtuvo una relación significativa entre el uso de la tecnología y la percepción de la calidad, teniendo consigo una correlación exacta entre las dos variables.

Por tal motivo los consumidores expresan satisfacción al sugerir el uso de la tecnología en los establecimientos, recibiendo atención eficiente y respuesta inmediata.

La investigación utilizó tesis y artículos de investigación de las siguientes bases de datos: Redalyc, Scielo, Google Scholar, Renati, Ebook y Páginas Web.

Palabras clave : Calidad, servicio, percepción, innovación, restobare.

ABSTRACT

The purpose of the research on the "Use of technology and perception of quality" describes how technology has greatly affected the daily life of human beings, becoming a necessary and effective tool for public and private companies, its main objective was to determine the relationship between the use of technology and the perception of quality for the Restobars of Huaral, 2023.

The type of research is quantitative, with a non-probabilistic sampling, having as study technique the questionnaire with a Likert scale, which was applied to 245 diners of the different restobars of Huaral.

As a conclusion, a significant relationship was obtained between the use of technology and the perception of quality, resulting in an exact correlation between the two variables.

For this reason, consumers express satisfaction when suggesting the use of technology in the establishments, receiving efficient attention and immediate response.

The research used theses and research articles from the following databases: Redalyc, Scielo, Google Scholar, Renati, Ebook and Paginas Wed.

Keywords: Quality, service, perception, innovation, restobars.

I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo, ha quedado claro que la innovación y la excelente calidad del servicio brindado es un factor clave dentro de los distintos ámbitos, en cuanto a la atención mejorada y la prestación de servicio brindada al consumidor se podrá lograr la captación de la fidelidad y el interés generado en ellos contando con un ambiente acogedor, sobre todo teniendo como aliado estratégico el uso de la tecnología. Por ende, los consumidores actuales buscan lugares que ofrezcan un buen servicio de calidad y con lo último en tecnología, debido a su dependencia tecnológica.

Nuestra presente investigación se enfoca en el uso de la tecnología en las ofertas de productos y la percepción de la calidad brindada en los distintos restobares de Huaral, en la cual el cliente busca cumplir sus necesidades requiriendo una mayor demanda de servicios tecnológicos y una buena calidad de servicio, entre los cuales, se encuentran diversas ofertas brindadas por las empresas y de esta manera, acuden en ocasiones especial, reuniones de ocio; disfrutando el tiempo libre en compañía de amistades en un ambiente agradable y a su vez poder contar con la tecnología inmersa dentro de los servicios adquiridos.

La inteligencia artificial (IA) es un instrumento muy importante que utilizan grandes empresas a nivel mundial, y a su vez se va generando un gran desarrollo positivo para la incrementación económica de los países. La Inteligencia Artificial (IA) se halló a mitad del siglo XX, creyendo que con el paso del tiempo aparecerán los robots que facilitarán las actividades del ser humano teniendo una gran capacidad de superar las expectativas de la humanidad. Serikawa ,(2018).

Por otra parte, determina que la demanda del servicio requiere de diferentes tipos de empresas proveedoras, dándoles la oportunidad de brindar un servicio de calidad y equipos con tecnologías de última generación; Es por eso que las empresas trabajan arduamente para cumplir con las expectativas de retención de clientes, las cuales están relacionadas con la tecnología, las plataformas digitales y una variedad de contenido creado por las empresas. Con base en lo anterior, podemos entender que el uso de la tecnología es muy importante en las diferentes empresas, por lo que es el foco principal de satisfacción y necesidades del consumidor. (OMT,2018).

Las nuevas tendencias tecnológicas crean emociones e historias contradictorias que a menudo nos sacan de nuestra zona de confort. Actualmente, la gente se está acostumbrando cada vez más a la dependencia de la tecnología, esto se refleja en el uso prácticamente obligatorio de dispositivos móviles los vuelve inseparables hasta que son interrumpidos por el flujo de información, así como una parte de este grupo debe temer el uso de la tecnología. Como un medio viable para mejorar la atención. En este sentido es preferible no confiar en todo lo que nos ofrecen y afirman a través de medios virtuales, es necesario corroborar la información ya que existen muchos casos donde se llega a una exageración de los medios y el exceso de promesas. Existe una fuerte tensión entre las posibilidades apasionantes de las nuevas tecnologías y la exploración responsable de los campos tecnológicos. Buchholz, (2020).

Tal como señala Puma, (2022), Los consumidores eligen buscar experiencias de productos o servicios gratificantes a través de nuevas tecnologías, así como innovadoras y temáticas que superen las expectativas del cliente, brindando experiencias excepcionales y buena imagen, por lo que la búsqueda de la excelencia de cualquier empresa es la tecnología un eje importante. Por otro lado, mencionó que la industria de la restauración tiene un proceso en constante cambio diseñado para facilitar diversas actividades para acortar errores y posibles complicaciones en el servicio.

La revitalización del turismo, además de los desafíos de la sostenibilidad, significa un mejor uso de la tecnología y, como en muchas otras industrias, la innovación nos impulsa a dar el siguiente paso en las ventas digitales. De esta manera, las empresas de viajes y turismo pueden utilizar la tecnología de MarkTech para proporcionar prácticas que se adapten a la identificación personal de los clientes, lo que significa entregarles el contenido más relevante a través del canal adecuado cuando lo necesiten, para que puedan elegir cómo compran y utilizan los servicios y productos. (AHORA,2022)

Por ello, Cuzco(2019) define que el marketing como estrategia, se ha convertido en un elemento fundamental para el sector empresarial en general, por lo que su uso es un eje importante que incluye las ventas y los servicios que los consumidores

desean y que satisfacen sus necesidades; así, brinda a las empresas la oportunidad de promocionar sus recursos y así contribuir a una mejor posición en el mercado.

Por otro lado, Peña (2022) destaca que las empresas tienen mayores ventajas en el uso de las plataformas digitales, en el contexto de la pandemia del Covid-19, el cambio hacia la era digital se vio impulsada a manera de un eje fundamental en los últimos años, lo que ha llevado al cierre de varias empresas con el fin de separarlas, se ha optado por introducir cambios importantes como la digitalización, la venta de servicios o productos, los cuales conlleven a la satisfacción de los usuarios de los mismos servicios.

En otras palabras, la tecnología es una parte esencial de la vida diaria del ser humano, ya que contribuye a una productividad empresarial y una calidad del servicio rápidas y eficientes, y acorta la capacidad de atención. Ya formando parte de muchos restaurantes, bares, hoteles y agencias de viajes, esta tendencia tecnológica se considera una ventaja competitiva del siglo XXI debido a su utilidad.

En el país de México, la gastronomía es parte importante de la cultura y economía del país, lo que ha generado innumerables empresas que han influido en la creación de nuevos empleos y negocios, desafiándose a buscar nuevas estrategias competitivas para dar a conocer los servicios gastronómicos. Por lo tanto, el objetivo del estudio se centró en comprender los múltiples factores que influyen en las percepciones de la calidad del servicio en los restaurantes mexicanos. Becerra, (2019).

En el país de Colombia, la tecnología tiene como punto importante evaluar y mejorar el servicio brindado al cliente del restaurante Herrero en Cali, con los elementos tecnológicos que cuenta para lograr un crecimiento de beneficio económico, y lograr un posicionamiento de marca e interés hacia los clientes, posicionándose con grandes ventajas competitivas y teniendo como herramienta esencial del uso de la tecnología Márquez, (2021).

Presentado por primera vez en 2005, el plan se inspiró en la creencia de que un producto turístico de alta calidad debe combinar atractivo, servicio y simplicidad para que los turistas puedan adquirirlos, así mismo decidan viajar. Mientras comprendan las necesidades y aspiraciones de los clientes, logren la satisfacción

al posibilitar la promoción del desarrollo turístico sustentable competitivo y diverso en nuestro país. (CALTUR,2021)

Como expresa Nizama, (2018) La calidad es un concepto difícil de definir, y su medición se complica por la naturaleza intangible de los servicios. La dinámica del mundo moderno exige nuevos modelos que pongan en el centro de su trabajo al cliente, las condiciones especiales de cada empresa de servicios y al hotelero. Comprender las percepciones de los consumidores sobre estos beneficios es fundamental para satisfacerlos, lograr altos niveles de ingresos y mantener una sólida posición en el mercado. Considere las calificaciones de satisfacción del cliente, las diferencias percibidas y el servicio recibido y, en algunos casos, utilice enfoques empíricos que vayan más allá de los principios de actitud de los huéspedes

En la ciudad de Trujillo, la calidad se considera un factor importante en el servicio al cliente, ya que es un valor agregado que puede diferenciar a un restaurante o negocio de sus competidores y también permite que el consumidor o cliente se convierta en un cliente que debe ser fiel a la organización debido a su alto nivel de satisfacción. Huanes, (2020)

En la ciudad de Piura, señalan que la calidad y la experiencia del consumidor son las principales variables que se desarrollan; por otro lado, la globalización ha traído consigo cambios universales, que se han generado en los países de Latinoamérica; uno de los cuales es la evaluación y orientación de la calidad del servicio, tomando en cuenta las recomendaciones de otros sobre las características de los bienes o servicios brindados Távora (2019)

Del mismo modo, la crisis del Covid-19 que afectó gravemente al mundo y obligó a las empresas a adaptarse al uso de las herramientas tecnológicas de la misma forma brindar nuevas implementaciones al negocio como, gestión de pedidos, menús digitalizados para restaurantes la cual sea convertido en la manera más factible para implementar en su modelo de negocio; y así desarrollar un prototipo de análisis y levantamiento de información de las tecnologías (Yotantsipanko,2021)

En Perú, los restaurantes han tenido que cerrar en los últimos meses debido a la pandemia del Covid-19; Muchos de ellos debieron paralizar por completo sus operaciones viéndose obligados a aprovechar la suspensión laboral ejemplar de sus trabajadores. Sin embargo, esta actitud ha impulsado a la gran mayoría de los establecimientos a adaptarse y transformarse para seguir llegando a sus clientes, que cada día son más digitales. (Perú Retail, 2020).

Huaral es una de las provincias de Lima se encuentra al norte de la capital. Cuenta con diversos atractivos turísticos entre los que destacan: La Iglesia Catedral y su plazuela, la Casa Hacienda Huando, Rupac Rupac, la Laguna Santa Rosa, los Baños de Colpa entre otros. Huaral es también reconocido por su gastronomía, entre sus principales platos típicos se encuentran: El Chanco a Palos, los Chicharrones, El Pato en Ají, El ceviche de Pato entre otros. Las principales actividades económicas de la población son el comercio, la agricultura y el turismo.

Esta provincia alberga diversas empresas del rubro gastronómico y del entretenimiento, es así que Huaral cuenta con diversos restobares que compiten entre sí por brindar la mejor atención a sus clientes, sin embargo, se observa que pese a los esfuerzos por parte de la administración no logran satisfacer completamente a su tan exigente público, de tal manera buscan una combinación de estrategias para atraer más y lograr una marca diferente entre los distintos restobares. A pesar de enfatizar grandes esfuerzos para llegar a un público satisfecho, se observó que la mayoría de los restobares no cuentan con el uso tecnológico en las ofertas de productos que ofrecen, asimismo la atención personalizada y el tiempo de espera de los productos afectando así la percepción de la calidad de sus consumidores. Por tal motivo el uso de la tecnología y la calidad de servicio son muy importantes para favorecer a las distintas empresas e incrementar las ventas de sus distintos productos mediante herramientas tecnológicas como el uso de cartas virtuales códigos QR entre otros y la atención mucho más rápida con el personal hacia los consumidores.

Es por ello que se plantea el siguiente interrogante que permitirá solucionar el problema de esta investigación proponiendo como problema general: ¿Qué relación existe entre el uso de la tecnología en las ofertas de productos y percepción de la calidad en los Restobares de Huaral 2023? Asimismo, para poder hallar los

problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023? ¿Qué relación existe entre la confianza e empatía y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023? ¿Qué relación existe entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023? ¿Qué relación existe entre la eficiencia y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023? ¿Qué relación existe entre la Portabilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023? ¿Qué relación existe entre la navegabilidad e innovación y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023? Finalmente, el uso de la tecnología y el servicio de calidad serían los ejes principales para el desarrollo económico, por motivo que el consumidor hoy en día busca la satisfacción de sus necesidades recurriendo a la tecnología y buscando un lugar grato el cual les pueden brindar un excelente servicio de calidad.

De este modo la investigación ha aplicado la Justificación Teórica Según Hernández Sampieri (2018) menciona que este tipo de justificación analiza indagar información previas las cuales puedan servir a desarrollar, apoyar o aprobar una teoría; es por tal razón que en la presente investigación cuenta con aportes de distintos autores tanto internacionales, nacionales y locales para constatar los distintos conceptos e ideas que aportan a la sociedad sobre el uso de la tecnología asimismo se puedan relacionar con la percepción de la calidad respecto a un servicio brindado y ofreciendo soluciones a problemas, con el propósito de saber el impacto que esto genera tantos negativos como positivos.

De la misma manera se aplica la justificación práctica. Según Hernández Sampieri (2018) refiere que este tipo de justificación ayudar a resolver algunos o varios problemas, desarrollar tecnologías innovadoras para mejorar la calidad de vida de las personas y su entorno. Por este motivo el presente proyecto tiene como propósito, proponer solución tecnológica e innovadoras las cuales logran favorecer las distintas actividades de una manera más sencilla y práctica como es el uso de la tecnología en las ofertas del producto brindando nuevas herramientas tecnológicas para generar un mejor servicio las cuales se darían a través de cartas virtuales, códigos QR, plataformas prácticas para la toma de pedidos que podrán brindar la ayuda de las visualizaciones de los distintos platos y bebidas ofrecidos las cuales se les hará más factible el manejo a la misma vez introducir preferencias en algún pedido con el propósito de evitar algún inconveniente al momento de la toma de

pedidos adicionalmente poder contar con medios de pagos digitales, de la misma manera generará la satisfacción en los comensales mediante la percepción de calidad generando un excelente servicio en los restobares, así mismo adoptando medidas y estrategias de calidad para la mejora y poder identificar aspectos que impidan una satisfacción en el cliente. Como bien sabemos el tema de la pandemia tuvo grandes cambios sujetando distintas reglas, en las cuales hicieron que sea una obligación de adaptarse a estos tipos de cambios tanto como comensales y las distintas empresas que tomaron como eje principal el manejo tecnológico y una mejor calidad e innovación en la prestación de servicio, dicha investigación servirá como una idea para las implementaciones tecnológicas en los nuevos proyectos de negocios de Restobares, así mismo poder brindar una excelente perspectiva de calidad.

Asimismo, se consideró la justificación metodológica la cual incluye la crear de nuevos métodos y técnicas de estudio, contribuyendo a la definición de un nuevo concepto entre ambas variables para conocimientos previos hacia futuros. Hernández Sampieri (2018). En este presente trabajo se aplicó la elaboración del instrumento de cuestionario (23 ítems) con el propósito de identificar el uso de la tecnología y la percepción de la calidad en los restobares. Por tal motivo estas puedan replicar en otros trabajos de investigación en relación al tema de la investigación debido a que el instrumento de investigación fue validado por expertos y sometidos a programas estadísticos. Dicho estudio se podrá compartir como antecedentes de una investigación; siendo como fuente confiable para otros investigadores.

En otras palabras, la tecnología se ha convertido en una parte esencial de la vida cotidiana de las personas, ayudando a aumentar su productividad y calidad de servicio en un negocio rápido y eficiente, mejorando así la capacidad de atención. Las tendencias tecnológicas ya forman parte de muchos restaurantes, lounge bar, hoteles y agencias de viajes, y su utilidad se ve como una ventaja competitiva en el siglo XXI.

Es por este motivo que se formuló el objetivo general: Determinar la relación del uso de la tecnología y la percepción de calidad para los Restobares de Huaral 2023. Por consiguiente, como objetivo específico tenemos: Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y el uso de la tecnología en las ofertas de productos en los restobares de Huaral 2023, Determinar la relación que existe entre la confianza e empatía y el uso de la tecnología en las ofertas de productos en los restobares de Huaral 2023, Determinar la relación que existe entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023, Determinar la relación que existe entre la eficiencia y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023, Determinar la relación que existe entre la portabilidad y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023, Determinar la relación que existe entre la navegabilidad e innovación y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023.

Hoy en día la humanidad se va actualizando con el paso del tiempo y busca la facilidad de las nuevas tecnologías para realizar distintos pedidos y satisfacer sus necesidades. Como bien sabemos el tema de la pandemia tuvo grandes cambios sujetando distintas reglas, en las cuales hicieron que sea una obligación de adaptarse a estos tipos de cambios tanto como comensales y las distintas empresas que tomaron como eje principal el manejo tecnológico y una mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos y bebidas. Dicha investigación servirá como una idea para las implementaciones tecnológicas en los nuevos proyectos de negocios de Restobares, así mismo poder brindar una excelente perspectiva de calidad.

Finalmente se plantea la siguiente Hipótesis, teniendo como guía la definición del proyecto de investigación, las cuales toman en cuenta los problemas principales en los restobares de Huaral; dado que el estudio posee dos variables considerando como hipótesis general, Existe una relación directa entre el uso de la tecnología en las ofertas de productos y la percepción de calidad en los Restobares de Huaral-2022 y como hipótesis específicas, Existe una relación directa entre la Tangibilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2022, Existe una relación directa entre la Empatía y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2022, Existe una relación directa entre la Seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2022, Existe una relación directa entre la Eficiencia y la percepción de la calidad en los restobares de Huaral 2022, Existe una relación

directa entre la Portabilidad y la percepción de la calidad en los Restobares de Huaral 2022, Existe una relación directa entre la Navegabilidad y la percepción de la calidad en los restobares de Huaral 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A Nivel Internacional Monroy, (2019) en su artículo, tiene como objetivo general evaluar la percepción de la calidad del servicio de los restaurantes en destinos turísticos y su impacto en la satisfacción del cliente de La Paz, México, así mismo el método de la investigación es de diseño transversal, utilizando las encuestas en los comensales; para llegar a concluir que dichos resultados fueron que la industria de restaurante turísticos de la ciudad de La Paz están en constante evaluación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Conde, (2018) nos recalca que la adaptación de los nuevos productos en las empresas son importantes para poder expandirse en los exteriores; teniendo como objetivo general identificar qué factores influye en las decisiones para adaptar productos industriales y de consumo a países específicos; utilizando dos tipos de metodología las cuales fueron por fase: F1(investigación cualitativa) que se caracterizó por entrevistas semi estructuradas con expertos, F2 (investigación cuantitativa) que se tomó como referencia la primera fase, poniendo en práctica un cuestionario tipo encuesta; utilizando el muestreo intencional y no probabilística por conveniencia. De este modo los resultados de la investigación pueden llegar a lograr el grado de adaptación y la estandarización de distintos productos ya sean industriales o de consumo en las empresas internacionalizadas.

Aragón, (2019) analiza los avances de la tecnología y métodos de la comunicación aumentan los requisitos técnicos e impactos de sitios web; teniendo como objetivo general es investigar la calidad percibida por el consumidor a partir de los comentarios para determinar las posibles áreas de oportunidad, sobre la opinión respecto a la influencia del sitio web TripAdvisor. Se trata de una investigación de tipo exploratoria, de carácter descriptivo y un enfoque mixto; a través de las encuestas y un número determinado de consumidores los cuales se seleccionaron por muestreo no probabilístico y por conveniencia. Llegando a concluir que los comensales recalcan el reclamo de la demora de atención en temporadas con mayor demanda turísticas, por otra parte, los propietarios de dichos establecimientos expresan la incomodidad de comentarios erróneos que emite dicha plataforma y

tomando como medidas drásticas estrategias para mejorar la calidad del servicio y poder posicionar, contando con un índice de popularidad y confianza.

Sleiman (2021) El crecimiento de la industria de la tecnología en China ha cambiado la condición del marketing relacional convirtiéndose en una alternativa de rápida solución. Teniendo como objetivo general investigar el impacto de la tecnología de la información en el marketing relacional y los factores que conducen a la satisfacción del cliente, con un enfoque cuantitativo en la cual utilizó las encuestas en 200 comensales, teniendo un muestreo por conveniencia; para llegar a concluir que el uso de la tecnología de la información ha hecho que las empresas desarrollen estrategias de marketing que sean competente para satisfacción de sus consumidores.

En su revista científica Estrada y Zavala. , (2018) la tecnología es un eje muy importante en la cual pueden lograr intercambios de información y la publicidad de servicios; su principal objetivo general fue estudiar la incorporación de tecnologías y la comunicación (TIC) en establecimientos restauranteros de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, mediante un enfoque de tipo no experimental; teniendo como referencia un cuestionario a 23 administradores de restaurantes. Llegando a concluir que dicho resultado sobre el uso del TIC como estrategia, en los distintos negocios y restaurantes de Puerto Nuevo; tuvo una gran aceptación brindándoles una mayor información de calidad de los servicios requerido para dicha satisfacción de los consumidores.

López y Vargas, (2021) menciona que en las últimas décadas la comercialización han sido un escenario de diferentes cambios teniendo la facilidad de conseguir un producto o servicio sin la obligatoriedad de estar presencialmente en dicho lugar, teniendo como objetivo general realizar una propuesta de implementación de comercio electrónico para el Hotel "Gökotta" eco cabaña y resto- bar campestre, el cual se ubica en el municipio de Rivera, Huila. Para ello tiene como técnica de investigación un enfoque mixto de corte descriptivo, usando la técnica de entrevista semiestructurada, la cual tuvo una aplicación al personal administrativo de la empresa; concluyendo la propuesta del comercio electrónico en distintas organizaciones, brindando servicios de productos, a través de sus redes sociales igualmente la oferta gastronómica típicas de la región.

Akunne y Adeniji, (2021) Nos menciona que la industria como instituciones responsables de brindar comida preparada fuera del hogar; teniendo como objetivo general la calidad de los alimentos servidos en Chicken Republic en comparación con Mega Chicken de Nigeria, con un diseño de investigación de características organolépticas, llevando a cabo un cuestionario en los clientes del restaurante. Para llegar a concluir que los clientes prefirieron el restaurante Mega Chicken Republic por el servicio brindado y la buena sazón, a su vez hacen que estos puntos sean un eje de influencia en los comensales, volviéndose frecuentes.

En el Ámbito Nacional Huancas (2021) indicó que los consumidores no optan solamente por encontrar la calidad y funcionalidad de un producto, si no a su vez desean que dicho producto o servicio los puedan deslumbrar. Huancas (2021) planteó en su estudio considerar estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince - Coffe Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, mediante un enfoque cualitativo, con un nivel descriptivo con propuestas. Dicho estudio para el trabajo de campo tuvo una aplicación de 245 clientes de la empresa. Asimismo, el estudio en su conclusión resalta que las estrategias permiten mejorar de manera significativa las acciones del de marketing sensoriales en el Prince - Coffe Resto Bar para la mejoraría de fidelización de los consumidores.

En su investigación Ugarte, (2021) desconoce la percepción de los consumidores ante la calidad de servicio; teniendo como objetivo general determinar la existencia de desigualdad en la calidad percibida del servicio en el restaurante de la provincia de Huancayo. De tal manera, se da un estudio del tipo aplicado, nivel descriptivo y diseño no experimental; teniendo como instrumento el modelo de técnica de investigación comercial, que permitió ejecutar la medición de la calidad del servicio (SERVQUAL) con una escala de Likert; concluyendo que la similitud de la percepción de calidad entre consumidores no existe diferencia alguna.

Ushiñahua, (2019) planteó como objetivo en su tesis, evaluar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de los restaurantes, bares y cantinas de la ciudad de Tarapoto. Para ello se utiliza un enfoque de estudio aplicando el diseño de investigación no experimental, teniendo la encuesta para la recolección de datos y el tipo de muestra estratificado. Finalmente, se llega a concluir

que el marketing es importante dentro del comportamiento del consumidor brindándole el servicio de satisfacer sus necesidades y deseos de actividades en las cuales están implicada el proceso mental.

En su trabajo de investigación de Águila y Lozada (2019) el sector restaurante es uno de los puntos más concurridos por los comensales, teniendo la gastronomía como factor importante. Águila y Lozada (2019) tuvieron como propósito, evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante cevichería “El Mijano” E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019. Dicho estudio fue correlacional de tipo no experimental, transversal, y aplicó su instrumento de investigación a 185 comensales para poder calificar la calidad de servicio; teniendo como muestra el estudio probabilístico. Para llegar a la conclusión el restaurant “El Mijano” cuenta con una infraestructura adecuada para brindar un buen servicio, la capacidad de respuesta y la amabilidad de sus colaboradores ante sus comensales, satisfaciendo las necesidades requeridas del cliente.

En su tesis de investigación Arias (2021) tuvo como objetivo evaluar la relación entre la reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco, dicho estudio fue cuantitativo, de nivel descriptivo, el cual se enmarca en el diseño no experimental y transversal. utilizando la recopilación de información a través del cuestionario, teniendo como muestras mediante el método no probabilístico, por conveniencia, llegando a la conclusión que después de confinamiento, la actividad económica empezó a regenerarse, por ende, el Restobar Hatuchay obtuvo una relación positiva contando con un ambiente apto y los protocolos sanitarios instalados para los comensales.

Castillo (2019) tuvo como objetivo medir el nivel de la calidad de servicio; teniendo un enfoque cuantitativo y correlacional, utilizando un cuestionario con el fin de recopilar la información, con un muestreo no probabilístico, obteniendo como conclusión final que la calidad del servicio tiene una relación positiva en la satisfacción del cliente del sector de restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco en la provincia de Trujillo.

En el ámbito local Pariasca, (2019) Huaral como la mayoría de pueblos costeros, no ha sido ajeno el proceso de migración acogiendo a distintos pobladores las cuales

fueron posicionándose en asentamientos humanos y hoy en día es una de los distritos del norte chico más acogido por turista; planteando como propósito de estudio evaluar los criterios de la gestión de calidad y el Financiamiento en las MYPES del Sector Servicio – Rubro Restaurantes, del Distrito de Huaral. Dicho estudio tuvo un diseño de investigación no experimental transversal-descriptivo, teniendo como medio de apoyo la encuesta con un muestreo estadístico aleatorio simple. Para llegar a la conclusión que el uso del MYPES fue favorable en su totalidad, teniendo conocimiento de la gestión de la calidad para asegurar un adecuado servicio y una óptima atención a los usuarios.

En su tesis Corbacho y Urrutia (2020) asegura que la gastronomía en lima es un plus muy importante que representa en el ámbito internacional; dicho estudio planteó como propósito de estudio conocer las necesidades de consumo y realizar planes estratégicos correspondientes al plan de negocio. Con un diseño cuantitativo y enfoque exploratorio recopilando información a través del cuestionario; con un muestreo probabilístico para llegar a la conclusión que dicha implementación de Andinas Smart sería viable y rentable teniendo la propuesta de valor que hará que se diferencie ante las competencias actuales.

De tal manera, se permitió describir la base teórica de dicha investigación realizada:

La tecnología en la oferta de productos tiene un gran impacto en los consumidores, generando que todas las empresas pasen por una tendencia destructiva conocida como transformación digital, convirtiéndose en un buen aliado de los restaurantes, el servicio de internet, menús digitales, los pedidos a domicilio, el pago móvil. Por tal razón, las grandes empresas combinaron su servicio con el apoyo tecnológico siendo aceptado favorablemente por los consumidores que hacen que se sientan más cómodos y satisfechos, así mismo teniendo las distintas dimensiones: **Eficiencia:** hace referencia a la exactitud y exhaustividad que el usuario logra alcanzar objetivo específico dentro de un cierto período de tiempo; **Accesibilidad:** determina si los tamaños de fuente son configurables en la aplicación y también ayuda a combinar los colores utilizados en las herramientas tecnológicas, que los usuarios pueden navegar por las páginas de la aplicación.(Arellano, 2020).

Así mismo ante los sustentos mencionados, se establecieron las dimensiones para la primera variable uso de la tecnología en sustento a los conceptos de los autores

Cifuentes, A (2019) afirmó que el objetivo del uso de la tecnología vendría a ser las necesidades básicas de toda empresa obteniendo pedidos estables y la operativa diaria, la reducción del tiempo de espera de los clientes, la innovación para mejorar la atención y la calidad del servicio.

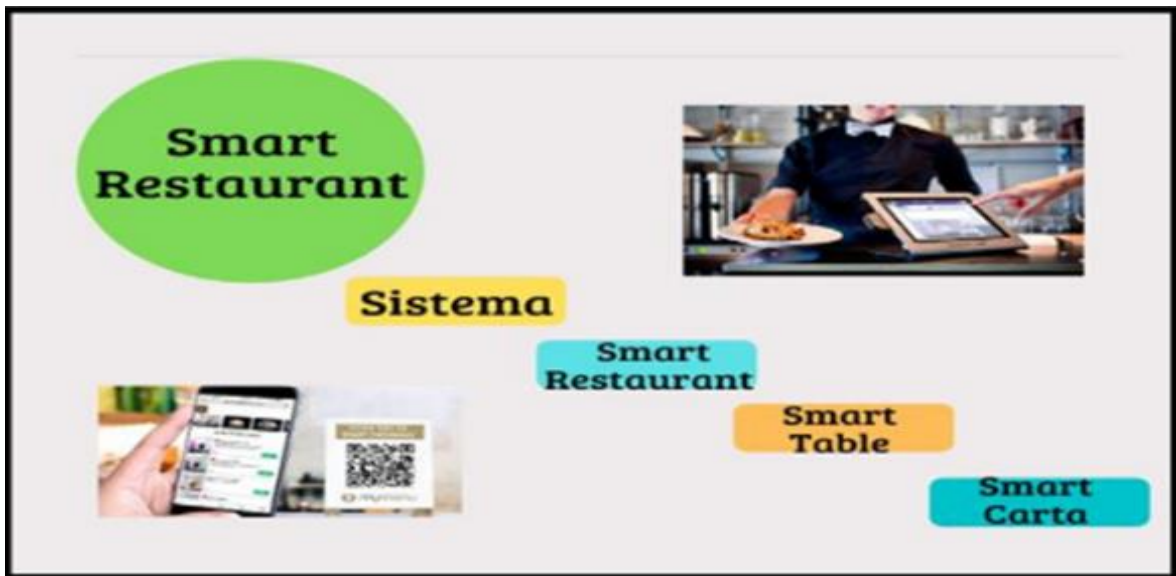
Sánchez (2020) afirmó que las perspectivas de futuro de la tecnología se basarán en la presentación de servicios de inteligencia artificial móvil, gustos, sensaciones y localizaciones turísticas. Aspectos estructurales y dinámicos de las personas que ven las cosas de manera diferentes, así mismo podrán elegir viajes, alojamiento y tours que serán provistos por servicios móviles

Tavares, (2002); Seiford, (1997) según la dimensión eficiencia la medición del rendimiento, es basado un método no paramétrico ante la programación matemática y se denomina análisis envolvente de datos (DEA). Existe un interés creciente por medir la eficiencia, principalmente porque vivimos en un entorno altamente competitivo orientado a incrementar la rentabilidad, así como el uso óptimo y eficiente de los recursos.

Del mismo modo, se define la dimensión portabilidad según autor Espino (2020) hace en mención que la transformación digital es un proceso impulsado por la estrategia que transforma, integra y conecta los procesos organizacionales para crear un nuevo valor para los clientes, generando nuevos ingresos y mejorando las capacidades del día a día. Hay algunas estrategias que los diferentes modelos de negocios pueden usar para agregar valor determinado y sea distinto al resto.

Según Selman (2017) plantea la dimensión navegabilidad como la red claramente visible para el usuario, ninguna página debe ser difícil de encontrar, las llamadas a la acción a realizar en tanto deben estar bien ubicadas para poder lograr una mejor navegabilidad por el sistema. En definitiva, muestra todo lo que el usuario debe seguir para que esto sea posible la transformación que necesitamos. Además, debe ser capaz de persuadir para que los usuarios tomen acciones específicas que beneficien el negocio.

Figura 11. Aplicación de la Tecnología



Nota. La figura muestra el modelo de la aplicación tecnológica. Fuente: Arellano, (2020).

El uso de nuevas tecnologías ha dado un gran cambio en los últimos años, enfatizando a la nueva generación adaptarse al mundo digital; por tal razón un sitio web o aplicación en teléfonos móviles ha sido la nueva tendencia en las grandes empresas agilizando el rendimiento de servicio hacia los consumidores (García-Hortal,2018).

Figura 12. Diseño Conceptual Tecnológico



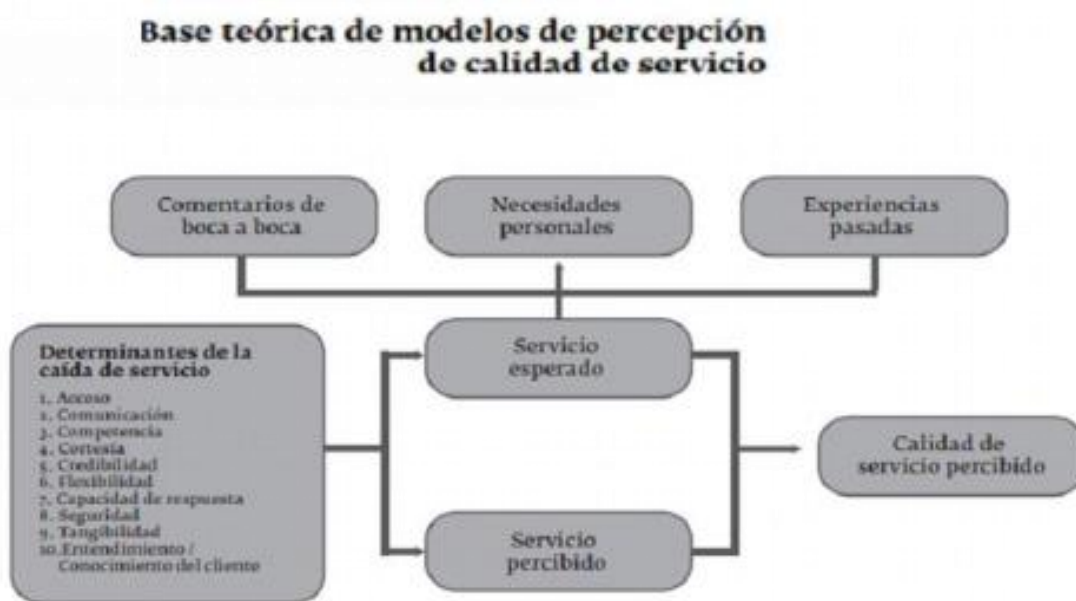
Nota: La figura muestra el diseño conceptual tecnológico, fuente García (2018)

Sistema: el sistema SaaS (software as a cervices) gestiona la configuración y el mantenimiento de todos los restaurantes relacionados desde la nube; Smart

Restaurant: cada restaurante tiene su propio ambiente, diferente configuración, características, carta y platos; Smart Tablet: el elemento clave y diferenciador del diseño es la Smart Tablet, que permite a los usuarios gestionar sus alimentos de forma automática; Smart Carta: ayudar a los consumidores, en el uso de un menú inteligente instalado en una Tablet o en una aplicación que actúe como una terminal para ingresar información de pedidos.

La percepción de la calidad a través del análisis interpretativo estudia que la persona toma decisiones y organiza la información que observa con el fin de crear una imagen clara del entorno, para definir los servicios en términos de calidad. De la misma forma menciona que la calidad de servicio determina el adecuado uso de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta los procesos y actividades intangibles que componen un determinado producto o servicio brindado para satisfacer al cliente o usuario; por tal motivo las distintas dimensiones fueron reducidas en 5, generando un método llamado modelo SERVQUAL la cuales son; tangibilidad: implica la evaluación que hacen los clientes de la apariencia de las instalaciones, el personal, los equipos de trabajo, los materiales e incluso la comunicación de la empresa; Empatía: brinda a sus clientes un servicio personalizado, con una rigurosa atención satisfaciendo sus necesidades; Seguridad: percepción del consumidor sobre el conocimiento y la atención de los trabajadores, así como sus habilidades y capacidades para generar confianza; Confianza: la capacidad del desempeño para brindar el servicio que se promete, de una manera segura y precisa; Responsabilidad: una manera de disponibilidad para la ayuda de los consumidores y poder promover un buen servicio con una mayor rapidez (Bustamante,2019).

Figura 13. Base teórica de modelos de percepción de calidad de servicio

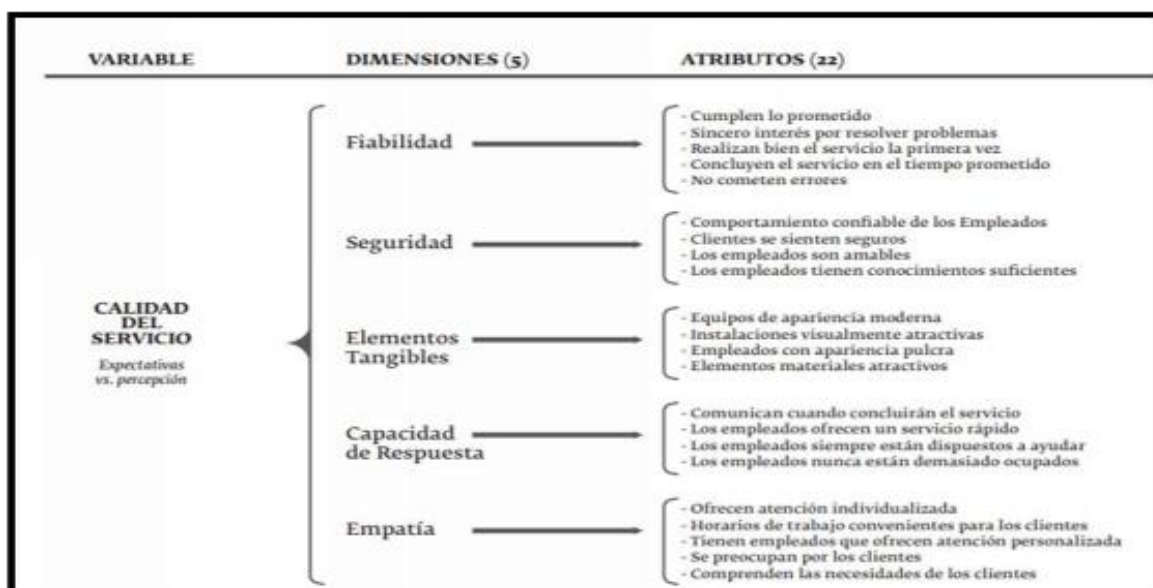


Nota. La figura muestra el modelo de percepción de calidad. Fuente: Bustamante (2019).

Según Arrunátegui (2018) define la percepción como el proceso cognitivo relacionado con la interpretación y el resultado del juicio, sentimiento físico y emocional mediante el cual está involucrado el proceso mental, como el aprendizaje, la memoria y el simbolismo. Asimismo, menciona que la calidad de servicio se enfoca no solo en los productos o servicios brindados, sino también en la calidad de los procesos que tienen dicho lugar para los bienes tangibles e intangibles.

Consideramos que ambos autores definen la percepción de la calidad como un conjunto de proceso mental en la cual el consumidor obtiene lo requerido, cumpliendo con sus necesidades, por ende, ambos autores concuerdan en que la percepción de la calidad tiene un método llamado SERVQUAL.

Figura 14. Modelo SerVqual



Nota. La figura muestra el modelo SerVqual. Fuente: Bustamante (2019)

Según las múltiples fuentes confiables utilizadas confirman la existencia de una serie de preguntas que identifican cinco aspectos o factores potenciales, relacionados con el sistema de criterios Revisión de calidad de algunos clientes generando la evaluación de algún producto o servicio (Bustamante, 2019).

Cifuentes (2019) nos señalan que el “Uso de la tecnología “logra obtener una demanda estable, ejecutando las operaciones del día a día y reduciendo los tiempos de espera de los clientes la cual son las necesidades básicas de cualquier negocio. Busca determinar sus tres dimensiones principales en relación con el uso de la tecnología para los restaurantes de Huaral, 2022, siendo las siguientes: La eficiencia es la precisión y exhaustividad con la que los usuarios logran alcanzar metas durante un período de tiempo determinado teniendo como indicador la capacidad de respuesta rápida a través de aplicativos estos son los siguientes que se mencionara: La portabilidad que es la configuración de una aplicación y versión del sistema operativo Android que tiene como indicador los códigos de fuentes de software que son diseñadas para diferentes plataformas; La navegabilidad es el nivel de soporte que los usuarios pueden mover a lo largo de las páginas de aplicación con facilidad teniendo como indicador las páginas web que es más práctico para que los usuarios puedan navegar correctamente.

Riccio (2019) nos indica que la Percepción de la Calidad de servicio en un establecimiento es la base fundamental para la atención de sus consumidores, con el propósito de ser más competitivos ante las demás empresas asimismo debe basarse fundamentalmente en las percepciones del cliente sobre el servicio, como lo sugieren sus principales defensores (Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, y Steenkamp, 1990), por tal motivo busca resaltar las 3 principales dimensiones en relación a la percepción de la calidad en los restobares de Huaral 2022, siendo estos los siguientes: Tangibilidad: son las apariencias de las instalaciones físicas que observa el consumidor teniendo como indicador las instalaciones físicas y equipamiento del lugar; Confianza o Empatía: la capacidad de interactuar con el consumidor así mismo teniendo como indicador la capacidad para brindar una buena atención personalizada e individualizada y por último Seguridad: es la reducción de riesgos hacia sus consumidores de igual forma teniendo como indicador la capacidad para generar confianza por parte de los consumidores. En este sentido, es posible considerar, de manera determinante, que la calidad de los servicios están fundamentados principalmente en la percepción directa de los clientes o usuarios respecto al mismo servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, y Steenkamp, 1990).

También se apoyan varias teorías de los autores, en cuanto a la segunda variable, percepción de la calidad, valoramos lo siguiente:

Riccio(2019) Comentó que el objetivo de la gestión estratégica es la satisfacción del cliente, lo que se logra a través de un sistema de calidad eficaz. Se estima que el sistema de calidad se basa en el objetivo de mejorar continuamente los servicios para ser más competitivos y mantener posiciones en el mercado.

Hernández (2021) Mencione que la calidad tiene varias dimensiones que le permite construir relaciones educadas con atención dedicada a diferentes ocasiones. características completas, satisfacción del cliente, estos Sienten que son respetados y valorados como empresa. Para tener éxito, resulta que hay ciertos aspectos que se deben tener en cuenta para lograr el objetivo.

Por consiguiente, se define la dimensión Tangibilidad, según Rivera (2019) se relaciona con la apariencia de las instalaciones de la empresa, el equipo con el que

cuenta, sus colaboradores y todo el material que tiene a su disposición. Este es un factor importante, porque a través de él también se establecen expectativas específicas del cliente para la organización o el servicio a brindar. Igualmente, los elementos tangibles son propiedades físicas que los clientes de una organización valoran en términos de ubicación física, colaboradores, comunicación, limpieza e innovación. La dimensión de los elementos materiales en el modelo Servqual tiene dos caras, porque por un lado están las infraestructuras, las herramientas, los equipos, por otro lado, están los socios y las estrategias estratégicas de comunicación que utilizan.

Al hacer mención a la dimensión confiabilidad y empatía Gonzales y Huanca (2020) argumentan que la confiabilidad y empatía depende de si el entorno o el individuo brindarán la confianza de que las actividades laborales se pueden realizar de manera segura. Lo más importante es brindar el servicio prometido para crear una buena impresión entre los clientes. También se destacará al brindar el servicio correcto de principio a fin con un tiempo establecido controlado. De la misma manera mencionar que empresas y clientes están interesados en poder brindar atención personalizada, la capacidad de ponerse en el lugar del cliente y entender lo que quiere o espera del servicio prestado.

Cuando nos referimos a la dimensión de seguridad, Ospina (2021) nos dice que la dimensión de seguridad se refiere a la forma en que se entregan los servicios de manera segura, confiable y lo más importante cumplir con los servicios prometidos para crear una buena percepción del cliente. También se destacará en la toma de decisiones acertadas, servicios de principio a fin con tiempos fijos controlados. De igual manera la información que los socios comerciales brindan a los consumidores se evalúa en función de la actitud de los socios comerciales, que, por otro lado, deben mostrar confianza y credulidad. También se evaluará la amabilidad y cortesía que reciben los clientes al momento de recibir los servicios, y finalmente si los socios tienen opciones e información, y poder resolver las consultas de clientes

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El presente estudio tuvo un planteamiento correspondiente al tipo básico, puesto que está enfocado en recopilar datos e información que puedan coadyuvar a nuevas teorías y/o modificar aquellas que ya existen, asimismo propone solucionar dichos problemas de estudios obtenidos los cuales son medibles y cuantificables. Para Hernández Sampieri (2018) el estudio tiene como propósito conseguir un nuevo conocimiento de manera sistemática con el único fin de contribuir a nuevas ideas a una realidad concreta.

En cuanto al diseño de la investigación, se considera del tipo correlacional pues busca determinar la asociación entre el uso de la tecnología y la percepción de la calidad, llegando a saber los cambios que ambas variables logren influenciar entre los consumidores de los restobares de Huaral. De acuerdo a Hernández Sampieri (2018), nos menciona que el propósito de la correlación es comprender el grado de relación que existe entre dos o más variables.

Finalmente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se centra en recolectar y analizar información para poder responder a los interrogantes del estudio y poder demostrar previamente las hipótesis planteadas. Para Hernández Sampieri (2018) la ruta cuantitativa busca medir las variables, compara los resultados de la investigación con los resultados de estudios previos obtenido de un nivel general en un determinado grupo.

3.2 Variables y Operacionalización

Las variables representan los elementos o propiedades de objeto que se estudia la cual tiene la capacidad de cambiar o adaptarse, para las operaciones de las dos variables en este paso se debe especificar con anticipación cuándo y cómo está contenida, así como las dimensiones que contiene. Hernández Sampieri (2018) afirma que el proceso de investigación consiste en traducir el conocimiento en circunstancias observables y/o medibles; en consecuencia, la sistematización operativa de las variables facilita una manera de conversión de variables abstractas y generales en términos más concretos, entendibles, observables y medibles.

La presente investigación cuenta con dos variables de estudio: el uso de la tecnología y la percepción de la calidad en los restaurantes de Huaral.

Definición conceptual de la Variable independiente: Uso de la tecnología

Según Hernández (2021) los avances en el desarrollo tecnológico conducen a cambios en el comportamiento humano, dado que la llegada de las nuevas tecnologías afecta fuertemente a la industria del turismo al momento de planificar, reservar y experimentar tu viaje. Uno de los fenómenos de mayor crecimiento en los últimos años es el uso de aplicaciones móviles por tal motivo son vistos como una herramienta para la innovación en la industria turística.

- Definición operacional:

El uso de la tecnología se puede decir que es una herramienta importante en la vida diaria del ser humano, busca experimentar nuevas ideas innovadoras.

Según Cifuentes, A (2019) busca determinar las dimensiones principales siendo estas la eficiencia, portabilidad y navegabilidad e innovación las cuales son medidas mediante una encuesta en el grado de Likert con 5 puntos en base a sus dimensiones.

DIMENSIÓN 1: Eficiencia es un criterio económico que refleja la capacidad de la administración para lograr los mejores resultados con la menor cantidad de recursos, esfuerzo y tiempo, es decir la eficiencia ayuda a obtener resultados favorables con un determinado tiempo y poder cumplir con las expectativas del público

DIMENSIÓN 2: Portabilidad es un componente encargado de transferir de manera eficiente del hardware, software, entorno operativo o de uso otras cosas; de manera que la portabilidad es de uso accesible otorgando la facilidad de ejecutar una plataforma adaptable ante la vista del usuario.

DIMENSIÓN 3: Navegabilidad e Innovación es la facilidad que un usuario tenga la capacidad de navegar independientemente en un sitio web que pueda componer el establecimiento y también nos da nuevos procesos de nuevas técnicas con ideas exitosas y competitivas; por esta razón Navegabilidad e Innovación permite al cliente

explorar con facilidad la navegación de las páginas web optando con una herramienta innovadora dentro de un establecimiento o de uso personal.

Definición conceptual de la Variable Dependiente: Percepción de la calidad

Según Távara (2019) señala que la calidad y la experiencia del consumidor son fuentes clave de desarrollo en un establecimiento, cumpliendo las expectativas, de la misma manera generando en los consumidores una actitud positiva.

- **Definición operacional:**

La variable percepción de la calidad se puede definir que es el servicio brindado en un establecimiento obteniendo una satisfacción del consumidor.

Riccio (2019) la mejora del servicio se logra a través de la buena atención brindada encaminando a la satisfacción grata del cliente; asimismo nos indica que los indicadores utilizados son: tangibilidad, confianza y/o empatía, seguridad, la cual ha sido calculada mediante una encuesta en el grado tipo de Likert con 5 puntos en base a sus dimensiones.

DIMENSIÓN 1: Tangible es la apariencia de las instalaciones, los equipos modernos e instalaciones visualmente atractivas que se realizan en los restaurantes.

DIMENSIÓN 2: Empatía o Confianza es la capacidad de interactuar con las personas proveer cuidado y atención individual y/o personalizada a los clientes al brindar un servicio. Sin embargo, no se trata solo de ser amable con los clientes de la misma manera la cortesía es una parte importante de la empatía.

DIMENSIÓN 3: Seguridad es el comportamiento confiable que brindan los empleados a los clientes el trato amable con los y tienen conocimientos suficientes para informar al comensal.

En tal sentido, esta investigación fue de nivel descriptivo. Según Hernández Sampieri (2018) su propósito es poder especificar los conceptos, propiedades y características de los fenómenos en un contexto específico.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) Una población es un grupo de personas incluido automáticamente en la muestra en la presente investigación tales es preferible establecer características con claridad con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

En este contexto para obtener una cifra referencial se investiga en los distintos restobares tomando una cantidad infinita conformada por todos los comensales de los diferentes restobares de la provincia de Huaral del 2023, que recorren frecuentemente a los establecimientos.

3.3.2. Muestra

Según Hernández (2018) define como un segmento de la población sobre el cual se recopila la información de una manera distinta la recopilación de la información. Esta investigación utilizó un método de muestreo Probabilístico influenciado en la muestra finita la cual estuvo conformada por un total de 245 comensales de la provincia de Huaral 2023

De este modo se empleó la técnica del cuestionario el cual fue aplicado en los diferentes restobares del distrito de Huaral, herramienta que permitió ayudar a obtener información valiosa en base a la respuesta brindada por los encuestados e informaciones relevantes.

Es por este motivo que se aplicaron a los diferentes clientes de los Restobares de Huaral con el fin de obtener información relacionada para realizar una búsqueda de satisfacción de los clientes.

Dónde:

Parámetro	Insertar Valor
Z	94.0%
P	0.50%
Q	0.50%
E	0.06%

n = Tamaño de muestra

Z = Valor estudentizado

e = Error máximo aceptado

p = Probabilidad de éxito

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de fracaso

Fórmula para hallar el tamaño muestral:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2} = \frac{(1.881)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{0.06^2}$$

$$n = 245$$

3.3.3. Muestreo

La técnica que se utilizó de muestreo de dicha investigación fue no probabilística, en la tipología de conveniencia o intencional, ya que conforme a lo mencionado por el autor Hernández (2018) indica que el tipo de muestreo que elige el investigador debe considerar los parámetros y características específicas que circunscriben a la misma investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la técnica de investigación, el presente estudio aplicó la encuesta, la cual se utiliza para recopilar datos e información de los encuestados; según el investigador Mills (2021) precisa que una encuesta consta de un conjunto distribuido de preguntas, cada una diseñada para obtener datos fácilmente accesibles de los encuestados. Esto permite que la investigación comprenda y mejore la identificación de los problemas que tienen los encuestados, también brinda la oportunidad de conducir a la identificación o desarrollar soluciones específicas.

La técnica que se aplicó a los restobares de Huaral es el cuestionario, el cual utilizamos como una herramienta útil para obtener información valiosa a los fundamentos de dichas respuestas brindadas a los encuestados, información la cual fue aplicada a los clientes de Restobares de Huaral para conseguir datos de primera fuente, de esta forma los resultados obtenidos brindaron una percepción y entendimiento claro sobre la búsqueda de satisfacción entre los clientes.

Según Boru (2018) menciona que los datos obtenidos en los cuestionarios fueron analizados, examinando y documentando temas. Estos datos se hacen extrayendo explicaciones significativas del tema pertinente. Dicho sustento se puede ver en las respuestas de los encuestados.

Para la realización de las encuestas se dieron las siguientes indicaciones:

- Marcar con lapicero de tinta azul.
- Marcar la alternativa correcta con una "X" de acuerdo a su criterio.
- Evitar borres o marcas fuera de las alternativas.

La información que nos facilitaron fueron utilizadas para determinar las dos variables de la investigación realizada las cuales son: uso de la tecnología y la percepción de calidad, así mismo tuvo una escala de Likert la cual mide y recolecta los datos cuantitativos aplicados dentro de la investigación: Generando 5 puntos de medición: 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: indiferente, 4: de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo.

ESCALA DE LIKERT				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

- **Validez de instrumento**

Respecto a la validez, esta se refiere a que el instrumento está elaborado en la temática y forma adecuada para poder medir la respectiva variable. Para ello, se debe considerar el contenido, la estructura, la metodología, el juicio de expertos y la comprensión de las herramientas utilizadas de Hernández (2018). Cabe mencionar que la validación instrumental del presente estudio de investigación logró coordinar con docentes expertos, en la profesión de gestión, turística y hotelera, obteniendo luego de un determinado proceso, su respectiva validación.

Tabla 13

Resumen de Validación del instrumento de investigación

N°	Nombre del experto validador	Institución de procedencia	Promedio de validez (%)
1	Elizalde Gonzales, Vanessa Milagros	Universidad César Vallejo	89 %
2	Bazalar Paz, Miguel Ángel	Universidad César Vallejo	89%
3	García Cabrera, Clara Ivett	Universidad César Vallejo	89%
4	Zevallos Gallarda, Verónica	Universidad César Vallejo	89%

Fuente: Elaboración propia, 2023

- **Confiabilidad de Instrumento**

La confiabilidad es un criterio y requisito básico que debe tener un instrumento de investigación, sobre todo cuando dicho instrumento es nuevo, dado que se debe

mostrar con veracidad los datos obtenidos para luego ser procesados y analizados. En este sentido, se consideró el procedimiento de aplicación de la prueba piloto que implica obtener el resultado respectivo de confiabilidad a través de técnicas estadísticas probadas a nivel internacional. Al respecto, Hernández (2018) afirma que dicha prueba está diseñada para un grupo pequeño pero representativo de personas con similares criterios que caracterizan la muestra de investigación.

En consecuencia, la presente investigación aplicó el instrumento a 20 comensales de los Restobares de Huaral en el año 2023. Luego, dichos datos de la prueba piloto fueron procesados a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman con la ayuda del software RStudio versión 4.2.2. de esta forma se consiguió el resultado favorable de confiabilidad del instrumento de investigación. Esto se puede notar en la tabla 12: Prueba de correlación de Spearman

3.5. Procedimiento

En primer lugar, se procedió a elaborar el instrumento de investigación correspondiente, el cual fue elaborado con el planteamiento de enunciados para ser evaluados a través de la escala Likert. Luego se procedió a efectuar el trabajo de campo, para lo cual fue importante coordinar con los encargados de los establecimientos de restobares en Huaral, obteniendo los permisos correspondientes para la aplicación del estudio. Dicho instrumento de investigación fue aplicado a 245 usuarios de los restobares.

Posteriormente, se procedió a colocar y compilar todos los datos en un cuadro matriz de trabajo de campo, el cual fue importante para poder hacer los filtros necesarios y aplicar las técnicas estadísticas que se requería de acuerdo al diseño de la presente investigación. Finalmente, se procedió a elaborar las tablas y gráficos correspondientes para ser descritos y analizados, dando el sustento oportuno a través de una discusión con los antecedentes considerados en la investigación, de esta forma se arribó a las conclusiones y recomendaciones finales de la presente investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Luego del trabajo de campo, la presente investigación contempló el análisis estadístico correspondiente para elaborar tablas simples como dobles y figuras que presentan los resultados del trabajo de campo realizado (anillos, barras agrupadas y barras horizontales), para cada uno de los niveles de las variables en estudio, así como de sus dimensiones respectivas, así también, se basó en la estadística inferencial, donde se consideró la aplicación de la prueba de Correlación de Spearman para determinar el grado de relación entre las variables: el uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la percepción de la Calidad, asimismo, se precisa que dicha prueba de correlación fue elegida ya que no se registró el cumplimiento de la normalidad por la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos se refieren a los criterios que implica transparencia o consentimiento que debe existir entre las personas u organizaciones involucradas para discutir el tema que se está investigando, lo cual constituye, proporcionar información útil y factual para uso de la investigación. De esta forma, los contenidos realizados en la investigación son insólitos y originales que se sustentan en los mismos autores de artículos académicos, tesis, revistas y libros virtuales.

En este contexto, las fuentes utilizadas fueron confiables, durante el proceso de desarrollo se destacaron las ideas de los autores correctamente citadas en estilo APA 7, y consideradas en el enfoque y la relación de variables. De igual manera, se hizo la solicitud de una carta de autorización al Restobar de Huaral, donde se expresaba que el manejo de la información sería sólo en términos del proceso de investigación, manteniendo la confidencialidad de los mismos. Asimismo, se precisa que la presente investigación consideró los filtros respectivos de la herramienta turnitin, el cual determina el porcentaje de similitud con otros estudios realizados a nivel internacional, en este sentido se obtuvo una similitud menor al 20%, lo cual constituye un elemento más que sustenta la originalidad del estudio.

IV. RESULTADOS

El trabajo de investigación contempló la aplicación de 245 encuestas de acuerdo a la muestra obtenida a través de la fórmula infinita, que en este caso se aplicó por ser una población desconocida relacionada a los usuarios que acuden a los diferentes restobares de la provincia de Huaral.

En este sentido, se procede a detallar los resultados correspondientes:

Informe del cuestionario

Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023

Tabla 1

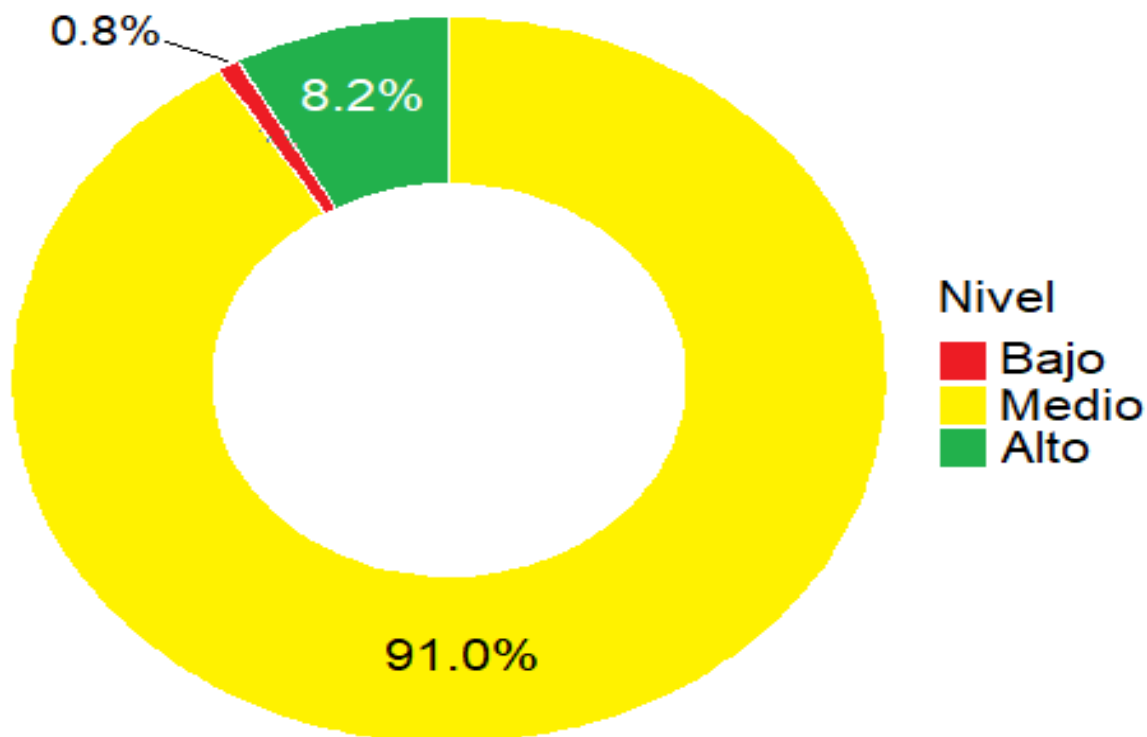
Distribución porcentual según el nivel de la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral – 2023

Nivel	fi	%	Hi%
Bajo	2	0.8	0.8
Medio	223	91.0	92.8
Alto	20	8.2	100.0
Total	245	100.0	

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Figura 1

Anillo de la distribución porcentual según el nivel de la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral – 2023



Fuente: Tabla 1

Respecto a la tabla 1 y figura 1, del total de comensales encuestados, el 0.8% (2 concurrentes) muestra un nivel bajo el 91.0% (223 concurrentes) un nivel medio y el 8.2% (20 concurrentes) nivel alto en la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral, es así que podemos afirmar que el nivel de los comensales en la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral, 2023 corresponde un nivel medio.

Tabla 2

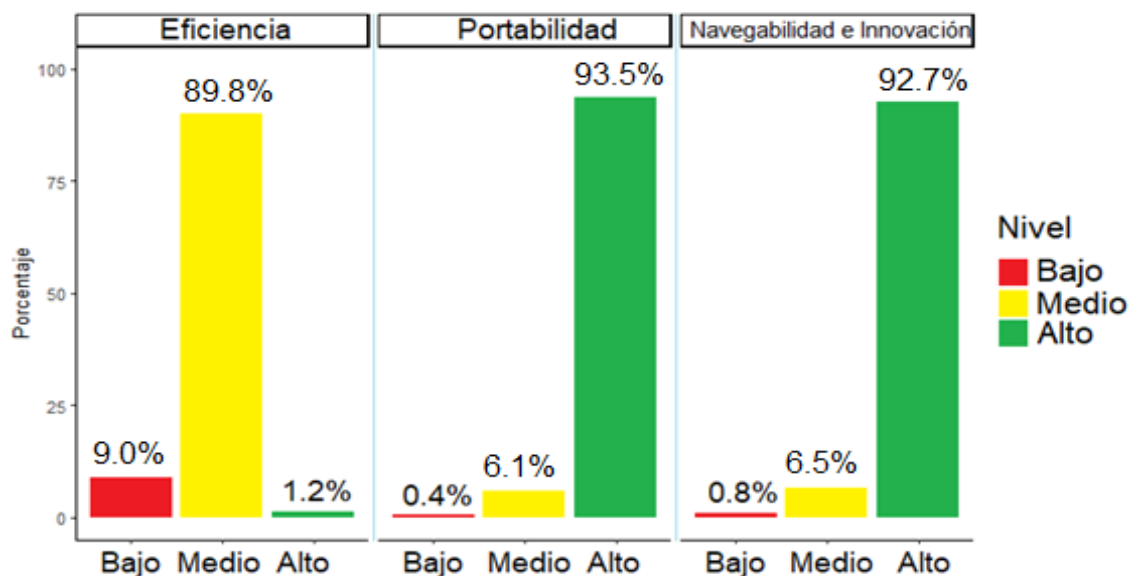
Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral – 2023, según nivel

Dimensión	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Eficiencia	22	9.0%	220	89.8%	3	1.2%	245	100.0%
Portabilidad	1	0.4%	15	6.1%	229	93.5%	245	100.0%
Navegabilidad e Innovación	2	0.8%	16	6.5%	227	92.7%	245	100.0%

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Figura 2

Barras agrupadas de la distribución porcentual de las dimensiones de la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos en los Restobares de Huaral – 2023, según nivel

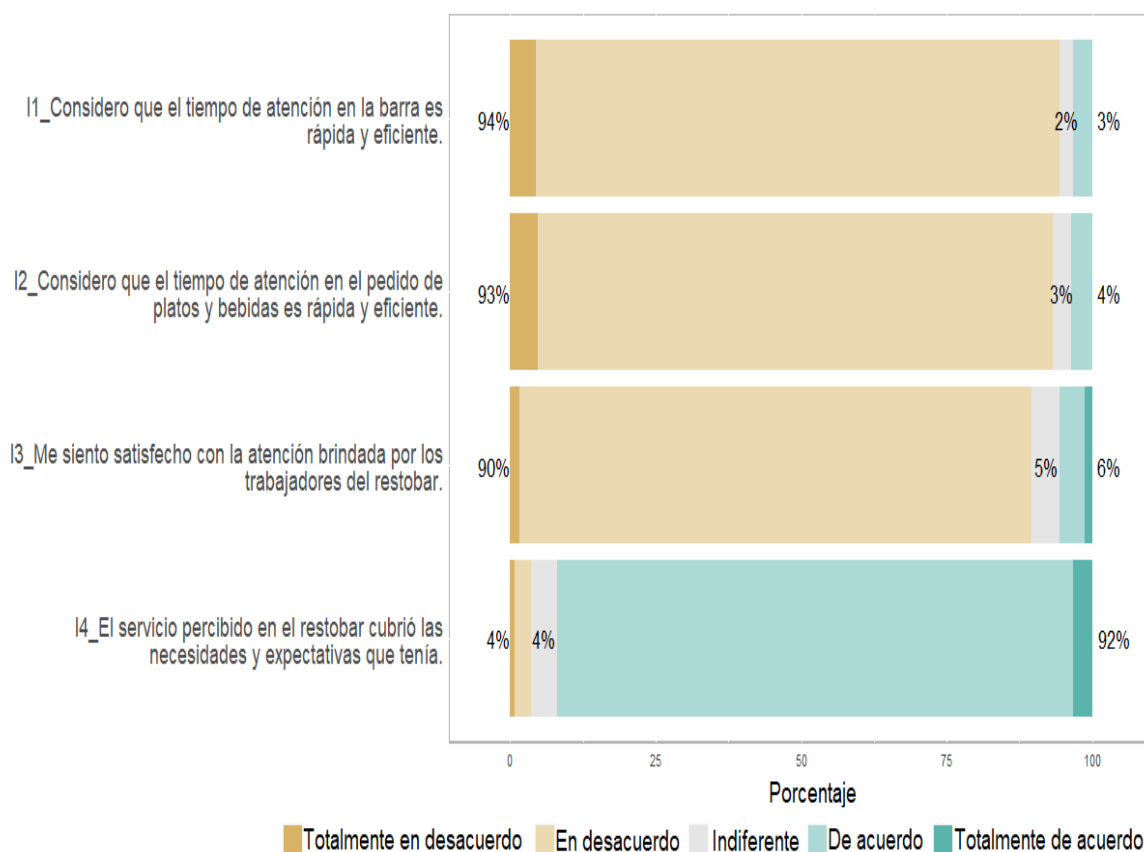


Fuente: Tabla 2

Referido a la tabla 2 y figura 2, se evidencia que el mayor porcentaje de comensales participantes, presentaron un nivel medio en la dimensión Eficiencia, representado por el 89.8% (220 participantes), en cuanto a las dimensiones Portabilidad y Navegabilidad e Innovación el mayor porcentaje de comensales se encontró en el nivel alto, con el 93.5% (229 participantes) y 92.7% (227 participantes) respectivamente.

Figura 3

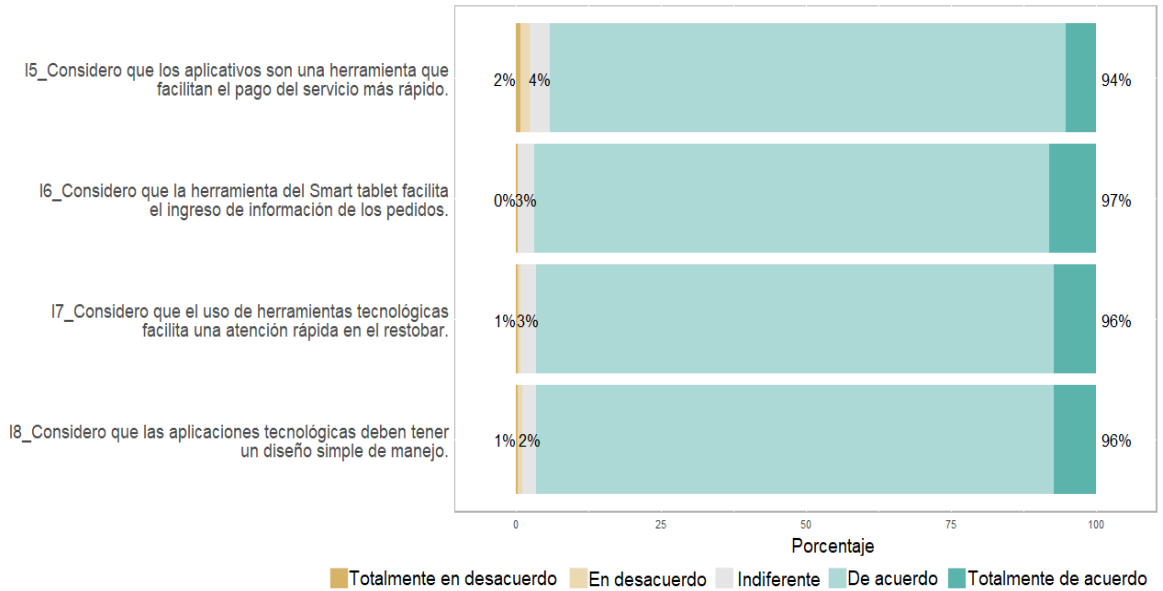
Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Eficiencia en los Restobares de Huaral – 2023, según frecuencia de respuesta



Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Figura 4

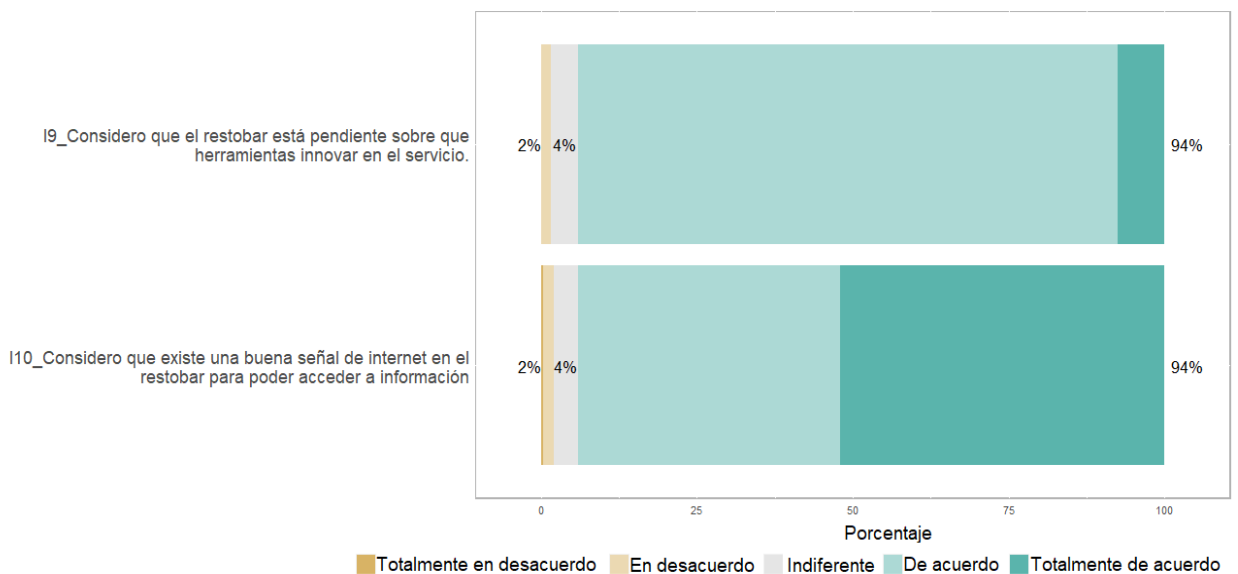
Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Portabilidad en los Restobares de Huaral – 2023, según frecuencia de respuesta



Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Figura 5

Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Navegabilidad e Innovación en los Restobares de Huaral – 2023, según frecuencia de respuesta



Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Tabla 3

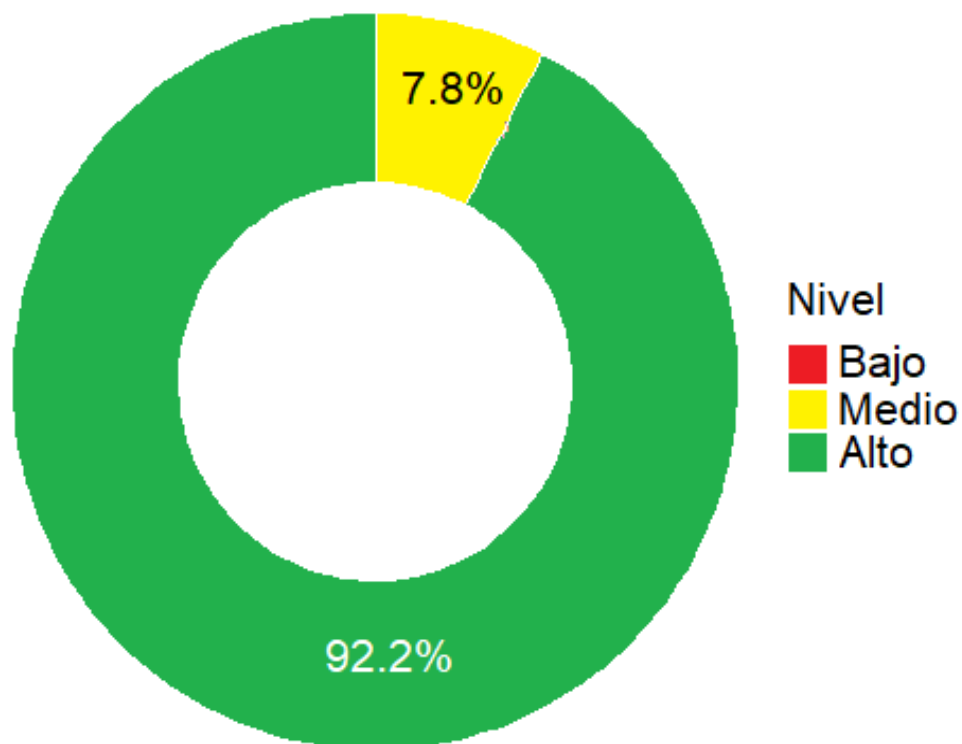
Distribución porcentual de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023, según nivel

Nivel	fi	%	Hi%
Bajo	0	0.0	0.0
Medio	19	7.8	7.8
Alto	226	92.2	100.0
Total	245	100.0	

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Figura 6

Anillo de la distribución porcentual de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023, según nivel



Respecto a la interpretación de la tabla 3 y figura 6, se tiene que el 7.8% (19 participantes) del total de comensales encuestados, alcanzó un nivel medio, mientras que el 92.2% (226 participantes) un nivel alto, en la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral, en consecuencia, el nivel de los comensales en la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral, 2023, corresponde a un nivel alto.

Tabla 4

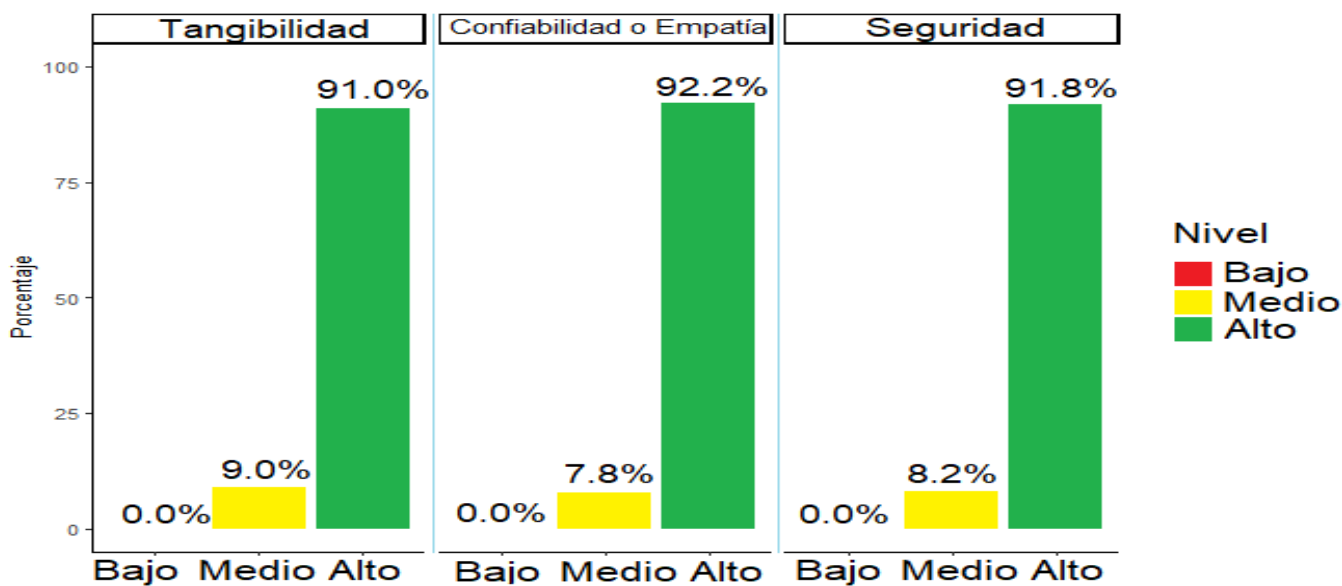
Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023, según nivel

Dimensión	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Tangibilidad	0	0.0%	22	9.0%	223	91.0%	245	100.0%
Confiabilidad o Empatía	0	0.0%	19	7.8%	226	92.2%	245	100.0%
Seguridad	0	0.0%	20	8.2%	225	91.8%	245	100.0%

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Figura 7

Barras agrupadas de la distribución porcentual de las dimensiones de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023, según nivel

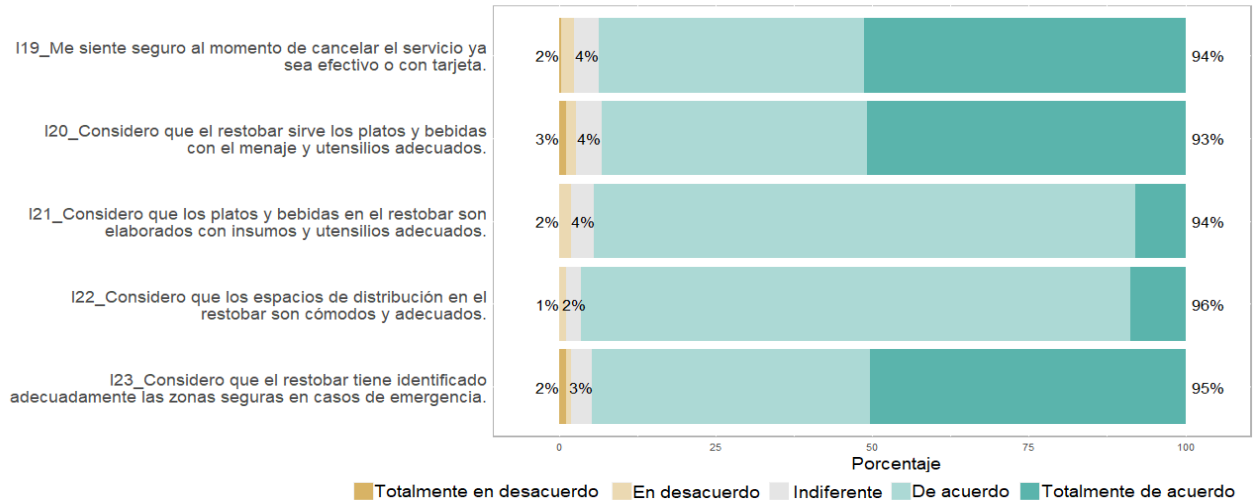


Fuente: Tabla 4

Según la tabla 4 y figura 7, se evidencia que el mayor porcentaje de comensales encuestados, registraron un nivel alto para cada una de las dimensiones de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral, representado por el 91.0% (223 participantes) en la dimensión Tangibilidad, el 92.2% (226 participantes) en la dimensión Confiabilidad o Empatía y del 91.8% (225 comensales) en la dimensión Seguridad, afirmando de esta manera que el nivel de los comensales participantes en cada una de las dimensiones de la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral, 2023, es de nivel alto.

Figura 8

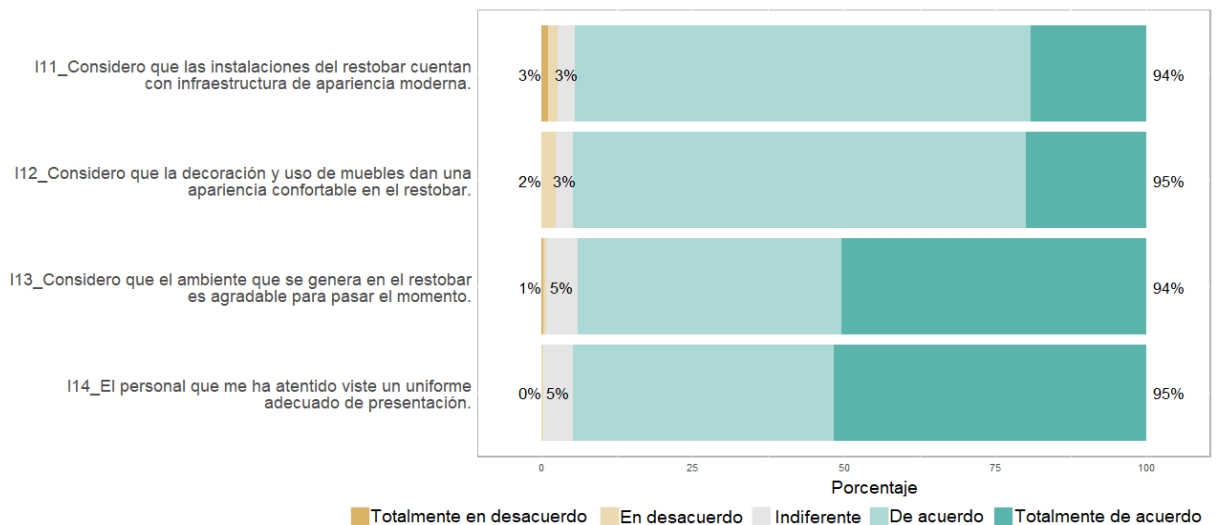
Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Tangibilidad en los Restobares de Huaral – 2023, según frecuencia de respuesta.



Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Figura 9

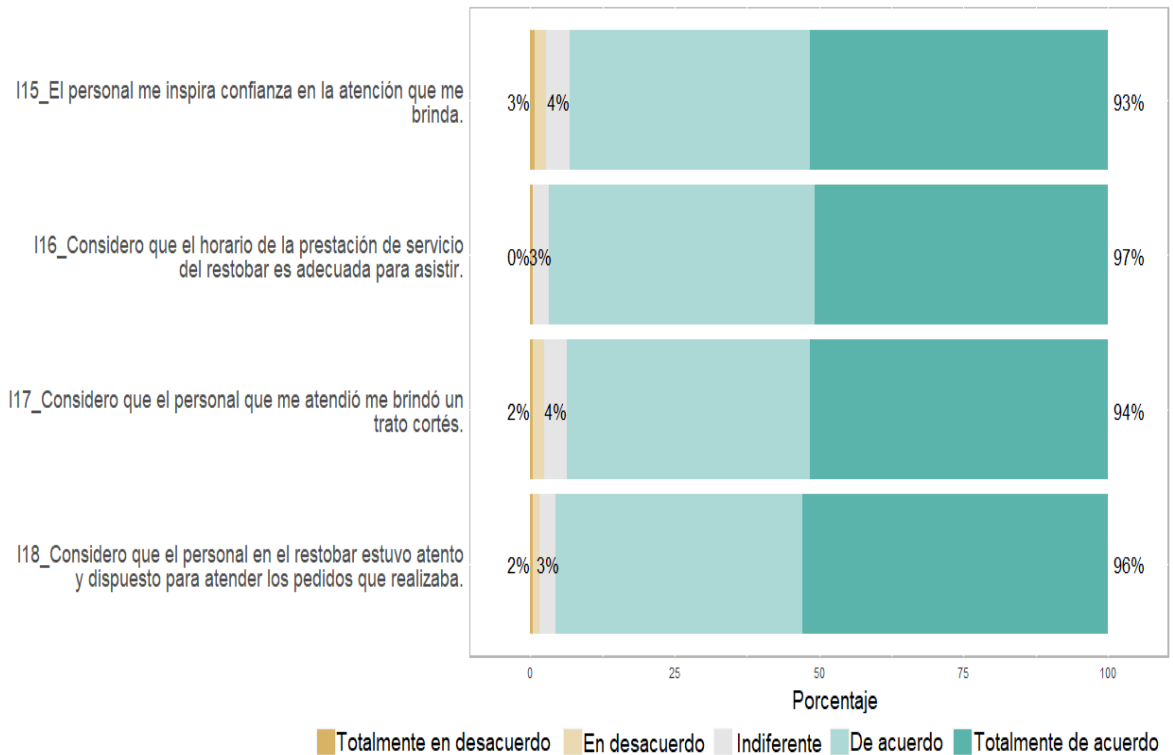
Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Confiabilidad o Empatía en los Restobares de Huaral – 2023, según frecuencia de respuesta.



Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Figura 10

Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Seguridad en los Restobares de Huaral – 2023, según frecuencia de respuesta



Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Tabla 5

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral, 2023

Pruebas de normalidad			
Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos	0.326	245	0.000
Dimensiones de la variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Eficiencia	0.436	245	0.000
Portabilidad	0.422	245	0.000
Navegabilidad e Innovación	0.261	245	0.000
Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Percepción de la Calidad	0.260	245	0.000
Dimensiones de la variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Tangibilidad	0.202	245	0.000
Confiabilidad o Empatía	0.310	245	0.000
Seguridad	0.258	245	0.000

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Considerando los resultados de la tabla 5, el p-valor de significancia moderada de la prueba de correlación de Spearman, registró ser inferior que 0.01 ($p=0.000 < 0.01$), es decir, se deniega la H_0 de la prueba de correlación, dando a conocer de la existe de una relación significativa entre la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la dimensión Seguridad, además dicha relación es significativa al 1% de significancia, así también el valor del coeficiente de correlación de Spearman, presentó un signo positivo ($r_s=0.642$), lo cual constituye que la relación es directa o positiva, además de tener una fuerza de asociación moderada positiva (**ver anexo 10**).

Respecto a: Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y el uso de la tecnología en las ofertas de productos en los restobares de Huaral 2023.

Tabla 6

Muestra de correlación de Spearman entre la dimensión Tangibilidad y la variable Uso de la Tecnología en las ofertas de productos en los Restobares de Huaral 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Variable	Dimensión			
Uso de la Tecnología				
en las Ofertas de Productos	Tangibilidad	0.691	0.000*	245

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Los resultados correspondientes a la tabla 6, muestra que el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Spearman, presentó un valor menor que 0.01 ($p=0.000 < 0.01$), por lo que se rechaza la H_0 ($H_0 : \rho_s = 0$), es así que, podemos afirmar que existe relación significativa entre la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la dimensión Tangibilidad, además, la concordancia es significativa al 1% de significancia, de tal manera, el valor de coeficiente de correlación de Spearman mostró un valor con signo

positivo ($r_s = 0.691$), mostrando la realidad de una correlación eficiente entre la variable la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la dimensión Tangibilidad, además de presentar una fuerza de relación moderada positiva (**ver anexo 10**).

Referido a: Determinar la relación que existe entre la confianza o empatía y el uso de la tecnología en las ofertas de productos en los restobares de Huaral 2023.

Tabla 7

Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Confianza o Empatía y la variable Uso de la Tecnología en las ofertas de productos en los Restobares de Huaral 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Variable	Dimensión			
Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos	Confianza o Empatía	0.629	0.000*	245

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Según la tabla 6, podemos evidenciar que el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Spearman, obtuvo una valoración mínima que 0.01 ($p=0.000 < 0.01$), generando el rechazo de la H_0 ($H_0 : \rho_s = 0$), entonces es posible afirmar que existe relación significativa entre la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la dimensión Confianza o Empatía, relación que es significativa al 1% de significancia, además el coeficiente de correlación de Spearman presentó un valor con signo positivo ($r_s = 0.629$), dando a conocer de la existencia de una relación real de la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la dimensión Confianza o Empatía, además de presentar una fuerza de asociación moderada positiva (**ver anexo 10**).

Referido a: Determinar la relación existe entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023.

Tabla 8

Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Seguridad y la variable Uso de la Tecnología en las ofertas de productos en los Restobares de Huaral 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Variable	Dimensión			
Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos	Seguridad	0.642	0.000*	245

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

La tabla 8 muestra que el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Spearman, registró ser menor que 0.01 ($p=0.000 < 0.01$), por consiguiente, se rechaza la H_0 de la prueba de correlación, dando a conocer de la existe de una relación significativa entre la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la dimensión Seguridad, además dicha relación es significativa al 1% de significancia, así también el valor del coeficiente de correlación de Spearman, presentó un signo positivo ($r_s=0.642$), por que la relación es directa o positiva, asimismo se evidencia una fuerza de asociación moderada positiva (**ver anexo 10**).

Respecto a: Determinar la relación que existe entre la eficiencia y la percepción de la calidad los Restobares de Huaral 2023

Tabla 9

Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Eficiencia y la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral 2023

Correlación				
Variable	Dimensió n	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Percepción de la calidad	Eficiencia	0.338	0.000*	24 5

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Referido a los resultados de la tabla 9, el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Spearman, registró ser menor que 0.01 ($p=0.000 < 0.01$), es decir, se rechaza la H_0 de la prueba de correlación, afirmando la existencia de una relación significativa entre la variable Percepción de la calidad y la dimensión Eficiencia, además dicha relación es significativa al 1% de significancia, cuyo valor del coeficiente de correlación de Spearman, mostró un signo positivo ($r_s=0.338$), por que la relación es directa o positiva, asimismo se evidencia una fuerza de asociación baja positiva (**ver anexo 10**).

Respecto a: Determinar la relación que existe entre la portabilidad y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023

Tabla 10

Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Portabilidad y la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Variable	Dimensión			
Percepción de la calidad	Portabilidad	0.316	0.000*	24
	d			5

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Los resultados de la tabla 10, evidencian que el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Spearman, resultó ser menor que 0.01 ($p=0.000 < 0.01$), generando el rechazo de la H_0 , es decir, existe relación significativa entre la variable Percepción de la calidad y la dimensión Portabilidad, relación que es significativa al 1% de significancia, además se observa un valor del coeficiente de correlación de Spearman con signo positivo ($r_s=0.316$), siendo por tanto una relación directa o positiva, asimismo la fuerza de asociación es baja positiva (**ver anexo 10**).

Respecto a: Determinar la relación que existe entre la Navegabilidad e Innovación y la Percepción de la calidad los Restobares de Huaral 2023.

Tabla 11

Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Navegabilidad e Innovación y la variable Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Variable	Dimensión			
Percepción de la calidad	Navegabilidad e Innovación	0.833	0.000*	24 5

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

Al interpretar la tabla 11, se evidencia que el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Spearman, resultó ser menor que 0.01 ($p=0.000 < 0.01$), es decir, se rechaza de la H_0 , afirmando que existe relación significativa entre la variable Percepción de la calidad y la dimensión Navegabilidad e Innovación, relación que es significativa al 1% de significancia, además se observa un valor del coeficiente de correlación de Spearman con signo positivo ($r_s=0.833$), siendo por tanto una relación directa o positiva, asimismo se evidencia una fuerza de asociación alta positiva (**ver anexo 10**).

Objetivo general

Determinar la relación del uso de la tecnología y la percepción de calidad para los Restobares de Huara 2023.

Tabla 12

Prueba de correlación de Spearman entre la variable Uso de la tecnología y la variable Percepción de calidad para los Restobares de Huaral 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Variable	Dimensión			
Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos	Percepción de la calidad	0.648	0.000*	24 5

Fuente: Resultados del trabajo de campo aplicado en mayo del 2023 procesado con software RStudio versión 4.2.2.

En referencia a los resultados de la tabla 12, podemos conocer que el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Spearman, resultó ser menor que 0.01 ($p=0.000 < 0.01$), es decir, rechazamos la H_0 , de modo que podemos afirmar que existe relación significativa entre la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la variable Percepción de la calidad, relación que es significativa al 1% de significancia, además se observa un valor del coeficiente de correlación de Spearman presentó un signo positivo ($r_s=0.648$), siendo por tanto una relación directa o positiva, asimismo se evidencia una fuerza de asociación moderada positiva (**ver anexo 10**)

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio contribuyen a la literatura para futuras investigaciones encaminadas a comprender el nivel del uso de tecnología y percepción de calidad en los restobares de Huaral. Esto permitió comprender la importancia del uso de la tecnología y la percepción de la calidad en los diversos restobares que operan en la provincia de Huaral, debido a que los resultados obtenidos brindaron una correlación positiva moderada entre las dos variables, a saber, la calidad de la implementación de la tecnología y la calidad del servicio, lograron satisfacer las metas planteadas por los distintos comensales.

De acuerdo al primer objetivo específico se determina la relación que existe entre la dimensión confianza o empatía y el uso de la tecnología en las ofertas de productos en los restobares de Huaral 2023, en la cual se encontró que el 92.2% (226 participantes) registró un nivel alto, la cual manifiestan que el servicio brindado en los restobares se concentra en fidelizar al cliente mediante una comunicación constante y comprensible. Según las investigaciones realizadas por el autor Del Águila y Lozada (2019) nos menciona que dicha dimensión considera la coexistencia de varias características, entre ellas: accesibilidad, concluyendo que la confianza o empatía presentó un nivel medio alto (43%). Así mismo Huanes (2020) en su estudio de investigación resaltó que la confianza o empatía obtuvo un nivel medio alto (40%) en la cual los comensales manifiestan obtener un servicio óptimo por parte del personal. En este sentido el autor Millán (2019) hace mención que, para obtener un servicio personalizado, aún es de manera defectuosa por la razón que el personal no logra entender los requerimientos y las necesidades solicitadas por el consumidor en su totalidad. Es por esta razón que se analizaron ambos resultados obteniendo una similitud que justifique los criterios de atención en los restobares como en restaurantes teniendo así la satisfacción del consumidor.

De acuerdo al segundo objetivo específico se determina la relación que existe entre la dimensión navegabilidad e innovación y la percepción de la calidad

en los restobares de Huaral 2023, en la cual se encontró que el 92,7% (227 participantes) registró un nivel alto positivo. Por consiguiente, el autor Arellano, (2020) menciona que los restaurantes o establecimientos buscan combinar su servicio tecnológico siendo esto favorablemente aceptado por los comensales así mismo teniendo las distintas dimensiones: eficiencia, portabilidad, navegabilidad e innovación, en sustento Candelo, (2021) en su investigación titulada “La innovación tecnológica enfocada al servicio al cliente ” indican que existe una relación positiva y significativa entre la Navegabilidad e Innovación y la Percepción de la calidad ; evaluando la innovación tecnológica ,orientada al servicio al cliente, además concluyeron que existe una fuerte correlación de positivo, siendo por tanto una relación directa o positiva. Por tal motivo se realizaron búsquedas de ciertas similitudes y diferencias para justificar los resultados. Obteniendo como resultado que los comensales de los restobares suelen utilizar la tecnología como herramienta básica para ordenar un servicio o adquirir algún producto.

Respecto objetivo general se planteó determinar la relación que existe entre el uso de la tecnología y la percepción de calidad para los Restobares de Huaral, 2023 entre ellos la distribución del porcentaje fueron un 0,8% de encuestado con un nivel bajo (2 participantes), un 91,0% con un nivel medio (223 participantes) y un 8,2% con un nivel alto (20 participantes) así que se pudo afirmar que entre ambas variables el resultado obtenido por los comensales sería de un nivel medio. Asimismo, según la OMT (2018) sostuvo que dichos establecimientos lidian por cumplir con las expectativas de retención de clientes relacionadas con la tecnología, las plataformas digitales y diversos contenidos generados por las empresas. En contexto reafirmó Buchholz (2020) que las nuevas tendencias de la tecnología crean emociones e historias contradictorias que muchas veces nos sacan de nuestra zona de confort, teniendo en cuenta que el ser humano no puede separarse de sus dispositivos móviles. Así mismo Conde, (2018) El propósito del análisis es obtener evidencias y respuestas para identificar los factores que influyen en la decisión de empresas internacionales de adaptar productos industriales y de consumo a países específicos. Es por ende que los resultados obtenidos por los consumidores recurrentes de los distintos restobares de Huaral se

encuentran en un nivel medio con respecto al uso de la tecnología y la percepción de la calidad. Es así que se propone incluir el uso de las tecnologías y percepción de calidad como eje central para captar un público estandarizado. Por consiguiente, realzar el turismo nocturno o turismo de ocio con visitas de turistas que suelen utilizar con mayor frecuencia la tecnología.

En conclusión, se puede decir que tanto las dimensiones e indicadores utilizados en la presente investigación son diferentes a otras investigaciones realizadas posteriormente. Es por ello que nos brindan información de gran valor para la mejora de servicio en los distintos restaurantes de mano con la tecnología y un excelente servicio de calidad. Es por ello, que para futuras investigaciones se podría considerar agregar las dimensiones e indicadores más relevantes expuestos con anterioridad o las planteadas en la presente investigación. Estos se consideran como una contribución al futuro trabajo científico que permita obtener una imagen más completa de la satisfacción de los comensales en los restaurantes de Huaral.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general de la presente investigación del uso de la tecnología y la percepción de calidad para los Restobares de Huaral, ya contamos con las dimensiones exactas para mejorar que es el punto de la eficiencia que fueron 3 ítem importantes para mejorar. Sumando a esto, se realizará recomendaciones e ideas para mejorar los puntos y tener siempre un seguimiento para así tener más llegada de turistas y visitantes en los restobares con el propósito de renovar las nuevas experiencias en sus consumidores y satisfacer sus expectativas.

2. En cuanto al primer objetivo de este trabajo, se concluyó que el nivel es bajo y se encontraron algunas áreas de mejora la cual fue la dimensión eficiencia que no cumple el 3% considerando el primer punto de los enunciados que es el tiempo de atención en la barra es rápida y eficiente. Por lo cual podemos observar que buscamos mejorar en el tiempo de atención en la barra que brindamos en el Restobar por lo que queremos por ese motivo incluir los códigos QR, las cartas digitales ayudando a mejorar en los pedidos de los comensales y no demorar mucho en cualquier pedido que requiera el comensal. Asimismo, considerando importante las recomendaciones y opiniones de los comensales mediante las encuestas que se les pueda brindar en cada visita. Cabe mencionar que el punto para mejorar nos ayuda en nuestra atención en los restobares y en la calidad de servicio que brindemos y la satisfacción del cliente.

3. Para el segundo objetivo de este estudio se concluyó que el nivel es bajo y que existen algunas áreas de mejora la cual fue en la dimensión eficiencia que no cumple el 4% considerando el segundo punto de los enunciados que es el tiempo de atención del pedido de platos y bebidas es rápida y eficiente. Por lo cual podemos observar que buscamos mejorar el tiempo de atención de los pedidos entre ellos queremos implementar herramientas tecnológicas como las aplicaciones que es de gran ayuda y usualmente utiliza varias personas. Asimismo, incluir en los restobares un extra en algún pedido que realicen por la espera aparte de la atención brindada.

4. En cuanto al tercer objetivo de este estudio, se concluyó que el nivel es bajo y existen algunas áreas de mejora dado en la dimensión eficiencia que no cumple el 6% considerando el tercer punto de los enunciados que es si el cliente se siente satisfecho con la atención brindado por los trabajadores del Restobar. Por lo cual se pudo observar que buscamos mejorar en la atención y el trato de nuestros trabajadores con los clientes por lo que queremos capacitar al equipo de trabajo y dar ciertas indicaciones para tener un excelente clima laboral y brindar una excelente atención a los comensales. Sumándole a ello, realizar encuestas de satisfacción y tener una buena comunicación, la seguridad y confianza que transmite a los comensales para resolver situaciones imprevistas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los restobares de Huaral cuenten con herramientas tecnológicas avanzadas para la atención del cliente que visite, en donde incluyan información más detallada de los servicios que brindan, eventos y presentaciones de grupos. Asimismo, se sugiere actualizar la página web en donde incluyan las nuevas promociones de los tragos. Adicionalmente, se sugiere replantear el diseño de las aplicaciones con promociones por cumpleaños u otros eventos, animación y temática depende cada celebración que según corresponda.
2. Se recomienda diseñar las cartas digitales de pedidos que ofrecen bebidas y variedades de platillos actualizarlo con más frecuencia. También es conveniente elaborar folletos, cuadernillos y boletines digitales que reflejen información sobre los servicios disponibles de los Restobares. Asimismo, se precisa que, los comensales tendrían acceso a esta información a través de un código QR en sus propios dispositivos. Además, se sugiere que los restaurantes publiquen un cartel informativo sobre la presentación con el horario en vivo para que los comensales y clientes puedan esperar el restaurante.
3. Se recomienda a Restobar instalar un cartel con una frase visible para atraer visitantes al restaurante Huaral, lo que facilitará a los comensales la observación de la frase o la toma de una fotografía. También se recomienda implementar herramientas tecnológicas de pago mediante escaneo de códigos QR, yape, Plin y otros métodos de pago.
4. Se recomienda que los distintos restobares de Huaral puedan brindar un servicio de calidad contando con sus personales altamente calificados para para responder a las necesidades del comensal, asimismo contar con uniformes para poder generar un mejor impacto ante los ojos del comensal,
5. Se recomienda realizar inspecciones al establecimiento para ofrecer un ambiente acogedor conforme a las expectativas del consumidor generando ante ellos un impacto positivo, al momento de requerir un servicio dentro del establecimiento, asimismo poder llevar un control de las medidas sanitarias respecto al local

6. Se recomienda que los restobares de Huaral puedan contar con amplios ambientes para una excelente atención, que el personal pueda recibir charlas de motivadoras enseñándoles cómo pueden solucionar algún problema que se presente en la atención al personal y de este modo puedan dar alternativas de soluciones relacionándola con las nuevas ideas tecnológicas y avanzadas

REFERENCIAS

Akune, C.J and Adeniji,P.O (2021) Assessment of Food Service Quality of Chicken Republic and Mega Chicken Restaurants, Lagos, Nigeria . Google Académico.
http://154.68.199.18:8080/bitstream/123456789/743/1/Assessment_of_Food_Service_Quality_of_Chicken_Repu.pdf

Arias Zaravia L (2021) Reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco, año 2021. Ebook.

http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/171/T_LUCERO%20ARIA_S_EPT_AGOSTO_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Candelo, Juliana (2021) La innovación tecnológica enfocada al servicio al cliente. Caso de estudio: Restaurante Herreros Call. Google Académico.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=LA+INNOVACI%C3%93N+TECNOL%C3%93GICA+ENFOCADA+AL+SERVICIO+AL+CLIENTE.+CASO+DE+ESTUDIO%3A+RESTAURANTE+HERREROS+CALI.&btnG=

Carlota N (2018) La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de oro suites, área de front desk .Renati.

<https://renati.sunedu.gob.pe/simple-search?query=LA+CALIDAD+PERCIBIDA+DEL+SERVICIO+HOTELERO+Y+SU+RELACI%C3%93N+EN+LA+PERCEPCI%C3%93N+DEL+CLIENTE%2C+MIRAFLORES%2C+2017.+CASO%3A+HOTEL+DE+3+ESTRELLAS+LE%C3%93N+DE+ORO+SUITES%2C+%C3%81REA+DE+FRONT+DESK>

Castillo Silva, Johny Valdemar y Durand Azcarate, Luis Augusto (2019) La Relación De La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente Del Sector Restaurantes De Comida Italiana Del Balneario De Huanchaco, 2019. Ebook.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23737/Castillo%20Silva%20%20Johny%20Valdemar%20%20Durand%20Azarate%20Luis%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conde J, Ailton; Gondim de V ,Eduardo P;Coulter W,James T, Hildebrand e G,Celso C,(2018) Marketing internationalization: influence factors on product customization decision. Scielo.

http://old.scielo.br/scielo.php?pid=S2531-04882018000400555&script=sci_arttext

Corbacho Chinchilla, Julio José; Loayza Herrera, Cristhian Arturo y Janampa Urrutia, Eduardo Arturo (2020) Plan De Negocios Para La Implementación De Un Smart Bar De Temática Andina En El Perú 2021 – 2025. Ebook.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3810/Julio%20Corbacho_Cristhian%20Loayza_Eduardo%20Janampa_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Estrada,Isaac y Miranda Zavala,Ana María (2018) La adopción de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California.Redalyc.

<https://www.redalyc.org/journal/818/81859539005/>

Cuzco G, Luz K y Moran R, César G, (2019) Plan de marketing para el restaurante “Chino Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas. Ebook.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8826>

Del Águila V; Lozada V (2019) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019. Ebook.

<http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1297>

Godinezt, Leonardo, Aldo, Elizabeth (2022) Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. Redalyc.

<https://www.redalyc.org/journal/4419/441970414005/>

Huancas H, Darwin O, (2021) Estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince - Coffee Resto Bar, Chiclayo 2018. Ebook.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7907?show=full>

Huanes Castillo, Juan Manuel y Aguilar Ramos José Arturo (2020) “La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo -La libertad, año 2019”. Renati.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3038767>

Huimin Lu, Yujie Li, Min Chen, Hyoungseop Kim y Seiichi Serikawa (2018) Brain Intelligence: Go Beyond Artificial Intelligence. Mobile Networks and Applications.

Google Académico <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1706/1706.01040.pdf>

Ibazeta, Oscar (2020) Perú: Restaurantes incrementan sus pedidos gracias a la transformación digital. Perú Retail

<https://www.peru-retail.com/peru-restaurantes-incrementan-sus-pedidos-gracias-a-la-transformacion-digital/>

Ignacio Iglesias, Managing (2022) La Tecnología Puede ser la Clave para que el Turismo Peruano Resurja. Página Hotelera.

<http://ahora-peru.com/?p=7644>

Kamal A, Abraham S; Xiangyu C; Lan J; Hongzhen L, Ru L, (2021) Relationship Marketing and Information Technology 's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. Google Académico.

https://scholar.google.com.pe/scholar?q=%E2%80%A2+Relationship+Marketing+and+Information+Technology%E2%80%99s+Impact+on+Customer+Satisfaction+and+Commitment&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Kuppers F (2021) Plan Nacional de Calidad Turística CALTUR 2017 -2025. Web del Gobierno.

<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-nacional-de-calidad-turistica/#:~:text=El%20Plan%20Nacional%20de%20Calidad,percibidos%20como%20espacios%20y%20experiencias>

Manuel Aragón (2019) Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en TripAdvisor. Google Académico.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Percepci%C3%B3n+de+la+calidad+del+servicio+en+establecimientos+de+alimentos+y+bebidas+en+Bah%C3%ADas+de+Huatulco+%28Oaxaca%29%2C+basado+en+TripAdvisor&btnG=

Monroy C, Mauro A , Urcadiz C, Francisco J, (2019) Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Scielo.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006

Mora López, Ebelyn Jineth y Murcia Vargas, Valentina (2021) Propuesta de implementación de E-COMMERCE para el hotel “GÖKOTTA” eco cabaña y Resto-Bar Campestre de Rivera- Huila. Ebook.

<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/5976>

Muñoz Rodríguez, Jairo Miguel; Mendoza García, Ricardo José (2018) Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico. Ebook.

http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital_Ricardo%20Mendoza%20G_2018.pdf

Ogosi A, José Antonio; Salazar A; Garcia C, Jose A; Parra C; Aldo S, Feria R, Israel A. (2021) Propuesta de una aplicación web de cartas virtuales para restaurantes como medida de prevención en tiempos de COVID-19. Google Académico.

<https://revistas.uniscjsa.edu.pe/index.php/Yotantsipanko/article/view/4>

Pariasca M (2019) La Gestión De Calidad Y El Financiamiento En Las Mypes, Del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Del Distrito De Huaral 2018. Ebook.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/12072/GESTION_CALIDA

[D FINANCIAMIENTO JENNY MARLENE PARIASCA ZARATE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/114)

Peña Monroy, Cesar Steven; Cardona Gómez, Gloria Carolina Y Lozano Suarez, Lizeth Dayana (2022) El uso del marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia covid -19 en el sector gastronómico en Colombia. Ebook

<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/114>

Puma H (2022) Mejora del proceso de atención al cliente en el restaurante el Cevichon Huarochirí mediante uso tics. Renati.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3083037>

Scott Buchholz y Bill Briggs (2020) Tech Trends 2020. Google Académico.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology/arg-2020-tech-trends-espanol.pdf>

Távара Purizaca, Jorge Luis (2019) “Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana. 2017”. Ebook.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43334/T%c3%a1vara_PJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ugarte O, Fabrizio G, (2021) Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante de la provincia de Huancayo .Google Académico.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8756/4/IV_FCE_318_TI_Ugarte_Orellana_2020.pdf

Ushiñahua G, Mark Antony, (2019) Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de los restaurantes, bares y cantinas del distrito de Tarapoto en el año 2017. Ebook.

<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3792/ADMINISTRACI%C3%93N%20-%20Mark%20Antony%20Ushi%C3%B1ahua%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO METODOLÓGICO	VARIABLES
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre el uso de la tecnología en las ofertas de productos y percepción de la calidad en los Restobares de Huaral 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la Tangibilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la confianza y empatía y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la eficiencia y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el uso de la tecnología y la percepción de calidad para los Restobares de Huaran,2023</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Tangibilidad y el uso de la tecnología en las ofertas de productos en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre la confianza e empatía y el uso de la tecnología en las ofertas de productos en los restobares de Huaral 2023</p> <p>determinar la relación existe entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre la eficiencia y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación directa entre el uso de la tecnología en las ofertas de productos y la percepción de calidad en los restobares de Huaral -2023</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe una relación directa entre la Tangibilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Existe una relación directa entre la confianza e empatía y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Existe una relación directa entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p>	<p>Tipo de estudio:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Correlacional</p> <p>Instrumento:</p> <p>Encuesta</p>	<p>Variable 1 :</p> <p>Uso de la tecnología</p> <p>Variable 2:</p> <p>Percepción de la calidad</p>

<p>¿Qué relación existe entre la Portabilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la navegabilidad e innovación y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la portabilidad y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre la navegabilidad e innovación y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023</p>	<p>Existe una relación directa entre la eficiencia y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Existe una relación directa entre la portabilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Existe una relación directa entre la navegabilidad e innovación y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p>		
<p>PROBLEMAS</p>	<p>OBJETIVOS</p>	<p>HIPÓTESIS</p>	<p>MARCO METODOLÓGICO</p>	<p>VARIABLES</p>

<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre el uso de la tecnología en las ofertas de productos y percepción de la calidad en los Restobares de Huaral 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la Tangibilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la confianza y empatía y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la eficiencia y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la Portabilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el uso de la tecnología y la percepción de calidad para los Restobares de Huaran,2023</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Tangibilidad y el uso de la tecnología en las ofertas de productos en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre la confianza e empatía y el uso de la tecnología en las ofertas de productos en los restobares de Huaral 2023</p> <p>determinar la relación existe entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre la eficiencia y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación directa entre el uso de la tecnología en las ofertas de productos y la percepción de calidad en los restobares de Huaral -2023</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe una relación directa entre la Tangibilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Existe una relación directa entre la confianza e empatía y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Existe una relación directa entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Existe una relación directa entre la eficiencia y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p> <p>Existe una relación directa entre la portabilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p>	<p>Tipo de estudio:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Correlacional</p> <p>Instrumento:</p> <p>Encuesta</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Uso de la tecnología</p> <p>Variable 2:</p> <p>Percepción de la calidad</p>
---	---	---	---	---

<p>¿Qué relación existe entre la navegabilidad e innovación y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la portabilidad y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre la navegabilidad e innovación y la percepción de la calidad los restobares de Huaral 2023</p>	<p>Existe una relación directa entre la navegabilidad e innovación y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023</p>		
---	---	---	--	--

TÍTULO DE LA TESIS: Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y La Percepción de la Calidad en los Resto Bares de Huaral - 2023
Fuente de elaboración propia 2023

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
OBJETIVO GENERAL Determinar la relación del uso de la tecnología y la percepción de calidad para los Restobares de Huaral	USO DE LA TECNOLOGÍA	Cifuentes, A (2019) nos señala que es una necesidad básica que permite que toda empresa pueda tener un ordenamiento estable y que realicen actividades diarias, reduciendo los tiempos de espera en los clientes, innovando y mejorando así la atención en los clientes y la calidad de servicio.	Cifuentes, A(2019)busca determinar ,las cuatro dimensiones principales ,siendo las siguientes: Eficiente, Portabilidad, Navegabilidad e innovación siendo así los elementos que relacionan el uso de la tecnología para los restobares de Huaral,2023.	EFICIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de alcanzar los objetivos ● Capacidad de rapidez de atención 	ORDINAL
				PORTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad adaptable de los sistemas Android y nivel de configuración ● Facilidad de instalaciones 	
				NAVEGABILIDAD E INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Manejo con facilidad de las apps ● Diseño y instalaciones 	

<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Determinar la relación que existe entre la Tangibilidad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023.</p> <p>-Determinar la relación que existe entre la empatía y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023.</p> <p>-Determinar la relación que existe entre la seguridad y el uso de la tecnología en los restobares de Huaral 2023.</p> <p>-Determinarla relación que existe entre la eficiencia y la percepción de la calidad de los restobares de Huaral 2023</p>	<p>PERCEPC IÓN DE LA CALIDAD</p>	<p>Riccio (2019) Comenta que la gestión estratégica está encaminada a la satisfacción del cliente, lo que se logra a través de un sistema de calidad eficaz. Se cree que el sistema de calidad se basa en el objetivo de mejorar constantemente los servicios para ser más competitivos y mantener una posición en el mercado.</p>	<p>Riccio(2019)nos indica que los elementos más utilizados en la percepción de la calidad son tres importantes que se destacan son: Tangibilidad, Confianza y Empatía, Seguridad.</p>	<p>TANGIBILIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Instalaciones cómodas y atractivas ● Apariencia del personal
				<p>CONFIANZA Y EMPATÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada ● Información constante
				<p>SEGURIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Higiene ● Presentación del local

<p>-Determinarla relación que existe entre la portabilidad y la percepción de la calidad de los restobares de Huaral 2023</p> <p>-Determinarla relación que existe entre la navegabilidad y la percepción de la calidad de los restobares de Huaral 2023</p>					
--	--	--	--	--	--

Fuente de elaboración propia 2023

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y La Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023

Objetivo: La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación del uso de la tecnología en las ofertas de productos y la percepción de la calidad en los Restobares de Huaral-2023.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo?? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
---	----	----

Instrucciones: la presente investigación tiene la finalidad de identificar el nivel de satisfacción del consumidor en el uso tecnológicos en las ofertas de productos y la percepción de la calidad en los restobares de Huaral, solicitamos su colaboración para evaluar la atención brindada en los restobares. A continuación, se detallan preguntas de información general y selección múltiple, marcar con una X la respuesta elegida:

ESCALA DE LIKERT						
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo			Totalmente de acuerdo
1	2	3	4			5
Uso tecnológico de las ofertas de producto						
Eficiencia	*Considero que el tiempo de atención en la barra es rápida y eficiente.					
	*Considero que el tiempo de atención en el pedido de platos y bebidas es rápida y eficiente.					
	*Me siento satisfecho con la atención brindada por los trabajadores del restobar					
	*El servicio percibido en el restobar cubrió las necesidades y expectativas que tenía.					
Portabilidad	*Considero que los aplicativos son una herramienta que facilitan el pago del servicio más rápido					
	*Considero que la herramienta del Smart Tablet facilita el ingreso de información de los pedidos.					
	*Considero que el uso de herramientas tecnológicas facilita una atención rápida en el restobar.					
Navegabilidad E innovación	*Considero que las aplicaciones tecnológicas deben tener un diseño simple de manejo.					
	*Considero que el restobar está pendiente sobre que herramientas innovar en el servicio.					
	Considero que existe una buena señal de internet en el restobar para poder acceder a información					

Percepción de la Calidad					
Tangibilidad	Considero que las instalaciones del restobar cuentan con infraestructura de apariencia moderna.				
	Considero que la decoración y uso de muebles dan una apariencia comfortable en el restobar.				
	Considero que el ambiente que se genera en el restobar es agradable para pasar el momento.				
	El personal que me ha atendido viste un uniforme adecuado de presentación.				
Confiabilidad o Empatía	El personal me inspira confianza en la atención que me brinda.				
	Considero que el horario de la prestación de servicio del restobar es adecuada para asistir.				
	Considero que el personal que me atendió me brindó un trato cortés.				
	Considero que el personal en el restobar estuvo atento y dispuesto para atender los pedidos que realizaba.				
	Me siento seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o con tarjeta.				
	Considero que el restobar sirve los platos y bebidas con el menaje y utensilios adecuados.				
	Considero que los platos y bebidas en el restobar son elaborados con insumos y utensilios adecuados.				
Seguridad	Considero que los espacios de distribución en el restobar son cómodos y adecuados.				
	Considero que el restobar tiene identificado adecuadamente las zonas seguras en casos de emergencia.				

¡Gracias por su participación!

ANEXO 4: TABLA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de mayo de 2023

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros

DNI: 43068640 Teléfono: +51949357096

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Catedrática en Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Sí o No.

TÍTULO DE LA INVESTIGACION: Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y La Percepción de la Calidad en los Resto Bares de Huaral - 2023

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X	

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de mayo del 2023.

Apellido y nombres del experto: BAZALAR PAZ, MIGUEL ANGEL

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: Economista / Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente – Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRE CIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 02 de julio del 2022

Apellido y nombres del experto: Garcia Cabrera Clara Ivett

DNI: 42866255 Teléfono: 993995960

Título/grados: Dra. en Turismo / Lic. en Turismo y Hotelería

Cargo e institución en que labora: Docente – Universitario

“Uso de la Tecnología en las Ofertas de Producto y la Percepción de la Calidad”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 29 de mayo 2023.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41 726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. en Administración

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 89%



Dra. Verónica Zevallos Gallardo.
 Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en
 Turismo y Hotelería – L.N



ANEXO: Tabla Validación de expertos

N°	Nombre del experto validador	Institución de procedencia	Promedio de validez (%)
1	Elizalde Gonzales, Vanessa Milagros	Universidad César Vallejo	89%
2	Bazalar Paz, Miguel Ángel	Universidad César Vallejo	89%
3	García Cabrera, Clara Ivett	Universidad César Vallejo	89%
4	Zevallos Gallarda, Verónica	Universidad César Vallejo	89%

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación
Título del proyecto de Investigación: Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y La Percepción de la Calidad en los Resto Bares de Huaral – 2023

Autores: Abanto Quispe, Madeleyne - Luna Rivadeneyra, Nuria

Escuela profesional: Administración en Turismo y Hotelería

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Huaral, Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la	Cuenta con documento	----	No cuenta con documento	No es necesario

empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022- VI-UCV).	debidamente suscrito		debidamente suscrito	
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank David
Vocal 2 (opcional)

ANEXO 7: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV



ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: Grupo Empresarial L&C	RUC:20608642839
La Cumbre Restobar – Huaral	
Nombre del Titular o Representante legal: Juan Carlos Uribe Quispe	
Nombres y Apellidos Juan Carlos Uribe Quispe	DNI: 43841863

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y La Percepción de la Calidad en los Resto Bares de Huaral – 2022	
Nombre del Programa Académico: Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte	
Autor: Nombres y Apellidos Abanto Quispe, Madeley Jazmines Luna Rivadeneyra, Nuria Rossmery	DNI: 70775509 71313978

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 23 de julio 2022

Firma: 
GRUPO EMPRESARIAL L&C S.A.C.
RUC: 20608642839
Juan Carlos Uribe Quispe

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 8:

Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

RESULTADO DE LA ESTADISTICA DE LA FIABILIDAD

Variable	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de items
Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos	0.817	10
Percepción de la Calidad	0.955	13

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del SPSS versión 26

Se pudo observar que la variable Uso de la Tecnología en las Ofertas de productos alcanzo un valor de 0.817, dando a conocer un nivel de confiabilidad buena, en tanto que para la variable Percepción de la calidad, el valor alcanzado fue de 0.955, por lo que el nivel de confiabilidad del instrumento fue muy elevado. (ver **anexo 9**)

9. Anexo

Reglas para interpretar el tamaño del coeficiente de correlación

Tamaño de la Correlación	Interpretación
0.90 a 1.00 (-0.90 a -1.00)	Correlación bien alta positiva (negativa)

0.70 a 0.90 (-0.70 a - 0.90)	Correlación alta positiva (negativa)
0.50-0.70 (-0.50 a -0.70)	Correlación moderada positiva (negativa)
0.30 a 0.50 (-0.30 a - 0.50)	Correlación baja positiva (negativa)
0.00 a 0.30 (0.00 a - 0.30)	Si existe correlación, es pequeña

Fuente: Elaboración propia a partir de Hinkle, D.E., Wiersma, W. & Jurs, S.G. (2003)

10. Anexo

Escalas y niveles, de las variables **Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos y la Percepción de la Calidad en los Restobares de Huaral – 2023**, con sus respectivas dimensiones de cada variable, según puntuación

Variable	Escala	Nivel
Uso de la Tecnología en las Ofertas de Productos	[13-30]	Bajo
	[31-48]	Medio
	[49-65]	Alto
Dimensiones	Escala	Nivel
Eficiencia	[5-11]	Bajo
	[12-18]	Medio
	[19-25]	Alto
Portabilidad	[8-18]	Bajo

	[18-29]	Medio
	[30-40]	Alto
Navegabilidad e Innovación	[8-18]	Bajo
	[18-29]	Medio
	[30-40]	Alto
Variable	Escala	Nivel
	[13-30]	Bajo
Percepción de la Calidad	[31-48]	Medio
	[49-65]	Alto
	Dimensiones	Escala
	[4-9]	Bajo
Tangibilidad	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto
		[4-9]
Confiabilidad o Empatía	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto
		[5-11]
Seguridad	[12-18]	Medio
	[19-25]	Alto

Nota: Elaboración propia

11. Anexo

Evidencia fotográfica del trabajo de investigación.

Figura 11. *Encuesta realizada a los comensales*



Fuente: Registro fotográfico del equipo de investigación

FECHA: 16 Mayo 2023.

HORA: 09: 00 p.m

Figura 12. Encuesta realizada a los comensales



Fuente: Registro fotográfico del equipo de investigación

FECHA : 16 Mayo 2023.

HORA : 10: 50 p.m

Figura 13. *Público encuestado*



Fuente: Registro fotográfico del equipo de investigación

FECHA : 16 Mayo 2023.

HORA : 12: 00 p.m

Figura 14. Localización de los distintos restaurantes de Huaral visitados



Fuente : Registro fotográfico del equipo de investigación

FECHA : 16 Mayo 2023.

HORA : 12: 55 p.m