



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un
restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Castillo Torres, Jhordan Quizner (orcid.org/0000-0003-2672-7737)

Ravelo Anguis, Michael Leyvis (orcid.org/0000-0003-2147-8508)

ASESOR:

Mg. Ferré Quispe, Luis Jesús (orcid.org/0000-0001-9243-2668)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social Pública y Corporativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios y a mi familia, quienes han sido el soporte fundamental en mi vida. Su constante apoyo y amor incondicional han sido la mayor inspiración para enfrentar cada día con determinación y compromiso. A ellos les debo mi gratitud eterna por su inquebrantable respaldo, el cual ha sido el motor de mi crecimiento personal y profesional."

Jhordan Castillo

A Dios y a mi familia, quienes han estado a mi lado en cada paso del camino, brindándome su aliento y amor incondicional.

Michael Ravelo

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por guiar mis pasos;
A mis padres por criarme con valores y decirles que con su presencia y sacrificio son la base de mi fuerza y perseverancia para salir adelante.

Asimismo, agradezco a familiares, amigos y docentes por sus enseñanzas brindadas y por el apoyo moral que obtuve de todos ustedes.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	.iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de la V1	16
Tabla 2. Matriz de la V2	16
Tabla 3. Resultado de fórmula de la muestra	18
Tabla 4. Denominación de niveles para el cuestionario	20
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la V1 Calidad del Servicio	22
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la D1 de la V1	23
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la D2 de la V1	24
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la D3 de la V1	25
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la D4 de la V1	26
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la D5 de la V1	27
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la V2 Comportamiento del consumidor	28
Tabla 12. Tabla de la frecuencia de la D1 de la V2	29
Tabla 13. Tabla de la frecuencia de la D2 de la V2	30
Tabla 14. Tabla de la frecuencia de la D3 de la V2	31
Tabla 15. Tabla de la frecuencia de la D4 de la V2	32
Tabla 16. Tabla cruzada V1 & V2	33
Tabla 17. Tabla cruzada D1 & V2	34
Tabla 18. Tabla cruzada D2 & V2	35
Tabla 19. Tabla cruzada D3 & V2	36
Tabla 20. Coeficiente de correlación significativa entre V1 y V2	37
Tabla 21. Coeficiente de correlación significativa entre D1 y V2	38
Tabla 22. Coeficiente de correlación significativa entre D2 y V2	39
Tabla 23. Coeficiente de correlación significativa entre D3 y V2	40

Índice de Figuras

Figura 1. Variable “calidad del Servicio”	22
Figura 2. Dimensión “fiabilidad”	23
Figura 3. Dimensión “capacidad de respuesta”	24
Figura 4. Dimensión “seguridad”	25
Figura 5. Dimensión “empatía”	26
Figura 6. Dimensión “elementos tangibles”	27
Figura 7. Variable “comportamiento del consumidor”	28
Figura 8. Dimensión “factores culturales”	29
Figura 9. Dimensión “factores sociológicos”	30
Figura 10. Dimensión “factores económicos”	31
Figura 11. Dimensión “factores psicológicos”	32

Resumen

Hoy en día, los consumidores son cada vez más exigentes con los estándares de calidad de los productos y servicios. Esperan que sus expectativas no sólo se cumplan, sino que se superen, creando valor en cada interacción comercial; puesto que de ello depende en gran medida su satisfacción y su posterior comportamiento hacia la marca. En este contexto, esta tendencia no es ajena al rubro de los restaurantes. La presente investigación fue elaborada con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023. Este estudio se realizó mediante un método cuantitativo utilizando la tipología descriptiva no experimental de tipo correlacional, la técnica aplicada fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario diseñado para medir las variables de estudio y sus dimensiones a través de una escala Likert. La muestra de este estudio estuvo compuesta por 271 clientes de restaurantes campestres según la fórmula de en base a la población infinita, y los participantes fueron seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Los principales resultados mostraron una correlación moderada entre las variables de estudio (Rho de Spearman = 0,419), por lo que podemos concluir, que para optimizar la experiencia y comportamiento del consumidor en restaurantes es crucial implementar estándares rigurosos de calidad en el servicio.

PALABRAS CLAVE: Calidad, Servicio, Comportamiento, Consumidor, Restaurantes.

Abstract

Nowadays, consumers are increasingly demanding with the quality standards of products and services. They expect their expectations not only to be met, but exceeded, creating value in every commercial interaction, since their satisfaction and subsequent behavior towards the brand depends to a large extent on it. In this context, this trend is not foreign to the restaurant industry. This research was carried out with the objective of determining the relationship between service quality and consumer behavior in a country restaurant in Huachipa, Lima, 2023. This study was carried out by means of a quantitative method using a descriptive non-experimental correlational typology, the technique applied was a survey and the instrument was a questionnaire designed to measure the study variables and their dimensions through a Likert scale. The sample of this study was composed of 271 customers of country restaurants according to the infinite population formula, and the participants were selected by non-probabilistic sampling. The main results showed a moderate correlation between the study variables (Spearman's Rho = 0.419), so we can conclude that to optimize consumer experience and behavior in restaurants it is crucial to implement rigorous quality standards in service.

Keywords: Quality, Service, Behavior, Consumer, Restaurants.

I. INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo es un estudio de investigación que conlleva dos variables, la primera es calidad de servicio y el segundo comportamiento del consumidor. A consecuencia, se presenta la realidad problemática a continuación.

A nivel internacional, en una situación donde la globalización y la competencia se han presentado cada vez más, los avances en las telecomunicaciones han generado cambios significativos en la cultura y subculturas de las ciudades, lo que ha llevado a una mayor necesidad de comprender cómo se comportan los consumidores. De acuerdo con Singh, P., (2022), la experiencia de servicio, así como la calidad del servicio influyen en las intenciones de compra y en el impacto de las visitas de los consumidores. En este escenario, es crucial que las empresas comprendan la importancia de adaptarse a las exigencias de los mercados globalizados y altamente competitivos en los que operan, es decir que se cumplan la expectativa en cuanto al servicio que permita fidelizar a los clientes, asegurar un crecimiento constante y mantener la competitividad en el mercado. Para lograr esto, es esencial analizar detalladamente las expectativas, necesidades y preferencias de los consumidores, y evaluar cómo se ven influenciados por factores como la calidad, la atención y la experiencia general en el establecimiento. Asimismo, es necesario estar en constante actualización y adaptación a las transformaciones en el mercado y a las exigencias de los compradores de productos y/o servicios.

En la situación de Ecuador, Alay (2021) nos dice que el uso generalizado de plataformas virtuales ha generado un cambio en la manera en la que los consumidores se desenvuelven con el mercado de alimentos en la industria alimentaria, ya que estas herramientas ofrecen una amplia cuantía de información detallada de alimentos, que incluye indicativos como su composición nutricional. Por esta razón, las empresas del sector de servicios de alimentación deben considerar importante el hecho de reconocer y aprovechar las oportunidades y beneficios que brindan las tecnologías digitales para mantenerse competitivas y lograr sus objetivos comerciales. Además, es

importante remarcar que, en la actualidad, se hace evidente que la mayoría de los consumidores tienen gustos y preferencias específicas, como hacer sus pedidos de comida en línea debido a la comodidad que les brinda este servicio, lo que hace que la presencia en línea de las empresas de servicios de alimentos sea aún más importante. En resumen, la tecnología y las plataformas virtuales generaron que los consumidores actúen presentando variaciones notables en el mercado de alimentos, y las empresas deben adaptarse a esta tendencia para perdurar en el mercado que cada vez se vuelve más ambicioso.

A nivel nacional se distingue que el consumidor actual está cada vez más informado, consciente y se mantiene conectado. Lo que busca, además de la calidad, es valor en los productos o servicios que desee adquirir, así como también que tengan relación con la sostenibilidad, estando así abiertos a experiencias nuevas. En la línea nacional, Ross et. al, (2022) mencionan que es claro que la pandemia ha tenido un impacto radical y significativa en las elecciones de adquisición de los tomadores de decisiones, en particular en cuanto a la elección de productos se refiere. Como resultado, la necesidad de adaptación ha sido clave para las empresas en el contexto de esta nueva realidad y modificar sus estrategias de venta y distribución para poder competir en el mercado. Aunque tener una marca reconocida puede ser beneficioso, ya no es suficiente para garantizar el éxito comercial, ahora es fundamental ofrecer productos y servicios que encajen y que sean capaces de adaptarse a los requerimientos y expectativas de los consumidores en un contexto de constante cambio.

A nivel local, actualmente los clientes buscan no solo una buena comida, sino también una experiencia agradable en el restaurante al que vayan. La atención y el trato que recibe un comensal puede afectar directamente su experiencia en el establecimiento; tanto que, la V1 en un restaurante es uno de los indicadores más relevantes para el éxito del negocio, puesto que puede influir significativamente en la complacencia del cliente y, en última instancia, en su comportamiento como consumidor. Cuando los clientes reciben un servicio al que califican de "calidad", la probabilidad de que los consumidores vuelvan a cualquier restaurante y lo recomienden a otras personas depende en gran

medida de su satisfacción, lo que puede aumentar las ganancias y la reputación del negocio. Además, el comportamiento del consumidor de un restaurante está influenciado por diversos factores, como la calidad de los platos, el entorno o marco del establecimiento, el precio y la atención al cliente.

Paucar (2019) es su estudio del impacto de la comunicación digital con respecto a la forma que tienen de comportarse los consumidores del distrito de Ate, demuestra que la comunicación digital puede tener un impacto notable en el comportamiento del consumidor. Esto sugiere que las compañías logren aprovechar los medios digitales para establecer una comunicación efectiva con sus clientes y mejorar su situación en el mercado. Por ello, es valioso que las industrias comprendan cómo utilizar las herramientas digitales para comunicarse con los consumidores de manera efectiva y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Los restaurantes campestres ubicados en Huachipa, no están realizando acciones para comprender a los consumidores en cuanto a los gustos y preferencias que estos puedan tener, parecen no comprender que el consumidor actualmente tiene inclinaciones nuevas y han ido o están perdiendo otras. En consecuencia, si no se busca innovar la captación de clientes se va a ver afectada al igual que la fidelización de los mismos.

Es así que, el presente estudio se justificó teóricamente en base a que la gran mayoría de restaurantes campestres en el centro poblado de Huachipa en el presente, no consideran acciones que les permitan tener conocimiento del comportamiento del consumidor y que esto puede limitar la capacidad de las empresas para proporcionar experiencias satisfactorias a los clientes. Si las empresas no están en sintonía con las necesidades y/o prioridades de los clientes, es posible que no sean capaces de innovar adecuadamente y desarrollar nuevos productos o servicios.

Por otro lado, la justificación práctica se da debido a que los resultados del presente estudio van a permitir que los restaurantes mejoren sus estrategias de negocio, ya que llegarán a comprender mejor el comportamiento del

consumidor, es decir, podrán optimizar acciones a favor de la satisfacción de los comensales y a su captación.

Debido a estas circunstancias de las problemáticas que ocurren a nivel nacional y global nace el planteamiento del problema general; ¿Hay relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima 2023?

El objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

Finalmente, la hipótesis general de estudio es que existe relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A fin de mejorar el entendimiento del tema del estudio en cuestión, se han presentado antecedentes nacionales e internacionales y de igual manera también están las bases teóricas del estudio en relación a las variables específicas que se abordan en este trabajo de investigación.

Suyón (2021), en su tesis de licenciatura abordó el tema de la calidad del servicio y también la satisfacción de clientes de restaurantes turísticos tras el marco del covid-19. Presentó el objeto para determinar la relación de la calidad y la satisfacción promedio de los clientes de los restaurantes tras la reactivación económica, desarrollándose una investigación correlacional no experimental, presentando una población infinita y escogiendo la muestra de 384 clientes. Con la obtención de resultados indica que si hay relación y esta es elevada en cuanto la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Ante ello, el estudio determinó que hay una relación positiva y aceptable entre elementos tangibles y satisfacción; así mismo en empatía y satisfacción.

En la investigación desarrollada por Gonzales y Huanca (2020) en su tesis, se enfocaron en la usanza del modelo SERVQUAL para evaluar la importancia de la calidad del servicio al cliente y su satisfacción alimentaria en restaurantes de pollo a la brasa en Arequipa. El objetivo principal consistió en comprender la relación entre la calidad del servicio en dichos restaurantes y la satisfacción de los consumidores. Adoptando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental que fue descriptivo correlacional. La población, considerada infinita, se aplicó a una muestra de 384 consumidores, utilizando una encuesta como herramienta para recopilar información mediante un cuestionario. Los resultados confirmaron la hipótesis, estableciendo un nivel de correlación positiva entre las dos variables. En otras palabras, los consumidores de restaurantes demostraron una asociación positiva entre la percepción de calidad y la satisfacción.

Para Falla y Gonzáles (2022), abordaron en su tesis de licenciatura el tema de apreciación de consumidores sobre la calidad de los alimentos, ambiente físico y servicio del empleado, valor percibido, satisfacción y las intenciones del

comportamiento del consumidor en las regiones de Lima, durante la pandemia. Este estudio fue desarrollado con enfoque cuantitativo de tipo correlacional transversal simple no experimental, que se centra en identificar las impresiones de los consumidores sobre la calidad del servicio y su conexión con la satisfacción. Su hallazgo fue que sus variables se mueven en una misma dirección, es decir que entre los alimentos y la calidad del ambiente físico hay relación considerable, mostrando como variables más significativas al valor percibido por el cliente.

A juicio de Monzón y Urquiza (2022), en su estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes turísticos, Trujillo, 2022. Presentaron como objetivo averiguar si la calidad del servicio es un atributo relacionado con la satisfacción del consumidor turístico con el servicio de restaurantes en Trujillo. El método de investigación es un modelo cuantitativo no experimental descriptivo-correlativo. Para la toma de datos se diseñó un cuestionario, 260 clientes fueron tomados en cuenta, como herramienta de se tuvo en cuenta el modelo SERVQUAL. Acorde con los hallazgos, en general, aseveraron que existe una relación lineal positiva entre las variables estudiadas, debido a que se obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0,862, con un valor de $p= 0,003$, lo que asegura una mejor calidad en el servicio, aumenta la satisfacción del cliente.

En el trabajo de investigación llevado a cabo por Campos y Jiménez (2021), se abordó el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el restaurante TATTOS 2021 ubicado en Barranca, provincia de Lima. El objetivo principal de esta investigación consistió en comprender la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio. Utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental a nivel correlacional, el método aplicado fue hipotético-deductivo. La población bajo estudio estuvo compuesta principalmente por consumidores, de los cuales se obtuvo una muestra de 346 participantes. La técnica utilizada fue una encuesta, empleando un cuestionario con 32 respuestas mediante una escala tipo Likert. El valor del instrumento se garantizó mediante el juicio de expertos. Con un nivel de significancia bilateral de 0,000 y 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, respaldada por un coeficiente de correlación de 0,783. En

conclusión, los autores confirmaron la presencia de una correlación positiva entre ambas variables.

Vargas y Limaylla (2021), En su tesis de licenciatura investigaron sobre el comportamiento de los consumidores y la calidad del servicio en un supermercado de los Olivos, Lima 2021. Tuvieron como objetivo general de su estudio esclarecer la relación entre el comportamiento del comprador y la calidad del servicio en el supermercado Tottus de Los Olivos 2021. Esta investigación se desarrolla con un diseño no experimental desde una perspectiva cuantitativa básica y correlacional. Su población de estudio fue representada por 800 clientes. El resultado probabilístico de la muestra fue de 260 en la cual se cuestionaron 39 preguntas previamente desarrolladas en la escala de Likert y a sí mismo se legitimó con el instrumento estadístico Alfa Cronbach. Por último, el resultado obtenido muestra que si existen relaciones de las dos variables ya mencionadas del supermercado de Tottus de los Olivos.

Campoverde (2018), en la tesis de investigación planteó el tema de cómo las empresas de Ecuador han analizado el comportamiento de los consumidores para estimar la factibilidad de expansión de su negocio. Este estudio cumple con el propósito de conocer cómo les está yendo a las empresas ecuatorianas y también analizar el comportamiento del consumidor al momento de evaluar su empresa. Nos dice que los estímulos están dados en base a las 4 P de marketing.

Galindo (2021), en su tesis de investigación abordó la valoración sobre el efecto de mejorar la calidad del servicio de una organización logística de distribución sobre el comportamiento de sus clientes. El propósito general fue estudiar el impacto de las mejoras en la calidad del servicio de la empresa Freight Forwarder. Se realizan dos modelos que corresponden a modelos de aprendizajes del cliente por encima y/o sobre la calidad de servicio permitiendo tener en cuenta las confusiones y creencias que el cliente obtiene al utilizar el servicio. Finalmente concluyen que las creencias pronosticadas para los clientes sobre el tiempo de embarque y demora de envíos tienen un efecto de una probabilidad negativa.

Ramos (2020), en su tesis de licenciatura planteó sobre análisis de factores que Influyen y/o Mejoran la calidad de la prestación a los comensales en el Restaurant Pancho's de Villa en la Ciudad de Santa Ana. El objetivo de este estudio de investigación es examinar el caso actual del restaurante en mención con el fin de conocer los factores que influyen, tanto negativo como positivamente, en la calidad de la prestación al cliente que brinda la empresa. El estudio se direcciona con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y exploratorio que ayuda a analizar y determinar las características fundamentales. La población es de la edad de 18 a 70 años. en la cual el tamaño de la población es 300 personas promedio que acuden al restaurante. La técnica y el instrumento fue la encuesta mediante un cuestionario y a su vez la observación participante. Finalmente se pudo concluir que el restaurante estudiado cuenta con un grado de aceptación respecto a la calidad del servicio que ofrece a sus comensales.

García, et al. (2019), abordaron el análisis del comportamiento del consumidor ante la calidad de los servicios en los bares y restaurantes del Paseo del Carmen, Santa Tecla. Lo que tuvo como propósito analizar los factores principales que contribuyen en la calidad del servicio que se ofrece en los restaurantes y bares del lugar de estudio. La metodología es científica tiene un enfoque mixto de tipo correlacional no experimental, la técnica que se ha aplicado es la encuesta, entrevista y la observación directa. Su muestra se realizó con un censo a 29 establecimientos de restaurantes y bares de la zona, donde el resultado fue 384 personas seleccionadas para el proceso investigativo. Se concluyó que la propuesta incorpora en el comportamiento del consumidor y el reconocimiento de perfiles para diseñar, evaluar estrategias de fidelización y atención al cliente.

Vu Nguyen et al. (2021), estudió la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, el objetivo general es analizar la calidad del servicio. Su metodología es un enfoque mixto, para el diseño de la investigación se consideró al corte transversal y exploratorio, el instrumento utilizado fue la encuesta y cuestionario de 30 ítems aprox. Por ende, se desarrolló un modelo teórico para medir y procesar los conceptos y como resultado se ratifica que ambas variables tienen una relación significativa en las percepciones del cliente. Sin embargo, se

ha concluido que el estudio ha dado una evidencia adversa a la calidad del servicio porque altera la lealtad y a la satisfacción del consumidor.

Roque, et al. (2019), en su indagación observaron la conducta del consumidor de la pizzería El Portal en el municipio de Chalchuapa.pe Su metodología científica inductiva permitió la observación de situaciones. La investigación fue descriptiva y explicativa con enfoque mixto para recopilar datos se usó como técnica e instrumento a la encuesta y al cuestionario, en ese orden. En la muestra se estimó a 7200 clientes. Finalmente se pudo concluir que el comportamiento del consumidor de pizza artesanal está motivado por la necesidad de satisfacer una necesidad fisiológica específica; Además los componentes que influyen las decisiones de compra es el precio, la calidad, la comodidad, la promoción y el servicio al cliente.

Según los estudios realizados de los antecedentes nacionales e internacionales podemos definir la base teórica de nuestras variables y dimensiones.

En este estudio realizado de la primera variable “calidad de servicio” tiene como sustento las siguientes teorías:

Singh, P., (2022) define a la calidad del servicio que alude a la medida en que la organización proveedora del servicio realiza sus actividades en aras de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben desarrollar estrategias de calidad de servicio relacionadas con las actividades de la organización, basadas en sus propias habilidades, capacidades y conocimientos. Por otro lado, Vu Nguyen et al., (2021), enfatiza que la calidad del servicio es la valoración subjetiva que hacen los clientes a raíz de su experiencia con una empresa en cuanto a su capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas. En ese sentido, Vargas y Limaylla (2021), resaltan que la calidad de servicio debe abarcar a todos los trabajadores de empresa pasando todos los niveles y de ese modo desde un inicio lograr construir un mejor calidad y presentación hacia sus comensales. Por lo tanto, la calidad de servicio se precisa como un conjunto de operaciones y estrategias enfocadas en mejorar la atención del cliente, debido a que las sensaciones de los comensales

sobre la calidad de los alimentos afectan directamente sus intenciones de comportamiento hacia o en restaurantes. (Konuk, 2019)

Yrjölä et al, (2019) afirman haber identificado una serie de atributos que influyen en la experiencia del cliente. Estos incluyen un camarero decente, rápido y servicial; la atmósfera del restaurante, como el diseño de la sala, la estética adecuada, las calificaciones, la ubicación, la reputación y la comodidad del estacionamiento; y atributos relacionados con los alimentos, como la presentación, los especiales del día, la selección del menú o el volumen y la cantidad de las proporciones. Una relación buena y mantenida de alta calidad entre una organización y sus clientes se considera un éxito de marketing a largo plazo, que en última instancia conduce a la lealtad. Además de ello Mossay et al, (2022) indica que una reputación en línea respetada se ha convertido en un activo comercial importante para los restaurantes. Ya que la mayoría de los consumidores no solo revisan las reseñas en línea, sino que más de uno asegura no comer en un restaurante calificado con menos de 4 estrellas en reseñas en línea como TripAdvisor o Google.

Sin embargo, Kim y Martin (2021) explican que la idea de que los consumidores consideren el impacto absoluto de una calificación en la calidad de un producto o empresa es bastante estándar. Después de todo, las calificaciones a menudo se conciben como una herramienta de comunicación independiente que transmite la calidad de un producto o una empresa, incluso si no hay productos o empresas de la competencia. Li et al, (2023) dicen que cabe resaltar que existen también críticas falsas que se manipulan, es decir, que transmiten errores fácticos sobre la empresa o distorsionan las experiencias insatisfactorias; dado que una sólida reputación en línea conduce a un mayor potencial de compra y mayores ganancias. (Zhang et al, 2022)

De acuerdo a este estudio el autor Becerra G., et al (2022), presentaron varias dimensiones acerca de la v1 como por ejemplo la confiabilidad, la empatía y seguridad, como por consiguiente que esté presente investigación también tiene tres dimensiones como menciona enseguida:

Fiabilidad: Es la idoneidad de brindar un servicio prometido de manera precisa y confiable, lo que esto quiere decir que el servicio correcto y de calidad desde el principio hasta el final. (Masaquiza, et al. 2023, p. 6).

Empatía: Esto se basa en la atención individual y el enfoque de cada cliente como la comunicación y la escucha activa (Vu Nguyen et al.,2021, p. 16).

Seguridad: Es la confianza que inspiran en el cliente y que va encaminada al conocimiento y cortesía del empleado al aplicarle los métodos (Vu Nguyen et al.,2021, p. 16).

Capacidad de respuesta: Es la obligación de los empleados de poder resolver cualquier tipo de inconvenientes hacia sus comensales o por otra parte se puede entender el deseo de ayudar y brindarle un mejor servicio (Calsina, et al., 2019, p. 98).

Elementos tangibles: Es la visión del cliente que evalúa los aspectos físicos del inmueble, equipamiento, personal, apariencia y sus comunicaciones y materiales de la infraestructura del restaurante (Calsina, et al., 2019, p. 98).

Es este estudio realizado de la segunda variable el comportamiento del consumidor tiene como sustento las teorías de:

Según (Ahmed, S., et al., 2023; García, et al., 2020), la definen como subconjunto que estaba enfocado en el comportamiento del consumidor y que esto está determinado por la persona que necesita contratar y adquirir los bienes, productos y servicios que evolucionan además de competir en el mercado para satisfacer sus necesidades de sí mismo. Desde el punto de vista de Campos y Jiménez, (2021), lo determinan las creencias, tradicionales, culturas y el tipo del estilo de vida que lleva cada individuo. En ese contexto, esta definición implica conocer más a fondo a cada consumidor por la decisión espontánea que toma al momento de adquirir sus servicios y productos.

Agregando el concepto del autor Irshad A., (2023), el comportamiento está influenciado por cuatro dimensiones principales: cultural, sociológico, personal y psicológico, estos factores o dimensiones son particularmente

importantes en la industria de alimentos ya que las decisiones de los consumidores de comprar comida a menudo están impulsadas por muchos factores situacionales y emocionales. A si como también, se presentan nuestras dimensiones a continuación se lo mencionado del autor.

Factor psicológico: Campos y Jiménez (2021) sostiene que la psicología analiza la percepción, la voluntad de aprender, la búsqueda de experiencia, la personalidad, las actitudes definitorias y aspectos del ser humano a la hora de decidir comprar un producto (p. 12).

Factor sociológico: Campos y Jiménez (2021) enfatiza el comportamiento de cada individuo bajo la influencia de factores externos, los aspectos clave que una empresa debe conocer para definir y determinar su negocio y saber adaptar sus productos a las nuevas tendencias y comportamientos (p. 10).

Factor cultural: Garcia, et al. (2020) exhibe que es la agrupación del modo de vivir del hombre que está enfocado en sus creencias, costumbres, estilo de vida y los hábitos que tiene cada individuo (p. 20).

Factor económico: Campos y Jiménez (2021) afirma que es el regulador de ingresos quien tiene el poder adquisitivo para decidir y dar preferencia a los productos a adquirir, es un aspecto clave que toda organización empresarial debe tomar en cuenta para poder ajustar los precios de los productos de acuerdo al poder adquisitivo del consumidor. (p. 11)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este proyecto se diseñó con base en el enfoque metodológico del método cuantitativo, ya que existen características óptimas y necesidades adecuadas para el estudio.

Dado que el propósito es conocer la correlación entre las variables de estudio. La investigación tiene como diseño al correlacional descriptivo, considerando que el tema tiene un sustento teórico suficiente.

Para Romero et al. (2021) correlacional descriptivo es:

En este tipo de estudio se miden dos o más variables e intentan determinar si existe una relación entre sí mismas. (pág. 109). Es decir, intenta explicar en términos de leyes y principios que responde los hechos de cómo suceden atendiendo a la lógica y razón.

Se procedió a realizar este proyecto de investigación de tipo básico para analizar a profundidad, en el cual, de acuerdo con Arias et al. (2022) “investigación básica proporciona una visión general sistemática y completa de un tema seleccionado y proporciona explicaciones y conclusiones lógicas y científicas sobre el tema” (p. 69), puesto que, este busca analizar el problema.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se emplea la recolección y el estudio de datos que nos ayuda también a probar las hipótesis que se han establecido, y confía en “la medición de valores numéricos, procesamientos estadísticos y estudio de datos para responder los ítems de la investigación” (Arias, et al. 2022, p.59).

A raíz del enfoque mencionado anteriormente, se tomará como técnica a la encuesta.

3.2. Variables y operacionalización

En la operacionalización existen dos variables, la primera variable es la calidad del servicio y la segunda es el comportamiento del consumidor.

- **Definición conceptual de la primera variable: Calidad del Servicio**

Nguyen et al., (2019) es la valoración subjetiva que hacen los clientes a raíz de su experiencia con una empresa en cuanto a su capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas. Por su lado Zibarzani et al., (2022) destaca que, a diferencia de los productos físicos, el cliente valora los servicios de restaurante de una forma más compleja. Puesto que los restaurantes ofrecen servicios que en su mayoría son productos experienciales y en este sentido son evaluados en base a un conjunto de atributos. La calidad se define como la grieta entre las expectativas del consumidor y las percepciones resultantes de la prestación del servicio. (Lupo, 2019)

- **Definición conceptual de la segunda variable: Comportamiento del consumidor**

Campos y Jiménez (2020), conceptualizan al comportamiento del consumidor como un proceso complejo que se ve alterado por una variedad de elementos que moldean la manera en que una persona actúa al adquirir un producto o servicio. Asimismo, Singh et al. (2022) destaca que el análisis del comportamiento del consumidor incluye el proceso de compra, qué productos compra, cuándo compra y los motivos que influyen en estas decisiones. Esto quiere decir que es dinámico y complejo; por lo tanto, lograr una ventaja competitiva sobre los competidores en los mercados existentes para diversos servicios es un desafío. Es así que Vargas y Limaylla (2021) ven a esta variable como un tema muy complejo porque se mueve en función de determinadas

condiciones como las necesidades económicas, psicológicas o básicas y de autorrealización.

- **Definición operacional de la V1**

Se decidió operacionalizar la calidad del servicio con cinco dimensiones, ya que son los aspectos más relevantes que lo componen.

- **Definición operacional de la V2**

Se trabajó la variable en cuestión con las cuatro dimensiones consideradas de influencia.

- **Operacionalización de Variables**

Espinoza (2019) dice que la operación de variables envueltas en la descomposición de elementos sigue un orden hipotético y especifica que las variables se descomponen en dimensiones a su manera, la operación se logra al convertirlas en dimensiones. De hecho, a través de variables conocidas y registradas, se han identificado de forma específica aspectos y factores que es necesario cuantificar para extraer conclusiones. La operacionalización de una variable consiste en el proceso de definir categorías o identificar información sobre sus características de investigación. (Arias 2022).

La operacionalización de variables se divide en dos partes: simple y compleja; si es simple, la variable se mide sólo mediante indicadores, es decir no se presentan métricas. En cuanto a la forma compleja, implica medir variables con dimensiones, indicadores e incluso subindicadores. (Arias, 2022, p.5).

Tabla 1

Matriz de la V1

Dimensión	Indicadores	Escala
	Expectativas	
Fiabilidad	Servicio prometido	
	Solución de problemas	
Capacidad de respuesta	Eficiencia	
	Servicio Rápido	Ordinal
Seguridad	Señalización	
	Confiabilidad	
Empatía	Disposición	
	Cortesía	
Elementos Tangibles	Infraestructura	

Nota: Elaboración propia**Tabla 2**

Matriz de la V2

Dimensión	Indicadores	Escala
	Valores culturales	
Factores Culturales	Experiencia	
	Estilos de vida	
Factores Sociológicos	Social	Ordinal
	Familiar	
Factores Económicos	Precio	
	Métodos de pago	
Factores Psicológicos	Percepción	
	Experiencia	

Nota: Elaboración propia.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Huaire (2019) asevera que es aquel conjunto de unidades de análisis. Que tiene algunas propiedades o características particularmente interesantes medibles en un tiempo y lugar específicos. De acuerdo con el autor nuestra población son los clientes y los colaboradores del restaurante campestre de Huachipa, Lima 2023. Sin embargo, no podemos especificar la cantidad de la población porque la afluencia de clientes está sujeta a la temporada en la que esté se encuentre.

Dicho esto, en el estudio de investigación se va a trabajar con la fórmula de la población infinita que se ubica en el siguiente punto, que habla de la muestra.

3.3.2. Muestra

Condori (2020) la define como un subconjunto representativo de una parte de la población o universo que tiene las mismas características generales.

Por consiguiente, la siguiente fórmula se utiliza en una tabla donde podemos analizar los parámetros, valores y tamaño de la muestra de este estudio y el significado de la fórmula como de los parámetros.

- **El significado de cada parámetro:**

n= Tamaño de la muestra buscado.

N= Tamaño de la población.

Z= Parámetro estadístico.

e= Error de estimación máximo aceptado.

P= Probabilidad de que ocurra evento estudiado (éxito).

Q= (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Según los autores Piedra J., et al (2021), para la población infinita se utiliza la siguiente fórmula debido al desconocimiento del tamaño de la población.

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Tabla 3

Tabla con el resultado de fórmula de la muestra

PARÁMETROS	VALORES	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Z	1.645	"n" = 270.60
P	50.00%	
Q	50.00%	
e	5.00%	

Nota: Elaboración propia.

Para llegar al resultado de muestra, el parámetro estático (**Z**) fue con 90% de nivel de confianza que corresponde a 1.645, la probabilidad que ocurra un evento (**P**) de 50.00%, la probabilidad de que no ocurra (**Q**) de 50.00%, con un margen máximo de error (**e**) del 5.00% que es considerable. Por lo tanto, la dimensión de la muestra (**n**) de este estudio tiene como resultado de 271.

3.3.3. Muestreo

Batanero et, al. (2019), atestigua que la muestra es la base de la deducción estadística, es decir, una porción representativa de una población, su propósito es proporcionar modelos matemáticos que extiendan las conclusiones de varios estudios realizados sobre un número determinado de población (muestra), o que también proporciona incertidumbre de medición. resultado.

3.3.4. Unidad de Análisis

En nuestro estudio, los encuestados fueron los comensales de restaurantes campestres de Huachipa, aquellos en promedio de edad oscilante entre 18 a 60 años de género masculino y femenino.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica**

Se hizo uso de la técnica de la encuesta para recopilar datos en un restaurante campestre de Huachipa, Lima. Según los autores Altamirano & Melgarejo (2021) mencionan que la recopilación de datos se realiza utilizando métodos que ayudan a la investigación a responder la pregunta inicial del estudio, que vendría a ser el problema general, es decir, la razón de la presente investigación.

- **Instrumento:**

Altamirano y Melgarejo (2021) nos dicen que los cuestionarios se elaboran con el propósito de recopilar datos de las personas y obtener información relevante sobre ellas, se hace minuciosamente y se puede hacer personalmente del mismo modo.

En cuanto al cuestionario, este se realizó con la escala o sondeo de Likert que tuvo estos 5 niveles o alternativas.

Tabla 4

Tabla de la denominación de niveles para el cuestionario

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

Nota: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

Se buscó información únicamente de libros, artículos científicos, tesis y revistas. Por ende, en el proyecto de investigación se realizó un cuestionario para los clientes de restaurantes campestres de Huachipa, Lima. Para luego, aprovechar el programa estadístico SPSS con el fin de obtener resultados al procesar los datos obtenidos inicialmente.

3.6. Método de análisis de datos

Desarrollamos encuestas de manera física, para luego comprimirlas en Microsoft Excel y procesarlas en SPSS (programa estadístico). Esto nos permitió definir cada dimensión y a su vez comprobar la validez de nuestra hipótesis planteada.

3.7. Aspectos éticos

Inguillay et, al. (2020) ética de la investigación científica es la "hija" de la ética de la persona, que está incrustada en cómo responden principios similares de conducta moral de las personas y que son particularmente visibles en el contexto del desenvolvimiento de la vida humana, y en este caso, en el curso de la investigación científica y en lo académico.

Es así, que el presente trabajo cumple con las normas internacionales de la edición 7 de las normas APA, cada párrafo está citado adecuadamente y por lo tanto se respetan los derechos de autor. Además, se utilizó el servicio del programa Turnitin, con el fin de confirmar la legalidad del proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Tablas de frecuencia

Tabla 5

Tabla de frecuencia de la V1 Calidad del Servicio

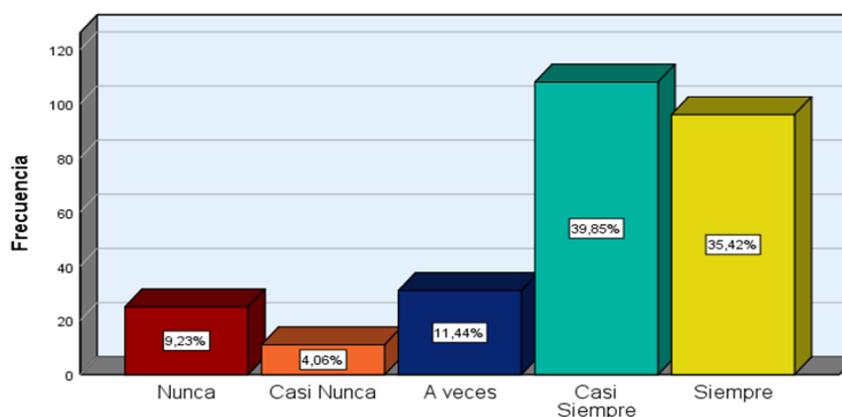
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	25	9,2
	Casi Nunca	11	4,1
	A veces	31	11,4
	Casi Siempre	108	39,9
	Siempre	96	35,4
	Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

Según lo evidenciado por los hallazgos, el 39,9% de los encuestados sostienen que el nivel de la calidad del servicio es una constante, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 35,4% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 11,4% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 4,1% afirmaron que *casi nunca* percibieron la calidad en el servicio. Finalmente, un 9,2% de los encuestados indicaron que *nunca* la experimentaron.

Figura 1: Variable “calidad del Servicio”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 6

Tabla de frecuencia de D1 de la V1

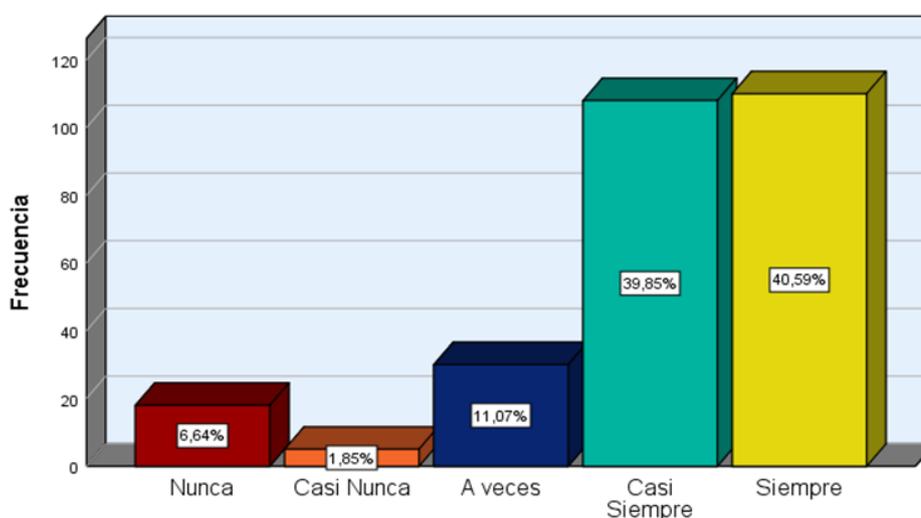
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	6,6
Casi Nunca	5	1,8
A veces	30	11,1
Casi Siempre	108	39,9
Siempre	110	40,6
Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

A partir de lo determinado por el análisis de resultados, el 40,6% de los encuestados sostienen que el nivel de fiabilidad es invariable, eligiendo la alternativa *siempre*. Además, un 39,9% de los encuestados seleccionaron la opción *casi siempre*. Un 11,1% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, el 1,8% afirmaron que *casi nunca* sintieron fiabilidad. Finalmente, un 6,6% de los encuestados indicaron que *nunca* la experimentaron.

Figura 2: Dimensión “fiabilidad”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 7

Tabla de frecuencia de la D2 de la V1

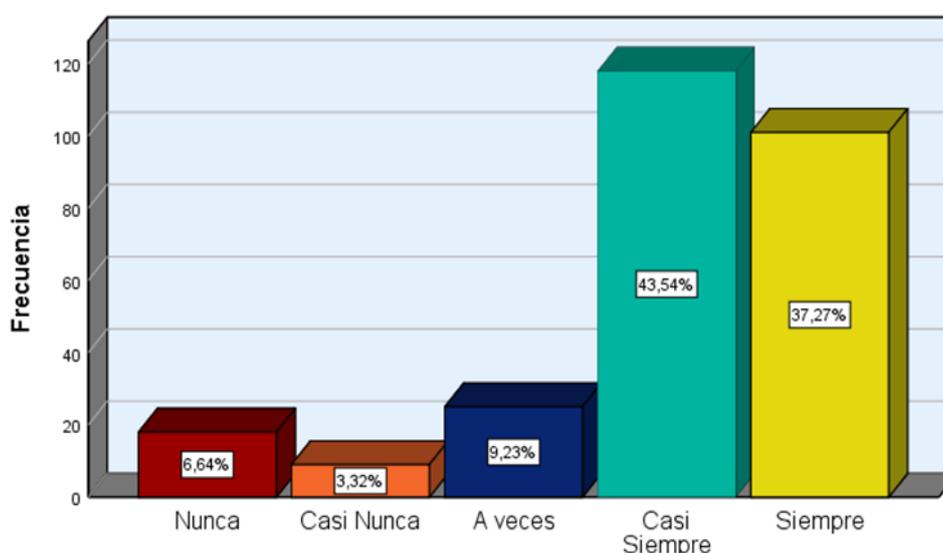
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	18	6,6
	Casi Nunca	9	3,3
	A veces	25	9,2
	Casi Siempre	118	43,5
	Siempre	101	37,3
	Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

En base a los resultados obtenidos, el 43,5% de los encuestados sostienen que el nivel de la capacidad de respuesta es una constante, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 37,3% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 9,2% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 3,3% afirmaron que *casi nunca* observaron la capacidad de respuesta. Finalmente, un 6,6% de los encuestados indicaron que *nunca* lo notaron.

Figura 3: Dimensión “capacidad de respuesta”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 8

Tabla de frecuencia de la D3 de la V1

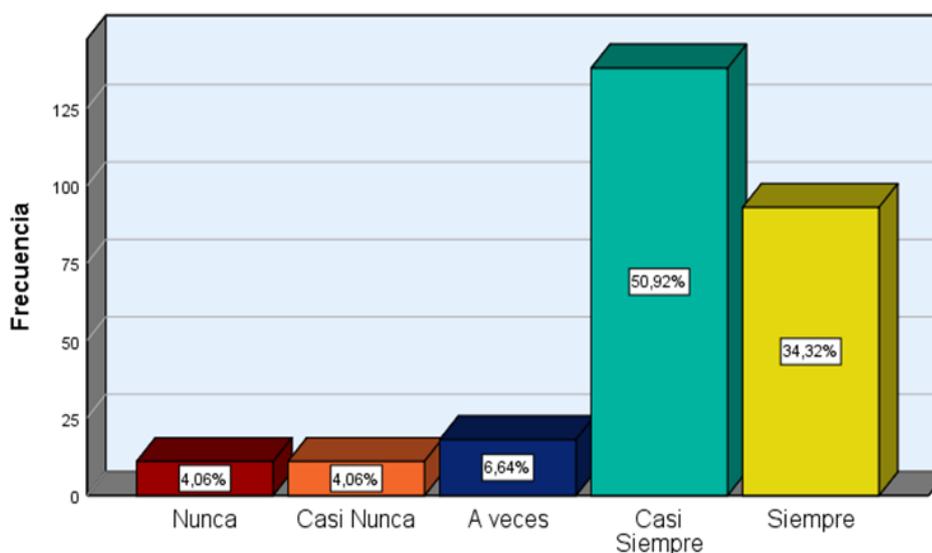
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	4,1
	Casi Nunca	11	4,1
	A veces	18	6,6
	Casi Siempre	138	50,9
	Siempre	93	34,3
	Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

Observando los resultados obtenidos, el 50,9% de los encuestados sustentan que el nivel de la seguridad es una constante, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 34,3% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 9,6% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 4,1% afirmaron que *casi nunca* percibieron nivel en la seguridad. Finalmente, un 4,1% de los encuestados indicaron que *nunca* lo percibieron.

Figura 4: Dimensión “seguridad”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 9

Tabla de frecuencia de la D4 de la V1

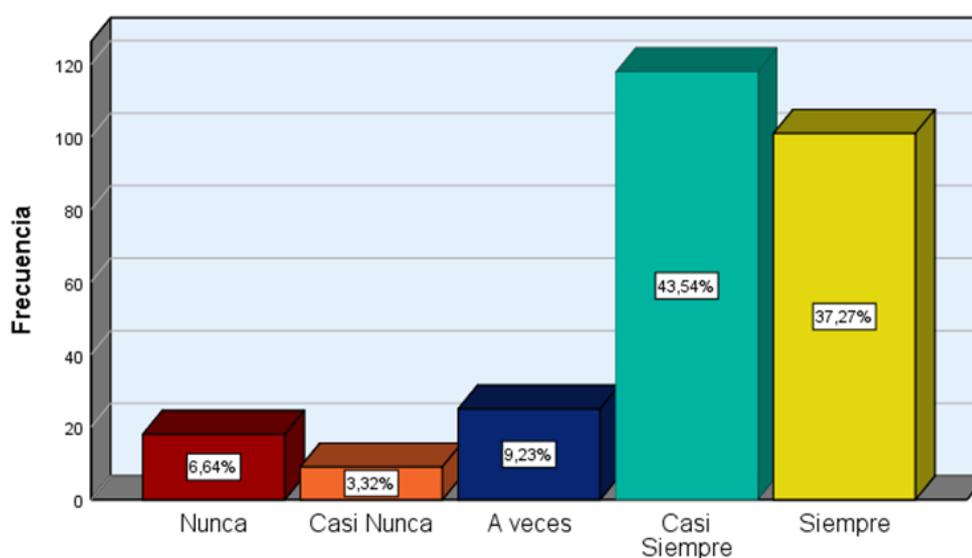
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	18	6,6
	Casi Nunca	9	3,3
	A veces	25	9,2
	Casi Siempre	118	43,5
	Siempre	101	37,3
	Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

A partir de los resultados obtenidos, el 43,5% de los encuestados sostienen que el nivel de la empatía es una constante, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 37,3% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 9,2% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 3,3% afirmaron que *casi nunca* notaron la empatía. Finalmente, un 6,2% de los encuestados indicaron que *nunca* la experimentaron.

Figura 5: Dimensión “empatía”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 10

Tabla de frecuencia de la D5 la V1

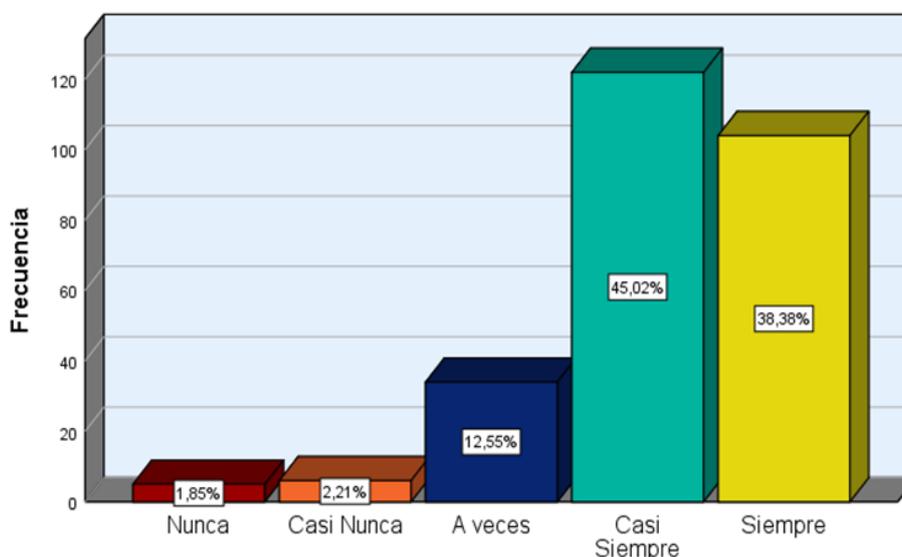
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1,8
	Casi Nunca	6	2,2
	A veces	34	12,5
	Casi Siempre	122	45,0
	Siempre	104	38,4
	Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

A partir de los datos mostrados, el 45% de los participantes sostienen que el nivel en los elementos tangibles es una constante, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 38,4% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 12,5% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 2,2% afirmaron que *casi nunca* han notado los elementos tangibles. Finalmente, un 1,8% de los encuestados indicaron que *nunca* lo percibieron.

Figura 6: Dimensión “elementos tangibles”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 11

Tabla de frecuencia de la V2 Comportamiento del consumidor

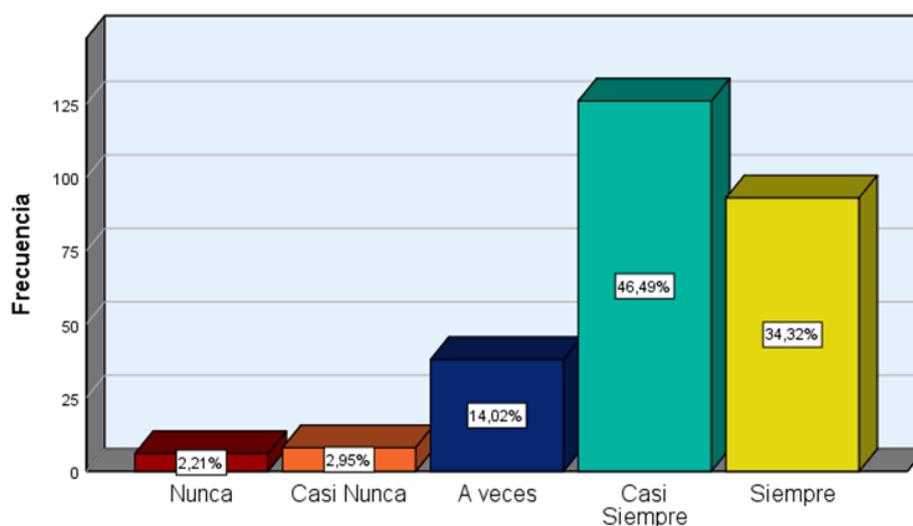
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	2,2
Casi Nunca	8	3,0
A veces	38	14,0
Casi Siempre	126	46,5
Siempre	93	34,3
Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

Considerando los descubrimientos, el 46,5% de los encuestados sostienen que el comportamiento del consumidor es el apropiado, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 34,3% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 14% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 3% afirmaron que *casi nunca* es adecuado el comportamiento del consumidor. Finalmente, un 2,2% de los encuestados indicaron que *nunca*.

Figura 7: Variable “comportamiento del consumidor”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 12

Tabla de frecuencia de la D1 de la V2

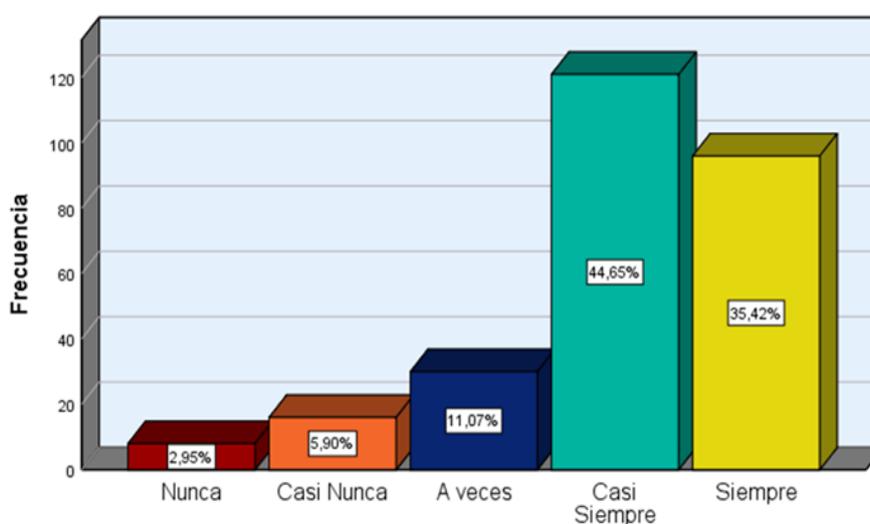
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	3,0
Casi Nunca	16	5,9
A veces	30	11,1
Casi Siempre	121	44,6
Siempre	96	35,4
Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

En base a los hallazgos estadísticos, el 44,6% de los encuestados sostienen que los factores culturales influyen en el comportamiento del consumidor, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 35,4% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 11,1% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 5,9% afirmaron que *casi nunca* influye en ellos los factores culturales. Finalmente, un 3% de los encuestados indicaron que *nunca*.

Figura 8: Dimensión “factores culturales”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 13

Tabla de frecuencia de la D2 de la V2

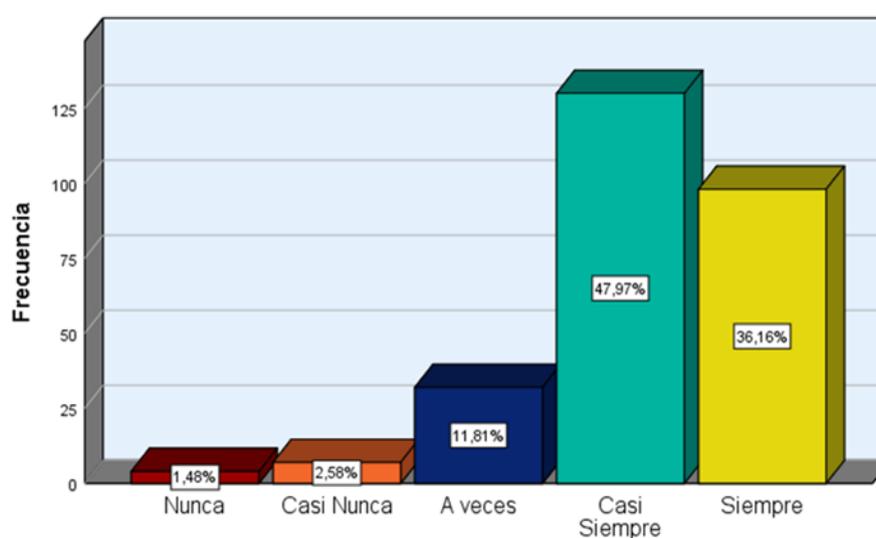
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1,5
Casi Nunca	7	2,6
A veces	32	11,8
Casi Siempre	130	48,0
Siempre	98	36,2
Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

Según el análisis de datos, el 48% de los encuestados sostienen que los factores sociológicos inciden en el comportamiento del consumidor, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 36,2% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 11,8% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 2,6% afirmaron que *casi nunca* influyen los factores sociológicos. Finalmente, un 1,5% de los encuestados indicaron que *nunca*.

Figura 9: Dimensión “factores sociológicos”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 14

Tabla de frecuencia de la D3 de la V2

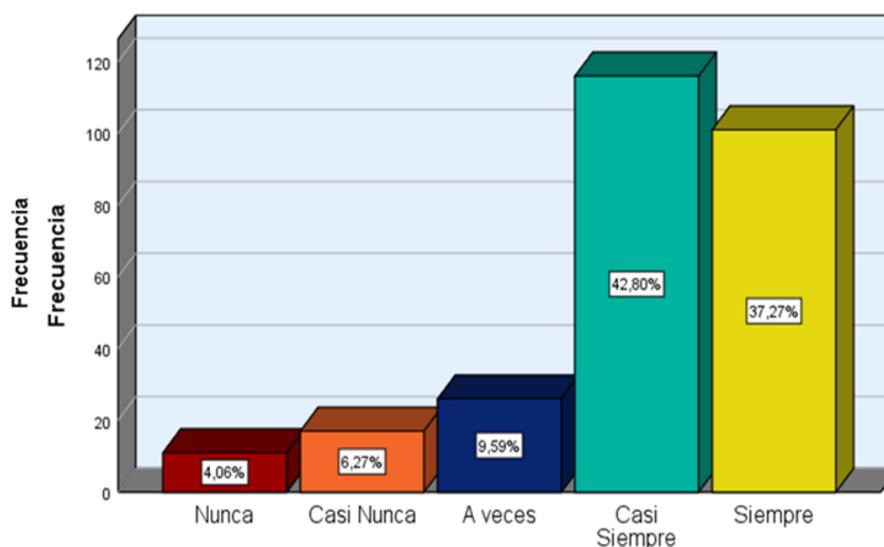
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	4,1
	Casi Nunca	17	6,3
	A veces	26	9,6
	Casi Siempre	116	42,8
	Siempre	101	37,3
	Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

En base al procesamiento de datos, el 42,8% de los partícipes sostienen que los factores económicos influyen en el comportamiento del consumidor, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 37,3% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 9,6% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 6,3% afirmaron que *casi nunca* influyen los factores económicos. Finalmente, un 4,1% de los encuestados indicaron que *nunca*.

Figura 10: Dimensión “factores económicos”



Elaborado en SPSS estadístico

Tabla 15

Tabla de frecuencia de la D4 de la V2

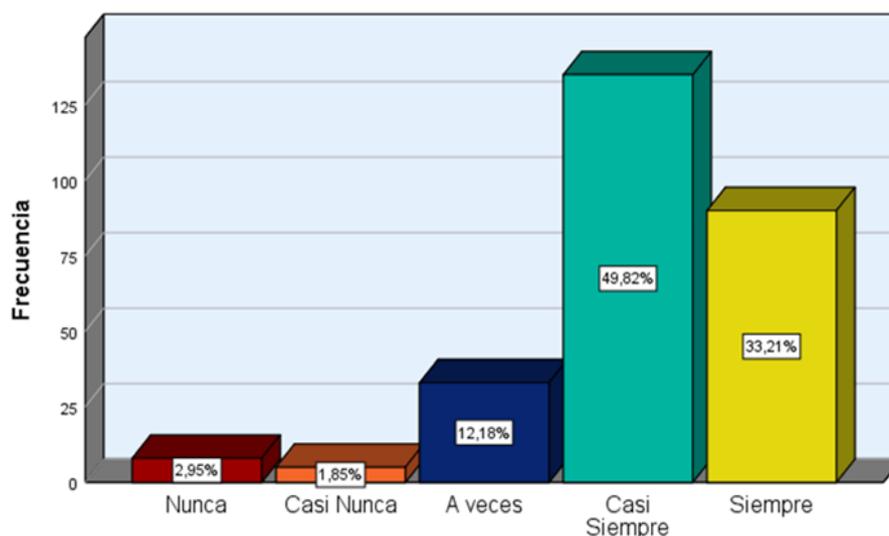
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	3,0
Casi Nunca	5	1,8
A veces	33	12,2
Casi Siempre	135	49,8
Siempre	90	33,2
Total	271	100,0

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN:

A raíz de los hallazgos obtenidos, el 49,8% de los encuestados sostienen que los factores psicológicos incitan el comportamiento del consumidor, eligiendo la alternativa de *casi siempre*. Además, un 33,2% de los encuestados seleccionaron la opción *siempre*. Un 12,2% de los participantes marcaron la alternativa *a veces*. Por otro lado, un 1,8% afirmaron que *casi nunca* influyen los factores psicológicos. Finalmente, un 3% de los encuestados indicaron que *nunca*.

Figura 11: Dimensión “factores psicológicos”



Elaborado en SPSS estadístico

4.2. Tablas de contingencia

Resultados de relación entre la V1 y la V2

Tabla 16

Tabla cruzada V1 & V2

		Comportamiento del Consumidor			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
Calidad del Servicio	Regular	Recuento	63	37	17	117
		% del total	23,2%	13,7%	6,3%	43,2%
	Bueno	Recuento	29	24	11	64
		% del total	10,7%	8,9%	4,1%	23,6%
	Excelente	Recuento	9	36	45	90
		% del total	3,3%	13,3%	16,6%	33,2%
Total		Recuento	101	97	73	271
		% del total	37,3%	35,8%	26,9%	100,0%

Elaborado en SPSS estadístico

EXPLICACIÓN

El 43,2% de participantes afirman que la calidad del servicio es *regular*; de ellos el 23,2% indicaron que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 13,7% mencionó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el 6,3% que es *excelente*. El 23,6% de los encuestados aseveraron que la calidad del servicio es *bueno*; el 10,7% de ellos mencionó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 8,9% afirmó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el otro 4,1% mencionó que es *excelente*. El 33,2% de los encuestados afirmó que la calidad del servicio es *excelente*; el 3,3% de ellos afirmó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 13,3% afirmó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el otro 16,6% afirmó que el comportamiento del consumidor va a ser *excelente* mientras que la calidad del servicio sea *excelente* también.

Tabla 17

Tabla cruzada D1 & V2

		Comportamiento del Consumidor			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
Fiabilidad	Regular	Recuento	41	33	24	98
		% del total	15,1%	12,2%	8,9%	36,2%
	Bueno	Recuento	43	33	15	91
		% del total	15,9%	12,2%	5,5%	33,6%
	Excelente	Recuento	17	31	34	82
		% del total	6,3%	11,4%	12,5%	30,3%
Total	Recuento	101	97	73	271	
	% del total	37,3%	35,8%	26,9%	100,0%	

*Elaborado en SPSS estadístico***EXPLICACIÓN**

El 36,2% de encuestados confirmaron que la fiabilidad es *regular*; de ellos el 15,1% mencionaron que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 12,2% mencionó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el 8,9% que es *excelente*. El 33,6% de los encuestados constató que la fiabilidad es *regular*, el 15,9% de ellos mencionó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 12,2% afirmó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el otro 5,5% mencionó que es *excelente*. El 30,3% de los encuestados certificaron que la fiabilidad es *excelente*; el 6,3% de ellos afirmó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 11,4% afirmó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el otro 12,5% afirmó que el comportamiento del consumidor va a ser *excelente* mientras que la fiabilidad sea *excelente* también.

Tabla 18

Tabla cruzada D2 & V2

		Comportamiento del Consumidor			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
Empatía	Regular	Recuento	66	32	26	124
		% del total	24,4%	11,8%	9,6%	45,8%
	Bueno	Recuento	19	35	10	64
		% del total	7,0%	12,9%	3,7%	23,6%
	Excelente	Recuento	16	30	37	83
		% del total	5,9%	11,1%	13,7%	30,6%
Total	Recuento	101	97	73	271	
	% del total	37,3%	35,8%	26,9%	100,0%	

*Elaborado en SPSS estadístico***EXPLICACIÓN**

El 45,8% de los participantes aseguró que la empatía es *regular*; de ellos el 24,4% mencionó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 11,8% mencionó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el 9,6% que es *excelente*. El 23,6% de los encuestados autenticaron que la empatía es *bueno*; el 7,0% de ellos mencionó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 12,9% afirmó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el otro 3,7% mencionó que es *excelente*. El 30,6% de los encuestados expresaron que la empatía es *excelente*; el 5,9% de ellos afirmó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 11,1% afirmó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el otro 13,7% afirmó que el comportamiento del consumidor va a ser *excelente* mientras que la empatía sea *excelente* también.

Tabla 19

Tabla cruzada D3 & V2

		Comportamiento del Consumidor			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
Seguridad	Regular	Recuento	52	37	22	111
		% del total	19,2%	13,7%	8,1%	41,0%
	Bueno	Recuento	34	38	33	105
		% del total	12,5%	14,0%	12,2%	38,7%
	Excelente	Recuento	15	22	18	55
		% del total	5,5%	8,1%	6,6%	20,3%
Total	Recuento	101	97	73	271	
	% del total	37,3%	35,8%	26,9%	100,0%	

*Elaborado en SPSS estadístico***EXPLICACIÓN**

El 41,0% de encuestados aseguró que la seguridad es *regular*; de ellos el 19,2% mencionó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 13,7% mencionó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el 8,1% que es excelente. El 38,7% de los encuestados dictaminó que la seguridad es *bueno*; el 12,5% de ellos mencionó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 14% afirmó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el otro 12,2% mencionó que es *excelente*. El 20,3% de los encuestados asevero que la seguridad es *excelente*; el 5,5% de ellos afirmó que el comportamiento del consumidor es *regular*, el 8,1% afirmó que el comportamiento del consumidor es *bueno* y el otro 6,6% afirmó que el comportamiento del consumidor va a ser *excelente* mientras que la seguridad sea *excelente* también.

4.3. Hipótesis

Hipótesis general

- **H0:** No existe relación significativa entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.
- **Ha:** Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

Tabla 20: Coeficiente de correlación significativa entre V1 y V2 de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

		Comportamiento del Consumidor	
		Coeficiente de correlación	,419
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	271

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

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN

Según el sistema estadístico, el $RS = 0,419$ condujo a una correlación positiva moderada, que significa que cuando aumenta la calidad del servicio de los restaurantes, el comportamiento del consumidor también mejora en la misma dirección. Como $p < 0.05$, se rechaza H_0 y se admite la H_a , lo que quiere decir que; En Huachipa Lima, 2023, existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en un restaurante campestre.

Hipótesis específica 1

- **H0:** No existe relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.
- **Ha:** Existe relación significativa entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

Tabla 21: Coeficiente de correlación significativa entre fiabilidad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

		Comportamiento del Consumidor	
		Coeficiente de correlación	,180
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,003
		N	271

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

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN

En el análisis estadístico se obtuvo que el $RS = 0,180$ evidenciando una correlación positiva muy baja de la fiabilidad y el comportamiento del consumidor a un nivel de significancia del 0,003%. Posteriormente, la significancia es menor ($0,003 < 0,05$). De manera que, se excluye la H_0 y se certifica la H_a , significa que; Existe relación significativa entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

Hipótesis específica 2

- **H0:** No existe relación significativa entre la empatía y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.
- **Ha:** Existe relación significativa entre la empatía y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

Tabla 22: Coeficiente de correlación significativa entre empatía y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

		Comportamiento del Consumidor	
		Coeficiente de correlación	,306 ^{**}
Rho de Spearman	Empatía	Sig. (bilateral)	,000
		N	271

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

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN

El análisis estadístico reveló un coeficiente RS = 0,180, indicando una correlación positiva muy baja entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia del 0,003%. La posterior comprobación demostró que la significancia es inferior a 0,05 ($0,003 < 0,05$). En efecto, se objeta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha), confirmando así la presencia de una relación significativa entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en un restaurante campestre de Huachipa, Lima, en 2023.

Hipótesis específica 3

- **H0:** No existe relación significativa entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.
- **Ha:** Existe relación significativa entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

Tabla 23: Coeficiente de correlación significativa entre seguridad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

		Comportamiento del Consumidor	
		Coeficiente de correlación	,173 ^{**}
Rho de Spearman	Seguridad	Sig. (bilateral)	,004
		N	271

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

Elaborado en SPSS estadístico

INTERPRETACIÓN

En este análisis estadístico, se determinó un coeficiente RS = 0,173, reflejando una correlación positiva muy baja entre la seguridad y el comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia del 0,004%. La posterior evaluación reveló una significancia inferior a 0,05 (0,004<0,05). En efecto, descartamos la hipótesis nula (H0) y se respalda la hipótesis alternativa (Ha), confirmando así la coexistencia de una correlación significativa entre seguridad y comportamiento del consumidor en un restaurante campestre de Huachipa, Lima, en 2023.

V. DISCUSIÓN

Mostramos la discusión del resultado acorde al problema de la investigación planteada y así dar una réplica que permita ratificar o refutar la hipótesis planteada. De acuerdo a ello, este presente estudio tiene por propósito determinar la relación entre las variables de estudio, en el marco de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023; mediante las percepciones y experiencias de los clientes en cuanto una y otra variable de estudio. Este capítulo comienza con el estudio de las variables de investigación para luego poder discutir las dimensiones de cada variable.

Con base en los hallazgos obtenidos para el objetivo general, podemos indicar que existe una correlación significativa moderada $RS = 0,419$ entre $V1$ y $V2$, respaldando la hipótesis alternativa. Acorde a los resultados de las encuestas, la calidad del servicio en el restaurante no es muy eficiente ya que, obtuvo un porcentaje numérico en regular de 43,2%, por lo tanto, se puede inferir que los clientes consideran que el servicio no alcanza un nivel sobresaliente. Mientras que un 23,6% manifiestan que fue buena, evidenciando que cumplieron con sus expectativas como clientes. Por otro lado, un 33,2% afirmaron que la calidad del servicio fue excelente.

En cuanto al comportamiento del consumidor un 37,3% afirmó que la empatía es regular, debido a que podrían haber experimentado una atención que, aunque no fue necesariamente negativa, tampoco sobresalió. Un 35,8% mencionó que es buena, debido a que probablemente percibieron que el personal del restaurante mostró un grado satisfactorio de empatía al atender sus necesidades y preocupaciones. Por otro lado, un 26,9% aseguró que la empatía en el restaurante es excelente, debido a que el restaurante destacó por su habilidad para comprender y atender los requerimientos de los clientes de manera excepcional, lo que generó una experiencia satisfactoria y memorable. Estos hallazgos destacan la necesidad de mejorar integralmente la calidad del servicio y con ello perfeccionar el comportamiento del consumidor mediante la implementación de estándares de atención y capacitación continua a los colaboradores de restaurantes

para brindar una experiencia que genere satisfacción, lealtad y diferenciación en el mercado.

Los resultados presentados previamente (Tabla 20) enfatizan la importancia de gestionar de manera eficaz las áreas orientadas al cliente en un restaurante. Esto implica recibir a los comensales con mejores cortesías, ofertas, promociones y empatía para que se sientan valorados. Asimismo, es crucial contar con una capacidad de respuesta ágil para atender las preguntas y preocupaciones de los clientes. Dado que estos eligen un restaurante en busca de una experiencia gastronómica agradable, por ende, es muy fundamental ofrecer productos que se adapten a sus necesidades y satisfagan siempre en cuando demostrando la calidad, seguridad y fiabilidad en el establecimiento, más allá de la presentación o la decoración.

Estos resultados tienen similitud con los hallazgos de Campos y Jiménez (2021), según su investigación, afirman que existe correlación entre calidad y conducta del cliente en el restaurant TATTOS, del distrito de Barranca. Sus hallazgos están avalados por el $RS = 0,783$ que significa que la correlación entre sus variables de estudio es positiva alta; aceptando así, su hipótesis de trabajo. Estos hallazgos obtenidos reflejaron que la excelencia en la calidad del servicio, así como una sólida orientación hacia el consumidor, son factores determinantes en un mercado competitivo, puesto que contribuyen al éxito en el sector generando satisfacción y fidelidad de los clientes.

La presente investigación en comparación con anteriores estudios, como el de García et al., (2020) se parecen en la conclusión de que la no satisfacción de las expectativas de los clientes puede tener un impacto directo en su disposición de dejar de asistir a un lugar específico y estratégico. Además, ambos estudios destacan una valoración aceptable por parte de los clientes hacia el servicio proporcionado. Sin embargo, se distinguen en cuanto a la metodología empleada: García et al. (2020) optaron por un enfoque mixto que incorporaba entrevistas y observación directa, además de encuestas, y su muestra comprendía 384 participantes. A diferencia del presente estudio que adoptó un enfoque cuantitativo con la

encuesta como técnica y un cuestionario de 22 ítems como instrumento, con una muestra de 271 clientes. Estas diferencias metodológicas ofrecen perspectivas complementarias y enriquecedoras sobre el impacto de las variables de estudio en cada contexto específico.

En contraste con el trabajo de Suyón (2021) su estudio evidenció la existencia de la relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos con $RS = 0.817$, que quiere decir que la correlación entre sus variables es positiva alta con una significancia menor ($0,000 < 0,05$) que aceptó su hipótesis de trabajo. Esta investigación presenta similitudes en términos de su objetivo general y enfoque en el sector de restaurantes. Sin embargo, se observan algunas diferencias notables. Mientras que Suyón se centró en cuatro dimensiones para la V1 (excluyendo seguridad) en su análisis, utilizó una muestra de 384 comensales. Y este estudio abordó cinco dimensiones y se basó en una muestra de 271 clientes.

Por otro lado, contrastando la investigación de Falla y Gonzáles (2022), quienes desarrollaron un estudio sobre la relación entre la percepción del consumidor sobre la calidad de la comida; obtuvieron como resultado que la satisfacción del cliente se relaciona con las intenciones de comportamiento del cliente en los distritos de Lima, durante la pandemia. Esto a través del $RS = 0,855$ que acepta su hipótesis planteada. Sin embargo, a diferencia de esta investigación trabajaron con seis variables cuyo resultado fue que éstas se mueven en una misma dirección, es decir que entre la percepción del consumidor y la calidad de la comida hay una correlación positiva alta.

En cuanto a los resultados del primer objetivo específico, se precisa la existencia de la relación significativa positiva muy baja $RS = 0,180$ entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor, entonces podemos afirmar que hay una correlación positiva muy baja, por ende, se ha aceptado a la hipótesis alternativa, rechazando a la H_0 . Según la (tabla 17), los participantes atestiguaron que la fiabilidad y el comportamiento del consumidor es bueno ya que obtuvo un porcentaje de 36,2%. Además,

aseveraron que la fiabilidad es *regular*, del mismo modo el 33,6% destacó que la fiabilidad es *buena* y por último el 30,3% restante dijo que la fiabilidad es *excelente*.

Sin embargo, el autor Masaquiza, et al. (2023), en su indagación titulada calidad de servicio y satisfacción al cliente, evidenció la dimensión fiabilidad con un $RS = 0,502$ con una correlación positiva moderada en cuanto al comportamiento del cliente. Consecuentemente según la afirmación del autor podemos decir que la fiabilidad es la capacidad de brindar un servicio prometido de manera precisa y confiable, o sea que el servicio es el correcto y de calidad desde el principio hasta el final según lo reflejaron y expresaron sus participantes.

Los resultados del segundo objetivo específico determinaron la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor, donde se obtuvo el $RS = 0,306$ que muestra una relación significativa positiva y nos permite confirmar que es muy baja la correlación, por lo tanto, se admite la H_a y se rechaza la H_0 . De acuerdo a ello (tabla 18), los encuestados afirmaron que la empatía y el comportamiento del consumidor se relaciona. Un 45,8% de ellos mencionaron que la empatía es *regular*, el 23,6% afirmó que la empatía es *buena* y por último el 30,6% afirmó que la empatía es *excelente*. Del mismo modo, comparando los resultados con el de los autores, Vu Nguyen et al. (2021) estos han evidenciaron una relación positiva entre su variable con casi todas sus dimensiones. Enfocándonos en la dimensión en cuestión, obtuvieron un $RS = 0,367$ que acepta la H_a planteada. Es así, que de acuerdo al autor en mención se concluye que la *empatía* se basa en la atención individual y el enfoque de cada cliente como la comunicación y la escucha activa, por otro lado, es ponerse a su lugar del cliente para poder entender mejor su necesidad.

Los resultados del tercer objetivo específico determinaron la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor, dado que se obtuvo un $RS = 0,173$ indicando una relación positiva lo que nos permite afirmar la presencia de una correlación positiva muy baja; por ende, se está aceptando a la H_a y rechazando a la H_0 . Con respecto a ello (Tabla 19), un 41,0% de

ellos aseguró que la seguridad es *regular*; el 38,7% afirmó que la seguridad es *buena* y por último el 20,3% asevero que la seguridad es *excelente*.

Contrastando los resultados con los autores, González y Huanca (2020), en su tesis de licenciatura se evidenció la existencia de una similitud con base a nuestro último objetivo específico, ya sus resultados obtuvieron un $RS = 0,364$ en la cual muestra una correlación positiva baja con una significancia de $p = 0.000$ indicando que es menor a $p < 0,05$ demostrando así que la relación es significativa de acuerdo a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente. De acuerdo a la correlación, esta es positiva pero baja y es por eso que es esencial e importante trabajar en la seguridad ya que esta dimensión es fundamental en el rubro de prestación de servicio, por ende, se tiene que generar mayor confianza para que el cliente valore más esta dimensión.

Finalmente, basándonos en los antecedentes y el marco teórico de esta investigación, se destaca una correlación moderadamente positiva entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, respaldando así la hipótesis general y los objetivos específicos evidenciados en la Tabla 20. A pesar de algunas diferencias y similitudes con otros estudios previos, se confirma una relación significativa entre los elementos estudiados, fortaleciendo las hipótesis planteadas sin rechazo alguno.

VI. CONCLUSIONES

1. En conclusión, se encontró que el coeficiente de las variables de estudio $RS = 0,419$, correlación positiva moderada. Significa que, mientras mayor sea la calidad del servicio de un restaurante campestre de Huachipa - Lima, el comportamiento que el consumidor muestre en el establecimiento será el más apropiado. Es así, que para conservar y optimizar continuamente la calidad del servicio en la industria de restaurantes es esencial implementar estrategias efectivas, ya que está relacionado con el comportamiento de los consumidores.
2. De igual forma, se estableció que el coeficiente de correlación entre la dimensión fiabilidad y el comportamiento del consumidor es $RS = 0.180$, lo que muestra que la correlación es positiva muy baja. De modo que, cuanto mayor sea la fiabilidad de un restaurante, mayor será la optimización del comportamiento del consumidor. Por lo que es necesario cumplir con el servicio prometido, dar solución a los problemas o inconvenientes que puedan surgir para poder superar las perspectivas de los comensales.
3. De acuerdo a los hallazgos, se determinó que la dimensión empatía y el comportamiento del consumidor tiene un coeficiente de correlación $RS = 0,306$ por lo que se confirma que tiene una correlación positiva baja. Esto quiere decir que, aunque la empatía parece influir ciertamente en el comportamiento de los comensales, la magnitud de esta relación es baja. Por lo tanto, se destaca la importancia de cultivar y fortalecer la empatía en la interacción con los clientes para mejorar su experiencia.
4. Finalmente, se ha determinado que la dimensión seguridad y el comportamiento del consumidor tiene un coeficiente de $RS = 0,173$ lo que indica que tiene una correlación positiva muy baja. En otras palabras, cuanto mayor sea la seguridad del restaurante campestre, mayor será el adecuado comportamiento de cada uno de los clientes. Por ello, es primordial brindar un servicio seguro, confiable y que satisfaga plenamente a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- Para elevar la calidad del servicio en los restaurantes campestres de Huachipa - Lima y fomentar un comportamiento positivo por parte de los consumidores, se sugiere implementar estrategias integrales. Esto abarca la realización de una formación continua para el personal (para potenciar habilidades), la adopción de sistemas de retroalimentación del cliente mediante cuestionarios de satisfacción y una comunicación transparente acerca de cualquier modificación en horarios de atención y precios.
- Con respecto a la fiabilidad se aconseja asegurar el cumplimiento de las promesas de servicio priorizando también la resolución de problemas e inconvenientes. Para ello, la implementación de un sistema eficaz para anticipar y satisfacer las expectativas de los comensales resulta crucial.
- Asimismo, en cuanto a la empatía se sugiere que los empleados adopten consistentemente la perspectiva del cliente y estén atentos a cualquier problema o incomodidad antes, durante y después de su visita al restaurante. Este enfoque no solo contribuye de manera significativa a la reputación del establecimiento, sino que también impacta positivamente en su desempeño. La escucha activa y la atención a las necesidades y/o preocupaciones de los clientes son aspectos fundamentales para fortalecer la conexión emocional con la clientela garantizando una experiencia satisfactoria.
- Finalmente, se sugiere implementar medidas adicionales para fortalecer la seguridad en el restaurante, como la revisión regular de los protocolos de higiene y el mantenimiento constante de las instalaciones. Además, es crucial establecer procedimientos de emergencia claros y realizar simulacros periódicos para preparar al personal ante cualquier eventualidad, brindando así confianza y tranquilidad a los clientes frecuentes y potenciales.

REFERENCIAS

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., Sufi, T. and Mostofa, M.G. (2023), "The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service", The TQM Journal, Vol. 35 No. 2, pp. 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alay, J. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. [ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA...2021 \(uleam.edu.ec\)](https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/document/12345)
- Altamirano, A. y Melgarejo, L. (2021) Turismo Sostenible y Desarrollo Local del Distrito de Santa Cruz de Cocachacra en Huarochirí, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85725/Altamirano_AKW-Melgarejo_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., Vásquez, M., (2022) Metodología de investigación Metodología: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3109>
- Arias Gonzáles, J. L. (2022). Guía para elaborar la operacionalización de variables. Espacio I+D, Innovación más Desarrollo, 10(28). <https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Batanero, C. et, al. (2019) El muestreo: una idea estocástica fundamental. Bogotá, Colombia: Asociación Colombiana de Educación Estocástica. https://www.researchgate.net/profile/CarmenBatanero/publication/337869513_El_muestreo_Una_idea_estocastica_fundamental/links/5ed3d4154585152945220e44/El-muestreo-Una-idea-estocastica-fundamental.pdf

- Becerra-Godínez, J. A., Serralde Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Calsina, B. P. C., Huichi, M. E. C., & Ponce, G. S. D. (2022). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en mojsa restaurant de la ciudad de Puno 2019. *Waynarroque-Revista de ciencias sociales aplicadas*, 2(4), 95-102.
file:///C:/Users/miguel/Downloads/Benito+Pepe.pdf
- Campos, C., Jimenez, C. (2021) Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant TATTOS, distrito de Barranca, Lima provincias 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76667/Campos_JC-Jimenez_PCO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campoverde, M. (2018) Como las empresas ecuatorianas han analizado el comportamiento del consumidor para evaluar la factibilidad de expansión de su negocio [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Machalá].
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12900/1/ECUAC-E-2018-MKT-DE00136.pdf>
- Condori-Ojeda, Porfirio (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Dagiliūtė, R., & Musteikytė, A. (2019). Food waste generation: restaurant data and consumer attitudes. *Environmental Research, Engineering, and Management*, 75(2), 7–14.
<https://doi.org/10.5755/j01.erem.75.2.22995>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Conrado*. vol.15 no.69.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171

- Falla, L., Gonzales, C. (2022) Relación entre la percepción del consumidor sobre la calidad de la comida, el ambiente físico y el servicio de los empleados con el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Lima, durante la pandemia [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667070>
- Galindo, A. (2021) Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes. [Tesis para optar el grado de magíster, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184021/Estimacion-del-impacto-de-mejoras-a-la-calidad-de-servicio-de-una-empresa-de-distribucion-logistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia, M., Martinez, M., Navarro, D. (2020) Análisis de comportamiento del consumidor ante la calidad del servicio en bares y restaurantes de Paseo el Carmen, Santa Ana [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador]. <https://core.ac.uk/download/395060626.pdf>
- Gonzales, L., Huanca, E. (2020) La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1
- Hilbig, B. (2022). On the role of recognition in consumer choice: A model comparison. *Judgment and Decision Making*, 9(1), 51-57. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004976>
- Huaire, E. (2019). Método de investigación. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.df>
- Inguillay et, al. (2020) Ética en la investigación científica. *Imaginario Social*. <http://www.revistaimaginario-social.com/index.php/es/article/view/109>

- Irshad Ahmad Reshi, Shabir Ahmad Dar, & Shaikh Sobiya Ansar. (2023). An Empirical Study on the Factors Affecting Consumer Behavior in the Fast-Food Industry. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(4), 376–381. <https://doi.org/10.54443/jaruda.v1i4.58>
- Kim, T., & Martin, D. (2021). What do consumers learn from regulator ratings? Evidence from restaurant hygiene quality disclosures. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 185, 234-249. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.02.021>.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- Landsberger, H. (2022). Recent Works on Social Security and Consumer Behavior. *Latin American Research Review*, 16(1), 229-239. <https://doi.org/10.1017/S002387910002820X>
- Li, Y., Zhang, Z., Pedersen, S., Liu, X., & Zhang, Z. (2023). The influence of relative popularity on negative fake reviews: A case study on restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 162, 113895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113895>.
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 10-60-46. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>.
- Masaquiza, J. E. B., Cárdenas, A., & Saá, M. J. M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8910602.pdf>

- Meyer-Waarden, L., & Sabadie, W. (2023). Relationship quality matters: How restaurant businesses can optimize complaint management. *Tourism Management*, 96, 10-47-09. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104709>.
- Monzón, D., Urquiza, M. (2022) Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://acortar.link/B3pidA>
- Mossay, P., Shin, J. K., & Smrkolj, G. (2022). Quality Differentiation and Spatial Clustering among Restaurants. *International Journal of Industrial Organization*, 80, 10-27-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102799>.
- Papanicolau Denegri, Jorge Nicolás A., Jordan de Vivero, Sergio Antonio, Ross Antezana, Alfredo Ángel, & La Torre López, Carlos Roberto A. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. Epub 01 de diciembre de 2022. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Piedra, J. A. M., & Manqueros, J. M. C. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *MANUAL DE TEMAS NODALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. UN ABORDAJE DIDÁCTICO.*, 81. <http://upd.edu.mx/Piloto/PDF/Libros/Nodales.pdf#page=82>
- Ramos de Colindres, B. (2020) Análisis de los factores que afectan o mejoran la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pancho's Villa en la ciudad de Santa Ana [Trabajo de licenciatura, Universidad del Salvador]. <https://acortar.link/Bym5pQ>
- Roque S., Portillo P., Godoy R. (2019) Análisis del comportamiento del consumidor de la pizzería el portal, ubicada en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana. [Tesis de Licenciatura, Universidad de El Salvador].

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19944/1/UNIVERSIDAD%20DE%20EL%20SALVADOR.pdf>

- Sauré, D., Cortés, C. (2021) Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes [Tesis de magíster, Universidad de Chile] <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184021/Estimacion-del-impacto-de-mejoras-a-la-calidad-de-servicio-de-una-empresa-de-distribucion-logistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shimmura, T., Nonaka, T., Yamamoto, T., & Arai, K. (2019). Introducing Batch Production and Training Game for Enhancing Both Quality of Dish and Labor Productivity at Japanese Cuisine Restaurant. *Procedia CIRP*, 79, 690-694. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.034>.
- Singh, P., Arora, L. y Choudhry, A. (2022). Comportamiento del consumidor en la industria de servicios: una revisión de literatura integradora y una agenda de investigación. *Sostenibilidad*, 15 (1), 250. MDPI AG. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3390/su15010250>
- Suyon, S. (2021) Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid-19, Piura [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84838/Suyon_YSV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, G., Limaylla, J. (2021) Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en un supermercado de Los Olivos, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5960/G.Vargas_J.Limaylla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vu Nguyen, K. (2021) Service quality and its impact on customer satisfaction [Mudele: Business Dissertation, University of Northampton] [\(PDF\)](#)

[Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction \(researchgate.net\)](#)

- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., & Chen, G. (2019). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 50-66. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.002>.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>
- Yu, J., Droulers, O., & Lacoste-Badie, S. (2023). Blowing minds with exploding dish names/images: The effect of implied explosion on consumer behavior in a restaurant context. *Tourism Management* (1982), 98, 104764–. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104764>
- Zhang, Z., Li, Y., Li, H., & Zhang, Z. (2022). Restaurants' motivations to solicit fake reviews: A competition perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103337>.
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

ANEXOS

Anexo 1 “Matriz de Operacionalización”

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO	Nguyen et al., (2019) La calidad del servicio es la valoración subjetiva que hacen los clientes a raíz de su experiencia con una empresa en cuanto a su capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas.	Se consideró operacionalizar la calidad del servicio con cinco dimensiones, ya que son los aspectos más relevantes que lo componen.	Fiabilidad	Ordinal
			Empatía	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Campos y Jiménez (2020) El comportamiento del consumidor es un proceso que está influenciado por diversos factores que influyen en el comportamiento de una persona en la compra de un producto o servicio.	Se trabajó con la variable comportamiento del consumidor y con estas cuatro dimensiones que influyen en ellos.	Seguridad	Ordinal
			Capacidad de respuesta	
			Elementos tangibles	
			Factores Culturales	
			Factores Sociológicos	
			Factores Económicos	
			Factores Psicológicos	

Nota: Elaboración propia

Anexo 2 “Matriz de Instrumentalización”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN	FUENTE	TÉCNICA/INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	Expectativas	Collins (2020) El sondeo Likert es una técnica de medición de actitudes. Se basa en una escala ordinal de respuesta que permite a los encuestados expresar su grado de acuerdo o negación en relación a una afirmación o declaración específica.	Ordinal	Clientes	
		Servicio Prometido				
	Empatía	Solución de problemas				
		Eficiencia				
	Seguridad	Servicio rápido				
		Señalización				
	Capacidad de respuesta	Confidencialidad				
		Disposición				
	Elementos tangibles	Cortesía				
		Infraestructura				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores Culturales	Valores culturales	Collins (2020) El sondeo Likert es una técnica de medición de actitudes. Se basa en una escala ordinal de respuesta que permite a los encuestados expresar su grado de acuerdo o negación en relación a una afirmación o declaración específica.	Ordinal	Clientes	Encuesta / Sondeo Likert donde: 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
		Creencias				
	Factores Sociológicos	Estilo de vida				
		Social				
	Factores Económicos	Familiar				
		Precio				
	Factores Psicológicos	Métodos de pago				
		Percepción				
		Experiencia				

Nota: Elaboración propia

Anexo 3 “Matriz de Consistencia”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y Dimensiones	Metodología
¿Hay relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima 2023?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.	Existe relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.		
Problema Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Calidad del Servicio (V.I.)	TIPO Básica
¿Hay relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima 2023?	Determinar la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.	Existe relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.	Fiabilidad Empatía Seguridad Capacidad de Respuesta Elementos tangibles	DISEÑO Correlacional Descriptivo
¿Hay relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima 2023?	Determinar la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.	Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.	Comportamiento del Consumidor (V.D.) Factores Culturales Factores Sociológicos Factores Económico	TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO
¿Hay relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima 2023?	Determinar la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.	Existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.	Factores Psicológicos	Cuestionario MUESTRA Clientes

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4 “Cuestionario de recolección de datos V1”

CUESTIONARIO 1: CALIDAD DEL SERVICIO

INVESTIGACIÓN: La calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023.

CUESTIONARIO

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

Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

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

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

DIMENSIONES		INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
			1	2	3	4	5
FIABILIDAD		Expectativa					
	01	¿Con qué frecuencia considera usted que el restaurante cumple con sus expectativas en cuanto a la calidad de la comida, la atención del personal y a la limpieza del lugar?					
		Servicio Prometido					
	02	¿El restaurante cumple con brindar exactamente lo que muestra en su carta o menú?					

		Solución de problemas					
	03	Según su experiencia en el restaurante, ¿se resuelven los problemas de manera efectiva y oportuna?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		Eficiencia					
	04	¿Considera usted que el personal de atención al cliente muestra suficiencia al momento de brindar el servicio?					
	05	¿Siente que la comida que se ordena en el restaurante es elaborada por personal con experiencia y/o calificado?					
		Servicio rápido					
	06	¿Qué tan a menudo siente conformidad con el tiempo de espera en cuanto a la recepción de su pedido?					
SEGURIDAD		Señalización					
	07	¿Con qué frecuencia ha percibido el layout (disposición de cómo están organizados los espacios en las empresas) del restaurante?					
		Confidencialidad					
	08	¿Siente usted confianza en el personal de servicio al brindar sus datos personales para la emisión de su factura electrónica o boleta?					
EMPATÍA		Disposición					
	09	¿Considera que el personal está comprometido en ayudar a los clientes en todo momento?					
	10	¿Considera que el personal muestra interés al responder sus requerimientos?					
		Cortesía					

	11	¿Con qué frecuencia el restaurante le ha ofrecido cortesía o promociones?					
ELEMENTOS TANGIBLES		Infraestructura					
	12	¿La infraestructura del establecimiento permanece impecable?					

Anexo 5 “Cuestionario de recolección de datos V2”

CUESTIONARIO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES	Valores culturales					
	13 ¿Qué tan frecuente el restaurante organiza actividades donde muestran expresiones culturales, como danzas o música en vivo?					
	Creencias					
	14 ¿Frecuenta usted este restaurante como una forma de mostrar su estatus ante la sociedad y para socializar con personas de su mismo estatus?					
	Estilo de vida					
	15 Según el estilo de vida que usted lleva ¿puede encontrar opciones (en el menú o carta del restaurante) que se acomoden a sus preferencias?					
FACTORES SOCIOLÓGICOS	Social					
	16 ¿Usted considera que el posicionamiento de la marca del restaurante influye en la elección del mismo?					
	Familiar					
	17 ¿Usted regresaría al restaurante acompañado de familiares o amigos?					
	Precio					

FACTORES ECONÓMICOS	18	¿Usted percibe una relación positiva entre la calidad y el precio?					
		Métodos de pago					
	19	Al momento de realizar el pago de su consumo, ¿existen diversas alternativas como: Visa, Yape, Plin o Efectivo?					
FACTORES PSICOLÓGICOS		Percepción					
	20	¿Encuentra usted al ambiente del restaurante cómodo y acogedor?					
	21	¿Siente usted tranquilidad dentro de las instalaciones del restaurante?					
		Experiencia					
	22	¿Considera usted que la experiencia en el restaurante es agradable?					

Anexo 6 “Validación de expertos”

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

Lima, 18 de septiembre del 2023

Apellidos y Nombres del experto: Vásquez Ordinola, Sharon Madeleyne

D.N.I.: 10626008 **Teléfono:** 985340894

Título / Grados: Maestra en Marketing Turístico y Hotelero

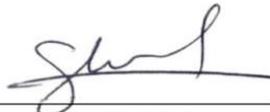
Cargo e institución en la que labora: Docente de pre-grado en la Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando “X” en cada una de las celdas.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “La calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023”

ÍTEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X		
2	¿El instrumento de recolección de datos está 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	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en un marco teórico?									X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en un antecedente relacionado con el tema?									X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de datos?									X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X		
8	¿El diseño del instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X		

Promedio de valoración: 90%



FIRMA DE EXPERTO

Anexo 7 “Validación de expertos”

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

Lima, 22 de septiembre del 2023

Apellidos y Nombres del experto: **GARCIA GARCIA ANCELMO**

D.N.I.: **01146518** Teléfono: **956 410 578**

Título / Grados: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO / MAESTRO EN DIRECCIÓN Y CONSULTORIA TURISTICA**

Cargo e institución en la que labora: **DOCENTE TIEMPO COMPLETO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando “X” en cada una de las celdas.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: La calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023

	ÍTEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X		EL INSTRUMENTO SE PUEDE APLICAR EN LA INVESTIGACION
2	¿El instrumento de recolección de datos está guarda relación con el título de la investigación?									X		EL INSTRUMENTO SE PUEDE APLICAR EN LA INVESTIGACION
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X		EL INSTRUMENTO SE PUEDE APLICAR EN LA INVESTIGACION
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en un marco teórico?									X		EL INSTRUMENTO SE PUEDE APLICAR EN LA INVESTIGACION
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en un antecedente relacionado con el tema?									X		EL INSTRUMENTO SE PUEDE APLICAR EN LA INVESTIGACION
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de datos?									X		EL INSTRUMENTO SE PUEDE APLICAR EN LA INVESTIGACION
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X		EL INSTRUMENTO SE PUEDE APLICAR EN LA INVESTIGACION
8	¿El diseño del instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X		EL INSTRUMENTO SE PUEDE APLICAR EN LA INVESTIGACION

Promedio de valoración: **90**

FIRMA DE EXPERTO

Anexo 8 “Validación de expertos”

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

Lima, 22 de septiembre del 2023

Apellidos y Nombres del experto: Arias Caycho, Carlos Arturo

D.N.I.: 15433962

Teléfono: 950981429

Título / Grados: Maestro en Administración.

Cargo e institución en la que labora: Docente tiempo completo en la Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando “X” en cada una de las celdas.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “La calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023”

	ÍTEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos está 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	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en un antecedente relacionado con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de datos?									X			
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El diseño del instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 90

FIRMA DE EXPERTO

Anexo 9 “Validación de expertos”

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

Lima, 18 de septiembre del 2023

Apellidos y Nombres del experto: Arévalo Zea Fretz

D.N.I.: 43458900

Teléfono: 952607149

Título / Grados: Lic. En Administración en Turismo / Mg. En Gestión Pública

Cargo e institución en la que labora: Docente Tiempo completo – UCV Ate

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando “X” en cada una de las celdas.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “La calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023”

	ÍTEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								X			
2	¿El instrumento de recolección de datos está 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	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en un marco teórico?									X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en un antecedente relacionado con el tema?									X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de datos?									X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X		
8	¿El diseño del instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								X			

Promedio de valoración: 85

FIRMA DE EXPERTO

Anexo 11 “Prueba de confiabilidad”

	ITEMS																						SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
E1	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	2	3	5	3	4	4	3	4	4	83
E2	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	2	1	4	4	5	5	4	5	4	4	89
E3	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	95
E4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	1	4	4	5	4	4	4	4	5	87
E5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	88
E6	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	5	87
E7	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	93
E8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	102
E9	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	94
E10	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	83
E11	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	86
E12	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	92
E13	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	81
E14	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
E15	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	99
E16	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	97
E17	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	101
E18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	91
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	108
E20	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	95
Varianza	0.43	0.24	0.49	0.46	0.33	0.46	0.39	0.31	0.43	0.41	0.43	0.41	0.83	1.54	0.50	0.41	0.34	0.35	0.35	0.35	0.31	0.46	55.53

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

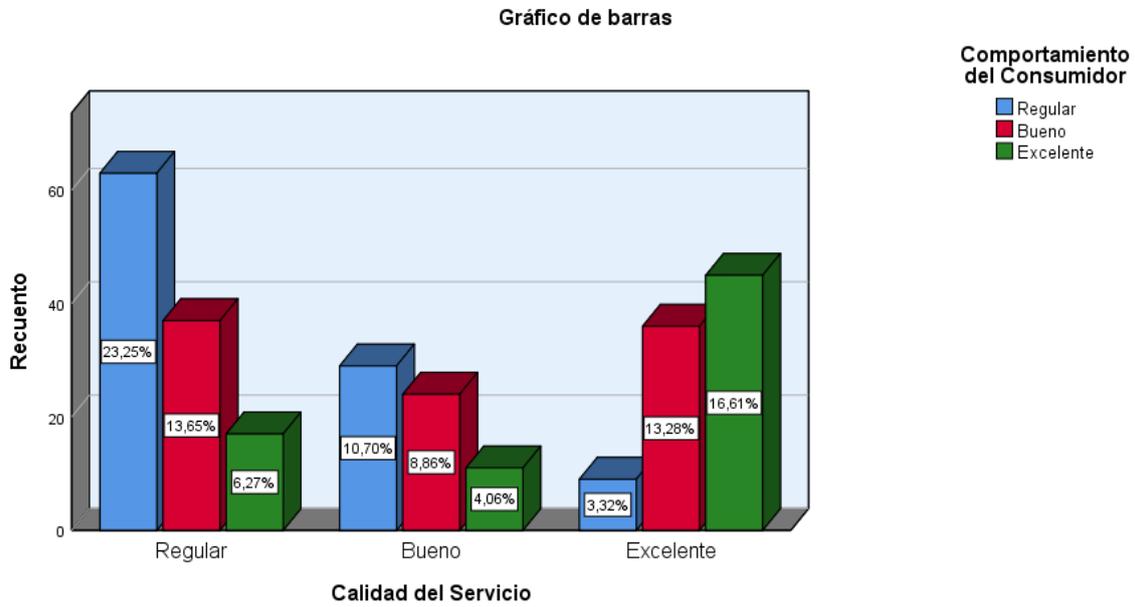
K	22
Vi	10.21
Vt	55.53
ALFA	0.855

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.855	22

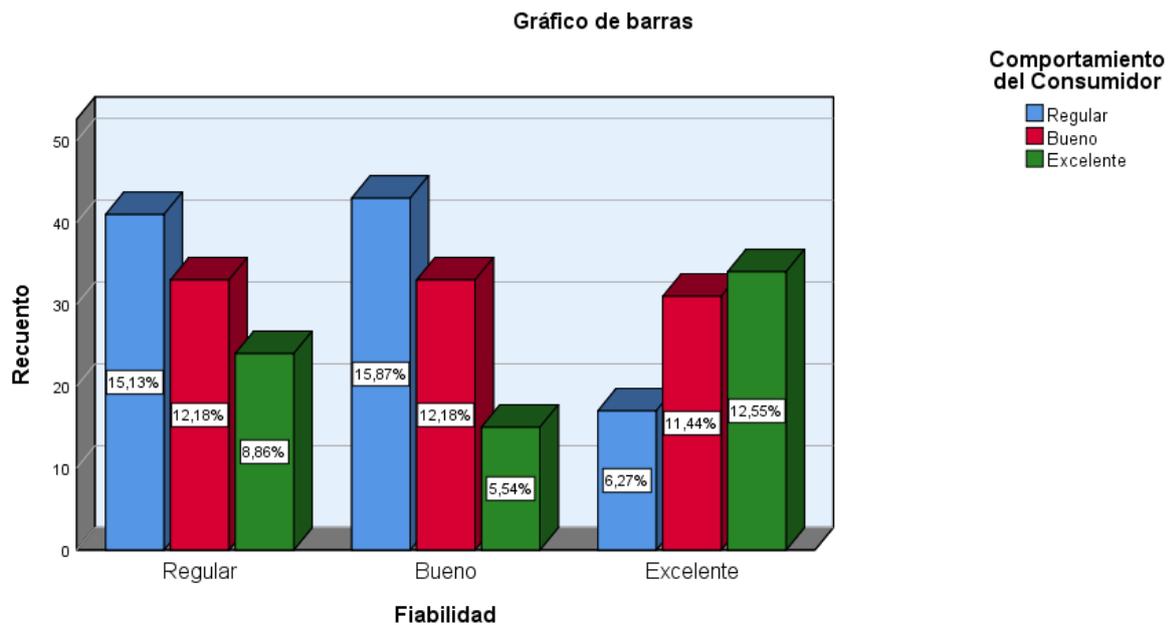
Anexo 12

Figura 1: Calidad del servicio y Comportamiento del consumidor



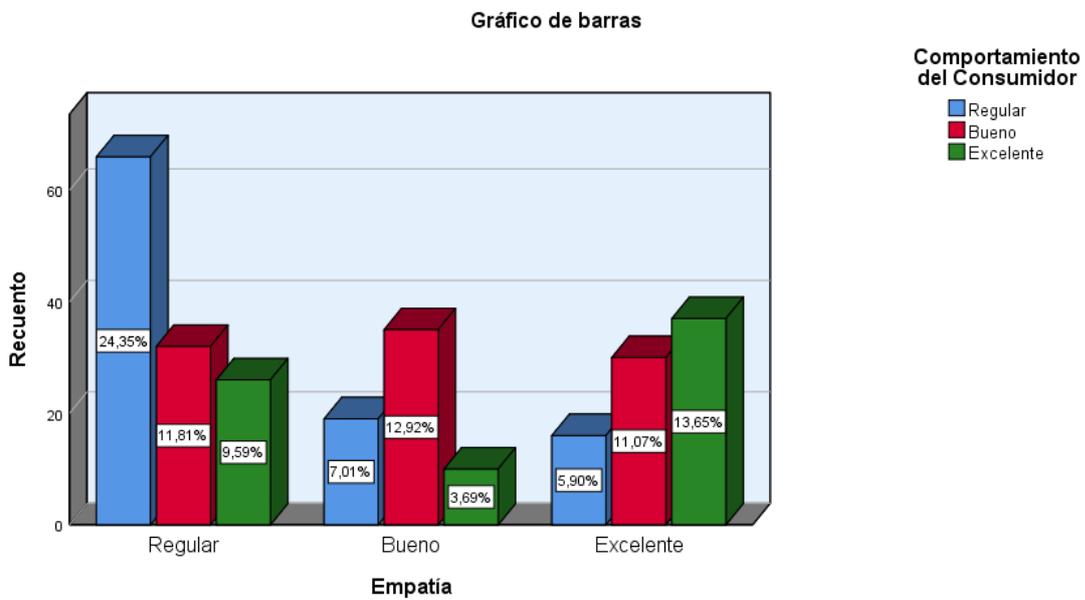
Elaborado en SPSS estadístico

Figura 2: Fiabilidad y Comportamiento del consumidor



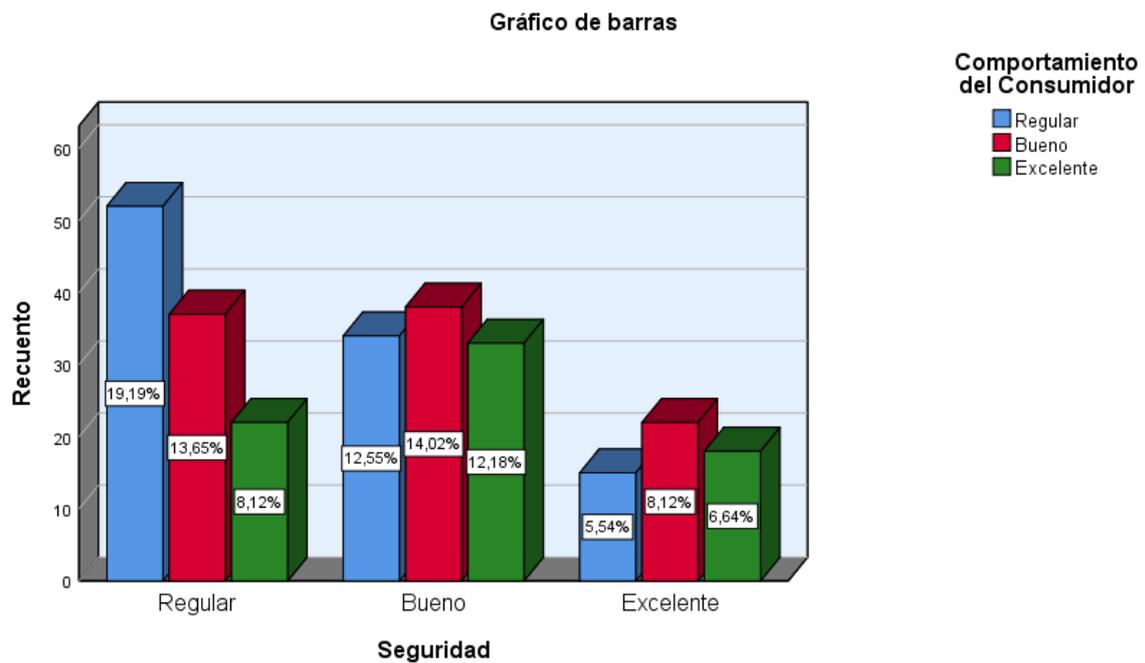
Elaborado en SPSS estadístico

Figura 3: Empatía y Comportamiento del consumidor

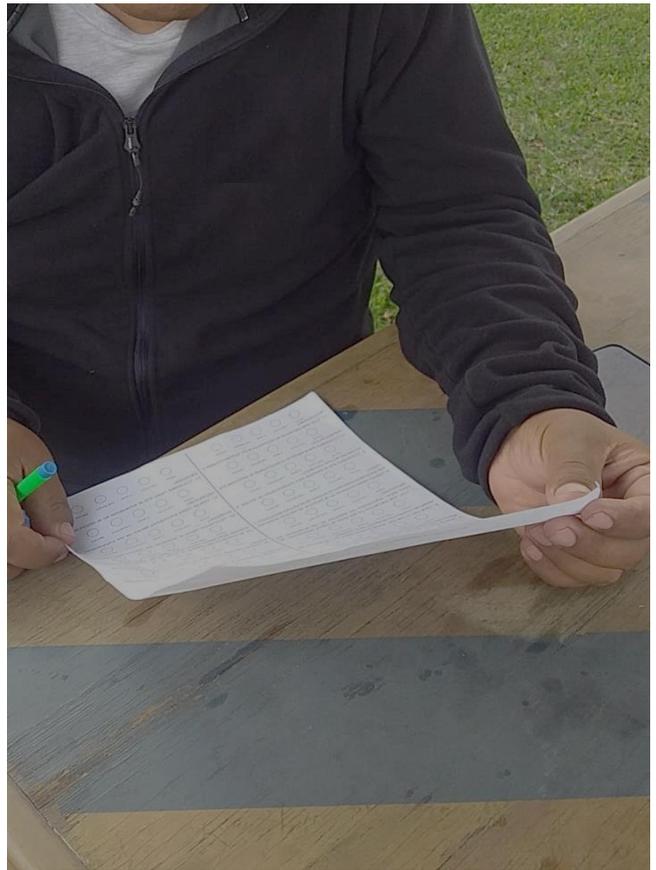
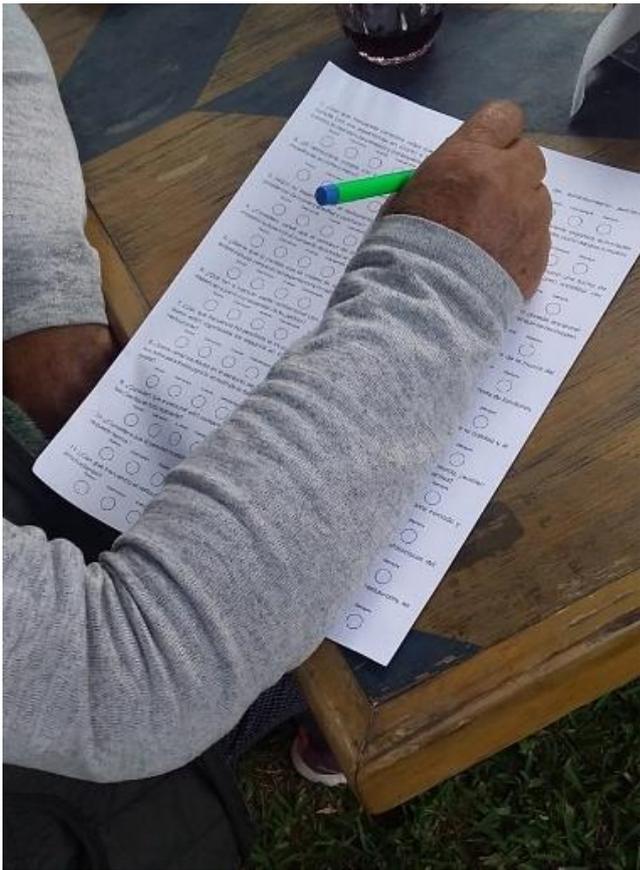


Elaborado en SPSS estadístico

Figura 4: Seguridad y Comportamiento del consumidor



Elaborado en SPSS estadístico





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE HUACHIPA, LIMA, 2023.", cuyos autores son RAVELO ANGUIS MICHAEL LEYVIS, CASTILLO TORRES JHORDAN QUIZNER, 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 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, 11 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS DNI: 44877982 ORCID: 0000-0001-9243-2668	Firmado electrónicamente por: LFERRE el 11-12- 2023 23:59:17

Código documento Trilce: TRI - 0693462