



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
RESTAURANTE CASA CULINARIA MARQUES, CUSCO - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

JUAN JOSE CLAROS MERMA
ORCID: 0000-0001-6913-6414

KELY KATHERIN DUEÑAS CHAPARRO
ORCID: 0000-0002-7043-1581

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

LIMA, PERÚ, OCTUBRE DE 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Claros Merma, J. J. & Dueñas Chaparro, K. K. (2023). *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Juan Jose Claros Merma
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70053349
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6913-6414
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Kely Katherin Dueñas Chaparro
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75787116
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-7043-1581
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección de Organizaciones y Personas
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARÍSTIDES quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE y DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE CASA CULINARIA MARQUES, CUSCO - 2022


Presentado por los bachilleres:

- 1) JUAN JOSE CLAROS MERMA
- 2) KELY KATHERIN DUEÑAS CHAPARRO


Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBADO POR UNANIMIDAD


En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 06 de octubre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARÍSTIDES



SECRETARIO
MAG. CABRAL BYRNE, PABLO
ENRIQUE



VOCAL
DR. MARCELO QUISPE,
LUIS ALBERTO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE CASA CULINARIA MARQUES, CUSCO - 2022”

Del bachiller JUAN JOSE CLAROS MERMA y KELLY KATHERIN DUEÑAS CHAPARRO, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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 Autónoma del Perú.

Lima, 7 de octubre de 2023



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mis padres; Julio Claros Quispe, Irene Merma Cutipa, quienes son parte fundamental y un apoyo constante en mi formación.

Juan Jose Claros Merma

A mis padres que desde el cielo guían mi camino. A mis hermanos Mayra y Juan, por su incondicional apoyo. Todo este trabajo ha sido gracias a ellos.

Kely katherin Dueñas Chaparro

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, damos gracias a Dios por permitirnos estar en esta etapa de nuestras vidas, por darnos sabiduría, fortaleza, salud y conocer personas que influyeron e impulsaron a seguir adelante para desarrollarnos como profesionales. Al Dr. Luis Marcelo Quispe, quien nos permitió aprender sobre el desarrollo de investigaciones, por siempre estar atento a los requerimientos de los estudiantes, con la finalidad de exigirnos para elaborar una tesis de acuerdo con las expectativas que se espera.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación	23
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	24
1.4 Limitaciones de la investigación	25
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	27
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	34
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	50
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	53
3.2 Población y muestra	54
3.3 Hipótesis	55
3.4 Variables – Operacionalización	55
3.5 Métodos y técnicas de investigación	57
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	58
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	60
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	64
4.1.1 Análisis de fiabilidad	65
4.2 Resultados descriptivos de las variables	67
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	69
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	78
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	84
4.6 Procedimientos correlacionales	85
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	92

5.2	Conclusiones	95
5.3	Recomendaciones	97

REFERENCIAS

ANEXO

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio
Tabla 2	Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de la variable calidad de servicio
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de la variable comportamiento del consumidor
Tabla 5	Escala de alfa de Cronbach
Tabla 6	Escala de correlación de Rho de Spearman
Tabla 7	Resultados de validación del cuestionario de calidad de servicio
Tabla 8	Resultados de validación del cuestionario de comportamiento del consumidor
Tabla 9	Análisis de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio
Tabla 10	Resultado de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de calidad de servicio
Tabla 11	Análisis de fiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor
Tabla 12	Resultado de fiabilidad de las dimensiones del comportamiento del consumidor
Tabla 13	Análisis descriptivos de la variable calidad de servicio
Tabla 14	Análisis descriptivos de la variable comportamiento del consumidor
Tabla 15	Análisis descriptivos de la dimensión fiabilidad
Tabla 16	Análisis descriptivos de la dimensión sensibilidad
Tabla 17	Análisis descriptivos de la dimensión seguridad
Tabla 18	Análisis descriptivos de la dimensión empatía
Tabla 19	Análisis descriptivos de la dimensión elementos tangibles
Tabla 20	Análisis descriptivos de la dimensión factor cultural
Tabla 21	Análisis descriptivos de la dimensión factor sociológico
Tabla 22	Análisis descriptivos de la dimensión factor económico
Tabla 23	Análisis descriptivos de la dimensión factor psicológico
Tabla 24	Análisis descriptivo de la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor
Tabla 25	Análisis descriptivo de la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor

Tabla 26	Análisis descriptivo de la relación entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor
Tabla 27	Análisis descriptivo de la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor
Tabla 28	Análisis descriptivo de la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor
Tabla 29	Análisis descriptivo de la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor
Tabla 30	Resultados de la prueba de normalidad
Tabla 31	Resultado de correlación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor
Tabla 32	Resultado de correlación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor
Tabla 33	Resultado de correlación entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor
Tabla 34	Resultado de correlación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor
Tabla 35	Resultado de correlación entre la empatía y el comportamiento del consumidor
Tabla 36	Resultado de correlación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Modelo de la calidad de servicio Servqual
- Figura 2 Modelo del comportamiento del consumidor
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
- Figura 4 Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor
- Figura 5 Análisis descriptivos de la dimensión fiabilidad
- Figura 6 Análisis descriptivos de la dimensión sensibilidad
- Figura 7 Análisis descriptivos de la dimensión seguridad
- Figura 8 Análisis descriptivos de la dimensión empatía
- Figura 9 Análisis descriptivos de la dimensión elementos tangibles
- Figura 10 Análisis descriptivos de la dimensión factor cultural
- Figura 11 Análisis descriptivos de la dimensión factor sociológico
- Figura 12 Análisis descriptivos de la dimensión factor económico
- Figura 13 Análisis descriptivos de la dimensión factor psicológico
- Figura 14 Análisis descriptivo de la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor
- Figura 15 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor
- Figura 16 Análisis descriptivo de la relación entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor
- Figura 17 Análisis descriptivo de la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor
- Figura 18 Análisis descriptivo de la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor
- Figura 19 Análisis descriptivo de la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor
- Figura 20 Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor

CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE CASA CULINARIA MARQUES, CUSCO – 2022

JUAN JOSE CLAROS MERMA
KELY KATHERIN DUEÑAS CHAPARRO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer el nivel de relación que presentan la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022. El tipo de investigación es básica, nivel correlacional, diseño no experimental, por otro lado, la muestra está conformada por 80 clientes del restaurante. La técnica aplicada para el recojo de información de cada una de las variables fue la encuesta; en el caso de la prueba de calidad de servicio está compuesta por 22 ítems y en la prueba de comportamiento del consumidor está compuesto por 18 ítems, estos instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos y los resultados de confiabilidad de la prueba de calidad de servicio presentan un resultado alfa de Cronbach de 0.842 y la prueba de comportamiento del consumidor un resultado de 0.811. Los resultados de la prueba de hipótesis muestran una relación significativa considerable entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, ($\rho=0,640$; $\text{Sig.}=0,000$). De acuerdo con este resultado, se concluye que en la medida que se mejore la calidad en el servicio que brinda la empresa entonces mejora el comportamiento del consumidor respecto a las buenas condiciones de calidad que tiene la empresa.

Palabras clave: calidad, servicio, comportamiento, cliente

**QUALITY OF SERVICE AND CONSUMER BEHAVIOR AT CASA CULINARIA
MARQUES RESTAURANT, CUSCO – 2022**

**JUAN JOSE CLAROS MERMA
KELY KATHERIN DUEÑAS CHAPARRO**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the level of relationship between the quality of service and consumer behavior in the Casa Culinaria Marques restaurant, Cusco –2022. The type of research is basic, correlational level, non-experimental design, on the other hand , the sample is made up of 80 restaurant customers. The technique applied to collect information on each of the variables was the survey; In the case of the service quality test it is composed of 22 items and in the consumer behavior test it is composed of 18 items, these instruments were submitted to expert judgment and the reliability results of the service quality test present a Cronbach's alpha result of 0.842 and the consumer behavior test a result of 0.811. The results of the hypothesis test show a considerable significant relationship between service quality and consumer behavior, ($\rho=0.640$; $\text{Sig.}=0.000$). According to this result, it is concluded that to the extent that the quality of the service provided by the company is improved, then consumer behavior improves with respect to the good quality conditions that the company has.

Keywords: quality, service, behavior, customer

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio a través de los años se ha desarrollado nuevas formas de atención con un enfoque esencial en la satisfacción del cliente percibiendo sus exigencias y demostrando la atención adecuada que permite otorgar un mejor servicio conocer al cliente y saber lo que quiere beneficia a las empresas, tener en cuenta el comportamiento del consumidor genera tener una mejor percepción sobre sus características que demanda el cliente en el momento de utiliza el servicio y como complacer para obtener su satisfacción. En ese sentido, la investigación analiza la situación problemática que tiene la empresa en relación con la calidad de servicio y el impacto que tiene en el comportamiento del consumidor. La calidad en el servicio actual en la empresa es sumamente importante porque genera un debido interés para los consumidores pudiendo modificar su comportamiento.

El problema evidenciado y analizado permitió formular el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?

Asimismo, el objetivo de la investigación consistió en establecer la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Los resultados de la investigación confirmaron las hipótesis que han sido planteado en el trabajo, sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos, los cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se realizó el problema de investigación que comprende la realidad problemática en sus niveles nacional, internacional y local considerando las

dos variables de estudio con la que lidia la empresa, luego se desarrolló la justificación e importancia de la investigación donde se fundamenta la orientación del conocimiento que se pretende alcanzar en el estudio, asimismo, se desarrollaron los objetivos de la investigación para culminar con las principales limitaciones que se encontraron en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se realizó el marco teórico que abarca tanto los antecedentes internacionales como los nacionales en el cual se buscó los aportes realizados por estudios realizados con anterioridad, posteriormente, se desarrolló la fundamentación y sustento del desarrollo de las variables de estudio mediante conocimientos de autoría propia respaldados diferentes autores que tienen relación con la investigación, finalmente, se evidenció la definición conceptual de los principales términos usados en la investigación.

En el capítulo III, se realizó el tipo y diseño de investigación, luego se identificó la población, la muestra y los procesos de obtención de la muestra, asimismo, se formularon los supuestos de la investigación, así como la variable y su operacionalización, posteriormente, se desarrollaron los métodos y técnicas de investigación y la descripción de herramientas utilizadas. Finalmente, se explicaron los procesos de análisis estadístico e interpretación de datos que se iban a realizar al trabajo.

En el capítulo IV, se realizó el análisis e interpretación de resultados que comprende los resultados de validación por criterio de jueces, los análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, luego se desarrollaron los análisis descriptivos de las variables como de sus dimensiones, estos resultados se presentan en tablas y gráficos estadísticos. Asimismo, se desarrolló la prueba de normalidad de las variables, así como las tablas de contingencia de las hipótesis. Finalmente, se

desarrollaron los procedimientos de contrastación de resultados de las hipótesis de la investigación.

En el capítulo V, se realizó la discusión de hallazgos obtenidos en la investigación, luego se desarrollaron las principales conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en el estudio en cumplimiento de los objetivos de estudio alcanzados que ayuden en otras investigaciones, por último, se presentaron las referencias donde se señala los autores citados que contribuyeron al desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad de servicio es considerada como el instrumento de desarrollo en las empresas de servicio que les permiten satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores de la ciudad del Cusco; sin embargo, la calidad del servicio es ahora un factor clave para todas las empresas a nivel nacional e internacional, definir la calidad comprende analizar la amplitud de la discrepancia o las expectativas de los consumidores, por lo tanto, supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Por otro lado, el comportamiento del consumidor está relacionado con lo que busca el cliente para satisfacer sus necesidades, pero en los últimos años esta variable ha tenido un impacto significativo que ha ido transformando los modelos de tendencia, atención y comprensión para captar nuevos consumidores; sin embargo, el uso de la tecnología ha sido un medio por el cual las preferencias ha abierto nuevas formas de atención al consumidor, por lo que hoy los consumidores buscan satisfacer sus perspectivas; los clientes hoy en día son muy superficiales, demandantes al adquirir un servicio o producto y esto genera un impacto sobre las empresas. En ese sentido, optar por una excelencia exige brindar al cliente la mejor experiencia que busque una fidelización y concurrencia de nuevas personas con la finalidad vuelvan a utilizar del servicio.

A nivel mundial, la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor encabezan un papel muy importante en las empresas, considerando las necesidades y expectativas del consumidor actual, se evidencian que el comportamiento del consumidor, se ha ido transformando en acciones permanentes que obedecen a las necesidades y prácticamente al deseo de satisfacer sus prioridades, el consumidor manifiesta e incide sobre la prioridad en la excelencia de un servicio, esto genera muchos cambios debido a los factores internos como sociales, económicos y

culturales influyen por circunstancias externas que se manifiestan en las actitudes de los consumidores.

A nivel de América Latina, específicamente en Brasil un porcentaje importante de los clientes limitan su consumo puesto que los precios por el servicio son muy altos, por otro lado, un porcentaje mayor a la mitad de encuestados tiene una opinión muy diferente manifestando que las empresas no tienen una buena relación con sus clientes, y otras personas consideran que la calidad de servicio no es la suficiente, no demuestra una empatía con los consumidores, no fideliza a sus clientes. Por otro lado, un porcentaje nada despreciable consideran que el trato que reciben por el personal no está calificado; sin embargo, obtenidos estos datos cualitativos indican una evidencia sobre el servicio que no es el idóneo.

Por otro lado, en Bolivia, se hicieron algunos estudios con referencia al sector turístico y el comportamiento del consumidor reflejando una gran aceptación frente al servicio que ofrecen las empresas, manifestando un óptimo servicio de calidad y ofreciendo nuevas alternativas de atención al consumidor.

En el ámbito nacional, según el diario Perú 21 (2022) la automatización de los servicios generó un nuevo sistema de gestión en los restaurantes a través de la robotización, entendiéndose como una sustitución de las personas para prestar un mejor servicio y sean más eficientes; sin embargo, también se habla de nuevas habilidades que puede ayudar a mejorar la calidad de servicio utilizando tecnologías emergentes como por ejemplo que una persona puede crear sus menús, enseñar a cocinar, hacer que estás experimenten y satisfaga a las personas, no obstante, la empresas o negocios invierte muy poco en implementación de tecnología.

En el ámbito regional, en la actualidad los restaurantes turísticos se encuentran en una lucha constante, pues más de la mitad de los negocios son gastronómicos que

se dedican al sector turismo desde cafeterías, restaurantes campestres y resto bares, entre otros. Debido a la gran cantidad de competencia en el rubro gastronómico, la calidad de productos y la localización estratégica de la competencia que está emerge a través de los años en este rubro y la gran diversidad de competencias existentes, es muy importante para que las empresas gastronómicas estén en constante renovación tanto en los productos como los servicios buscando influenciar en el comportamiento del cliente, dando a conocer el valor agregado de sus platos el cual resulte de manera más esencial hacia sus consumidores .

En este sentido, la calidad del servicio al cliente está siendo poco a poco valorada en las empresas, por el simple hecho de que los consumidores demandan cada vez mejor la atención en el servicio, en el pasado la oferta era limitada, pero con el desarrollo del nuevo restaurante se diferencian con una variedad de platos innovadores, mejor presentación, precios muy competitivos y diferenciación elemental de calidad. Por lo tanto, en los últimos años, la calidad del servicio ha comenzado a jugar un papel importante como un elemento esencial que da mayor valor agregado al negocio, porque hoy es la clave principal de todo negocio, lo que antes no era considerado importante por algunos negocios, pero es importante destacar que no consideraron exceder sus expectativas para satisfacer plenamente al cliente. Sin embargo, cuantiosas empresas no explotan todas las capacidades, lo cual es un reflejo de directores o propietarios que muchas veces se ven atrapados o temen reinvertir en activos intangibles, el cliente se da cuenta, lo comenta y vuelve a consumir y es ahí donde hay donde ocurre la diferenciación frente a la competencia.

Según el análisis de diversos estudios, un individuo satisfecho difundirá su satisfacción con uno o más personas, sean conocidos o familiares debido a una gran experiencia en la calidad de servicio, esto a su vez generan una cadena de

información, conocido como propaganda de boca en boca generando la transmisión al oído de las personas; sin embargo, si ocurre lo contrario se obtendrá un descontento por el servicio, es aquí donde la calidad del servicio sufre pérdidas en relación con los clientes.

A nivel local, en la ciudad del Cusco una de las actividades económicas más importantes es el turismo, que se sigue desarrollando en la actualidad debido a sus atractivos arqueológicos que dispone la ciudad permite la afluencia de múltiples turistas nacionales, internacionales y de la propia localidad que vienen a conocer el Cusco. La visita concurrente de turistas genera un gran impacto económico, a la vez propicia la creación de nuevas empresas en diferentes rubros como hospedajes, lugares gastronómicos, entre otras. Sin embargo, la pandemia generó un impacto negativo en todos los negocios turísticos, pero gracias a la reactivación económica el turismo se viene recuperando de forma creciente en el gobierno regional de la ciudad.

Considerando al análisis realizado y las reuniones de trabajo entre los gobiernos regionales, locales y el sector privado, se identifican nuevas necesidades existentes, lo que permite tomar decisiones de gestión con aliados estratégicos, sin embargo, el desarrollo y cumplimiento de esta acción se enfocan en la asistencia técnica y capacitación de los agentes turísticos regionales, quienes están a cargo del viceministerio de Turismo y Prom Perú. A partir del apoyo de los aliados estratégicos, los gobiernos regionales locales, así como el sector privado, se proponen tres fases para la elaboración de planes por destino turístico, diagnóstico y organización. Para ello se propone como meta tener hasta 10 planes de reactivación para turistas, y el segundo año tener hasta 15 planes de reactivación monitoreadas por el Mincetur.

Por otro lado, a inicios de este año la región del Cusco se ha visto afectada en el ámbito político a causa de ello surgieron diversas manifestaciones y protestas la

cual genero un impacto totalmente perjudicial para el sector turístico, puesto que en diversos países como Estados Unidos, México o Argentina han emitido alertas para que sus turistas no viajen al Perú. Si bien el turismo interno se ha ido recuperando, es esencial que el turismo receptivo vuelva a los niveles del 2019, al ser el segmento que más ingresos aportan por las divisas internacionales.

Existente varios restaurantes, en especial los restaurantes reconocidos en la ciudad de Cusco que tienen un cuidado especial en la calidad de servicio, eso significa que, mientras tiene una buena recepción de consumidores y no presenta un buen servicio a sus deleites, no vuelven a acudir al mismo restaurante, debido a una mala experiencia o tuvieron una mala atención, esto genera una falta de conocimiento del mercado y sus exigencias de consumo. Por otro lado, existen singulares restaurantes que no prestan un servicio adecuado lo cual desmotiva y crea una mala impresión por parte los clientes.

La empresa Casa Culinaria Marques, se encuentra ubicado en la ciudad del Cusco, Calle Marques 255, esta empresa cuenta con una variedad de platos típicos de la ciudad de Cusco dirigidos al turismo local e internacional. Este restaurante cuenta con 7 años de funcionamiento, a lo largo de este tiempo tuvo gran realce en las rede sociales, el restaurante Casa Culinaria Marques, es muy dinámico y está dispuesto a complacer los requerimientos por parte de los clientes y sus empleados. Entre los problemas evidenciados, el gerente no cuenta con una buena coordinación y confiabilidad de recursos administrativos lo cual no permite mantener el control sobre los recursos de una organización, no hay una gestión adecuada. La falta de trabajo en equipo es deficiente. Los colaboradores no muestran una empatía con los consumidores, el tipo se servicio no es el adecuado desde que cliente ingresa al restaurante no realiza el saludo, sin mostrar una sonrisa y gestos sinceros, el

comensal solo percibe un salón caótico por la concurrencia. En el área de cocina el tiempo de preparación de los platos es extenso debido a que el personal tiene una rotación constante y eso conlleva que el nuevo personal desconozca el manejo de cocina, el encargado del turno de la mañana no estandariza la presentación de los platos y crea confusión de consumo para el cliente. Es así como la obtención de estos resultados negativos es muy importante que el administrador del restaurante Casa Culinaria Marques, reflejen sus intereses de la empresa hacia un crecimiento y desarrollo laboral que promuevan a sus trabajadores y colaboradores adecuadamente, atendiendo las necesidades y dar soluciones a los problemas de los clientes en la actualidad.

Respecto a la fiabilidad, comprende un conjunto de técnicas y conocimientos que tratan de implementar actividades de proceso favorable para un individuo con la probabilidad que funcione y mejoren. En la empresa se observa que hay una deficiencia en los empleados por la falta coordinación de atención adecuada a los clientes que son parte impórtate para la empresa y la falta de interés en resolverlos dependiendo de la mejora continua en el servicio.

Respecto a la sensibilidad, se manifiestan los clientes que acuden al restaurante de tal manera que genera un impacto positivo en la empresa que permita nuevas oportunidades. En la empresa, se observó las deficiencias que presenta comúnmente sobre el descuido en el escucha sobre algún problema de algún cliente que requieren una óptima atención y eficiencia en el servicio por parte de los empleados de la empresa

Respecto a la seguridad, se comprende como un marco de comprensión para implementar una planificación desarrollada en benéfico de los clientes que concurren en el restaurante. En la empresa se observa los problemas que no siempre faltan en

cualquier negocio, pero esto refleja en la atención de falta de atención y cuidado que quiere el cliente de tal manera que esto no genere una desconfianza en la calidad de servicio en el restaurante.

Respecto a la empatía, se enfoca en comprender el sentir y escuchar, prestando la debida atención que dice la otra persona a través de sus expresiones, postura, lenguaje y considerando el tono de voz del cliente. En el restaurante se observó que existe una deficiencia y clara preocupación por los clientes, la falta de empatía durante la atención personalizada evidencia una imperfección en la atención por parte de personal en ser atendido adecuadamente, que se debe a una consideración en sus necesidades más explícitas que requiere un cliente.

Respecto a los elementos tangibles, se enfoca en la visualización que le rodea a un cliente, representados por objetos físicos y herramientas que hay en una empresa o ya sea un negocio. En el restaurante se observó que existen herramientas que son deficientes en el momento que son utilizadas, pero esto implica que también las instalaciones del restaurante reflejan una atracción poco favorable para el cliente.

Respecto a los aspectos culturales, se basa en los valores de un cliente con objetivos que incorpora en el transcurso de aprendizaje permanente dada las situaciones. En el restaurante se observó la falta de identificación con la empresa en algunas ocasiones y que los clientes siempre perciben por medio del servicio del restaurante en el momento que ingresa y como se les asiste en la atención e información sobre la carta.

Respecto a los aspectos sociológicos, se enfoca en la interacción considerando las perspectivas culturales sociales de los clientes que buscan satisfacer sus propias necesidades e intereses. En el restaurante se observó las deficiencias que generan un impacto poco favorable, debido a la poca concurrencia

en horarios y días, considerando que el restaurante no es tan conocido por la población cusqueña y turistas nacionales e internacionales.

Respecto a los aspectos económicos, se enfoca en el valor que pueden añadir a dicho producto o servicio dependiendo quien es su público objetivo. En la empresa se observó que las actividades que más se relacionan es turismo esto un impacto positivo debido a que los clientes son turistas extranjeros pero que presenta una deficiencia para la empresa esto se debe a una alta expectativa del servicio ya sea en una modalidad de consumo del servicio obedeciendo a toda su probabilidad de satisfacción.

Respecto a los psicológicos, se enfoca en las perspectivas que tiene un sujeto frente a determinadas situaciones que presenta, pero las asume apropiadamente. En el restaurante se observaron las manifestaciones de algunos clientes frente al consumo de la carta, solicitando algunos cambios debidos su consumo en algunos platillos fomentado por una inseguridad de sentirse no satisfechos, pero también considerando la falta de comodidad en algunas de los muebles.

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco –2022?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?

¿Qué relación existe entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?

¿Qué relación existe entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?

¿Qué relación existe entre la empatía y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La calidad de servicio es fundamental para el desarrollo de las organizaciones pues una buena atención en el servicio llena las expectativas del consumidor teniendo como beneficios la mejora de la reputación de la empresa, su imagen y la captación de nuevos clientes mediante el marketing boca a boca. En ese sentido, la investigación toma relevancia ante la ausencia de una buena calidad de servicio que viene afectando el comportamiento del consumidor, en ese aspecto, es importante para la empresa adoptar medidas de acuerdo con las necesidades del consumidor pues la persistencia de los clientes es cada vez más alta, pues los clientes no están satisfechos con el precio, pero tampoco con el servicio ya que buscan una atención rápida, cómoda y un trato personalizado que tenga un impacto positivo en su satisfacción.

Respecto a la justificación teórica, la investigación busca ofrecer información importante en relación con la calidad de servicio que influyan positivamente en el comportamiento de los consumidores considerando sus objetivos al hacer uso del servicio. Se considera información fundamentada en la orientación del conocimiento que brinda solución de algunos de los problemas, por consiguiente, es necesario considerar una justificación de tal motivo que se merece la indagación aprobada. Asimismo, se considera los aportes teóricos de Mateos (2019) para la calidad de servicio que afirma que se comprende como un beneficio adicional sobre un producto o servicio que generar una utilidad en una misma para mejorar la calidad en cuanto

al servicio considerando los procesos que se añaden. En cuanto al comportamiento del consumidor se considera los aportes de Solomon (2013) quien afirma que es la concentración de impulsos que arriesga un individuo, se centran en la motivación que refleja la curiosidad de saber y para obtener un resultado que permita identificar sus expectativas.

Respecto a la justificación práctica, el trabajo de investigación tiene como finalidad abordar la problemática y concretar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la empresa, esto implica tomar decisiones que resuelvan los problemas existentes en el restaurante para evaluar y tomar mejores decisiones y así optimizar la mejor la calidad de servicio frente al consumidor.

Respecto a la justificación metodológica, la investigación se desarrolla gracias al aporte que se brindan en los cuestionarios validados y confiables que gozan de la viabilidad para medir las variables de estudio. En la investigación se aporta con dos cuestionarios que tengan como objetivo recolectar datos que sirvan a la investigación.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específico

Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Establecer la relación entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Establecer la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Establecer la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Establecer la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo de la investigación están relacionadas a la escasa referencia de las variables e información de estudio en el rubro turístico y gastronómico. Por otro lado, hubo dificultades para acceder a la biblioteca del centro especializaciones del campo de investigación, por lo tanto, al acceso a las tesis de sus egresados es complejo por la coyuntura en que estamos pasando debido a la pandemia del (COVID-19). Finalmente, una de las delimitaciones más importantes fue la escasez de antecedentes de estudios nacionales o internacionales que estén orientados a la calidad de servicio y comportamiento del consumidor en los restaurantes como actividad turística, a este punto lo sumamos la crisis que estamos viviendo desde que inicio la pandemia ya que es el principal obstáculo para realizar la investigación con los hechos que se producen.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Hodeg (2022) en su investigación *Incidencia de la satisfacción laboral del cliente interno, en la calidad de la prestación del servicio: caso gobernación de córdoba – departamento administrativo de planeación*, desarrollado con el objetivo de analizar la incidencia de la satisfacción laboral del cliente interno en la calidad de la prestación utilizada del servicio. Respecto a la metodología empleada para su desarrollo se centró en una investigación mixta de naturaleza analítica, se utilizaron dos muestras distintas, una de 63 funcionarios para el análisis de la satisfacción laboral y otra de 187 usuarios para medir la calidad del servicio. Los resultados muestran fortalezas y debilidades en amplias mediciones que guardan relaciones entre ellas, demostrando una relación entre la satisfacción laboral y la satisfacción laboral así como la forma que incide tanto positiva como negativamente en la calidad de la prestación del servicio en el departamento administrativo de planeación de la gobernación de Córdoba, entre otras cosas, porque las fortalezas en cuanto a preparación de los funcionarios otorgan seguridad a los clientes, mientras que la ausencia de trabajo en equipo y la falta de incentivos fuera del salario, generan desinterés por las necesidades de los usuarios, retraso en las operaciones y poca amabilidad en la atención y en la prestación del servicio. El aporte de la investigación consiste en el cumplimiento de la satisfacción laboral que está marcada en el conocimiento de los valores corporativos de la organización, la calidad del servicio estuvo marcada por la pulcritud de los empleados, el cumplimiento de las medidas de seguridad, el conocimiento de los funcionarios para atender las necesidades de los clientes y la atención individualizada, así como la presencia de equipos de aspecto moderno, registro de información adecuada.

Rivera (2021) en su investigación *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline*, tuvo como objetivo determinar el comportamiento de compra de los consumidores en comparación con el avance de internet. La metodología empleada fue el diseño no experimental y una muestra conformada por 300 usuarios. En sus conclusiones se explica que el precio ya no es el principal motivo para que los consumidores compren vía online. Ahora la comodidad y ahorro de tiempo empiezan a tener mayor relevancia en el 52% de los consumidores. En general los consumidores son cada vez más omnicanales, ya que crean una interacción permanente entre el canal online y las tiendas físicas. En común los consumidores usan cada vez más en canales, porque crean una interacción permanente entre el canal en línea y en los locales de venta. Según investigación actual el porcentaje más alto investiga su producto o servicio primero en línea y luego en local físico. El aporte de la investigación en cuanto al comportamiento del consumidor es que se a lo largo del tiempo la tecnología dio pasos agigantados y las nuevas tendencias de los consumidores ha cambiado a su vez sus necesidades y sus exigencias son más demandantes, es así que el tema del precio paso a segundo plano ahora lo más realce ante es el tiempo que se toma en realizar una compra.

Flores y Peralvo (2020) en su investigación *Análisis de calidad de los servicios turísticos de aventura en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua en el año 2018*, desarrollado con el objetivo de analizar la calidad de los servicios se utilizó a turísticos. Este estudio es de carácter descriptivo y de diseño no experimental. En sus resultados se comprobó que es de vital importancia que se inicie la obtención y registro de información de manera sistemática mediante la aplicación de técnicas estadísticas y la utilización de softwares que permitan la elaboración de reportes con frecuencia semanal, quincenal o mensual, con el objetivo de obtener información real

no subjetiva para que así facilite la toma de decisiones oportunas en beneficio de las empresas. El aporte de la investigación es la calidad de las empresas prestadoras de servicio de turismo de aventura, la dimensión de administración es la que presenta más inconvenientes, ya que no se está cumpliendo con todos los aspectos que son fundamentales para garantizar una atención de calidad, de igual manera la dimensión de talento humano presenta ciertas falencias que deben ser mejoradas por parte de los dueños o gerente.

Masabanda (2019) en su investigación *Comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba*, desarrollada con el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores de leche al utilizar la mezcla en las tiendas de la ciudad de Riobamba. El diseño fue no experimental y la muestra estuvo conformada por 284 personas. En este estudio se concluyó que todos los factores que componen el estudio del comportamiento del consumidor y el marketing mix y los actuales forman parte de lo que los autores denominan marketing mix emocional, y estos factores pueden interferir en las decisiones de compra. Además, al evaluar los factores que interfieren en el comportamiento del consumidor en comparación con la mezcla de marketing, se puede concluir que los consumidores perciben el producto en estudio como un elemento esencial de su salud individual, a pesar de que existen beneficios para su consumo del producto algunos malos. El aporte que deja investigación en el caso del comportamiento del consumidor, cada dimensión de cada variable estudiada debe desarrollarse de tal manera que se pueda determinar si todos los factores en conjunto afectan predominantemente el comportamiento del consumidor, o si hay comportamientos que afectan directamente el comportamiento del consumidor.

Castro y Ortega (2018) en su investigación *Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil*, tuvo por objetivo desarrollar un plan estratégico para una microempresa de frutos secos en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada es el diseño no experimental y se consideró una muestra de 384 personas. En sus resultados a través de una encuesta aplicada a personas de la tercera edad de 45 a 50 años, se evidencia que en la microempresa de frutos secos al norte de la ciudad de Guayaquil se ha demostrado que el 77,86% de las personas consume frutos secos, esto lo cual es aceptado favorablemente. El aporte que deja investigación en cuanto al comportamiento del consumidor es como se muestra el cliente frente a un producto, el interés que puede llegar a tener en cuanto a cuan tractivo es el producto y su decisión de compra. es importante mencionar que las exigencias del consumidor son más difíciles de complacer.

Antecedentes nacionales

Campos y Jiménez (2021) en su investigación *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el restaurante Tattos distrito de Barranca*, tuvo por objetivo establecer el nivel de relación que presentan las variables de acuerdo con la percepción de los clientes de la empresa. La metodología empleada es de diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional, la muestra está constituido por 346 comensales. En la investigación se concluyó que, el comportamiento del consumidor tiene una relación con la calidad de servicio en empresa, considerando las hipótesis que se tienen una alta positividad frente variables de estudio, pero esto implica que al adquirir la comprar un producto se consideran que la satisfacción tiene dos lados, la total satisfacción y la nula satisfacción. Este proceso en el cual el consumidor adquiere servicios siempre se tiene la percepción de satisfacer su

necesidad de acuerdo con sus expectativas. El aporte que deja esta investigación radica en el análisis de las variables, los objetivos del estudio de acuerdo con la información de mercado y la forma en que va evolucionando el comportamiento del consumidor enfocándose en la percepción que implica de muchos factores que se debe considerar una empresa.

Olivares y Reyes (2020) en su investigación *Gestión de la calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la agencia Metro Plaza Norte – Western Unión*, desarrollada con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad frente a las expectativas de los consumidores en la agencia. Respecto a la metodología empleada se evidencia un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, la muestra está conformado por una población de 1750 clientes. En la investigación se concluyó que la calidad de servicio considerando las perspectivas del consumidor en la agencia logran determinar que existe una relación significativa de acuerdo a los objetivos específicos en el cual busca determinar la relación que existe tomando en cuenta los elementos tangibles y expectativas del cliente que buscan una calidad de servicio que es prestado por la agencia, debido a un buen sistema de calidad enfocados a los clientes con la finalidad que se cultura hace un servicio de acuerdo a la satisfacción de tal manera que cubra todos sus expectativas de los clientes. El aporte que deja esta investigación, indica que la calidad de servicio y expectativas del consumidor considero que la mejora sobre la empatía con los clientes tiene que ser constante y manejar un adecuado sistema respecto a clientes selecto que esperan una mejor atención, por parte de todos los colaboradores de la agencia, deben tener una capacitación semanal.

Piñan y Prado (2020) en su investigación *Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad*,

2020, tuvo como objetivo conocer la relación entre la percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor. La investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, alcance correlacional, se tuvo como población a 350 clientes del mercado mayorista pesquero de los cuales se obtuvo una muestra de 183 clientes. Los resultados permitieron concluir la correlación es positiva, por lo tanto, se explica esta correlación como la acción de percibir el producto, precio, plaza y promoción la cual está ligada a los diferentes comportamientos del consumidor, por esto se recomienda que para enriquecer aún más esta investigación se tome en consideración los cuatro nuevos elementos del marketing mix que son la post venta, las personas, la productividad y los espacios físico. El aporte de esta investigación consiste en las sensaciones que transmite el marketing mix hacia consumidor y las cuales se relaciona con su comportamiento, por lo tanto, se recomienda que la organización siga manteniendo sus estándares en salubridad, porque esto causa sensaciones positivas o negativas, desde el primer momento que el cliente ingresa al local, más aún en la actualidad por la pandemia mundial, de esta manera ofrecer un servicio de calidad para todos los clientes

Guerreros (2019) en su investigación *Calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en la empresa de Envelope and Packaging Perú S.A.C., San Luis*, tuvo por objetivo establecer la relación entre las variables de investigación en la empresa en mención. La metodología empleada presenta un diseño descriptivo correlacional y una muestra conformada por 40 clientes. En la investigación se concluyó que, la calidad de servicio frente al consumidor tiene una correlación positiva alta, esto indica qué tiene un sustento para la variable de estudio en la empresa, sin embargo, se deduce sobre la relación del objetivo específico de fiabilidad frente a la satisfacción del consumidor en el cual contempla que hay una correlación alta debido un factor

importante para el consumidor. El aporte que deja esta investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor tuvo un análisis sobre los mercados en el cual al hacer un análisis interno y externo para saber el comportamiento que tiene el mercado está basado en una gestión de calidad enfocada al consumidor que necesita una retroalimentación sobre la comprensión hacia el cliente de manera cotidiana, pero también implica que el consumidor tenga una seguridad sobre los productos y servicios que presta la empresa y que garantice una confiabilidad.

Mejía (2019) en su investigación *Calidad de servicio y su relación en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna - 2019*, tuvo por objetivo establecer de qué forma las variables tienen una relación con respecto a la satisfacción. En la investigación se evidencia una metodología de corte, transversal, diseño no experimental, tipo básico y enfoque cuantitativo. Asimismo, se consideró una población infinita y una muestra de 384 consumidores a los cuales se les aplicó los instrumentos de recolección de datos. En la investigación se concluyó que, la calidad de servicio tiene una significación muy notoria entre las variables pues toma en consideración el mejoramiento en las dimensiones con la finalidad que mejoren satisfacción de los clientes, estos factores contribuyen a una influencia para mejorar la satisfacción. De tal manera que se obtiene resultados considerables, los consumidores están asociados a una motivación para adquirir un servicio o comprar un producto, también están asociados a una percepción de que consumidor tenga un comportamiento para adquirir un servicio o producto. En aporte de esta investigación sobre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el cual implementar nuevos procesos de estrategia con la finalidad de mejorar una nueva modalidad de trabajo de acuerdo con lo que percibe el cliente considerando el factor de la calidad de tal manera para una empresa.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la calidad de servicio

La calidad emergió en el siglo XIX en base a los acontecimientos de la revolución industrial agregado a los ocurridos en la primera guerra mundial, ahí donde se da un enfoque de control de calidad y supervisión operacional; en 1930 se tiene un cambio muy significativo para la industria a través de ello las compañías dejan ver el interés por la inspección en los controles estadísticos globales. Kauro Ishikawa, uno de los pioneros sobre la administración de la calidad muestra el interés y el éxito que tuvo en la implementación de una filosofía de compromiso en las personas de esta manera la calidad y la producción tubo una mejora continua por parte de los obreros, pero también da conocer sobre el diagrama de causa - efecto ahora conocido como la *espinas de pescado* considerado una herramienta fundamental para el comprender las causas de los problemas.

Posteriormente, Edward Deming considerado uno de los pioneros también en la calidad a partir de 1950 enfatizó que la calidad no es un lujo si se comprende como fiabilidad predecible adaptando al cada mercado como hoy ya se conoce; Gutiérrez (2018) indica que la calidad: "Es todo lo que el consumidor necesita y anhela" (p. 42). Es decir, el control de calidad comprende como una actividad de orientación, supervisión y tener bajo control con finalidad de obtener resultados satisfactorios esto demuestra y garantiza al consumidor en el cumplimiento de su demanda.

En 1947 se fundó ISO (International Organization for Standardization) en el cual implementó sistemas de gestión de la calidad, pero tuvo cambios muy significativos que permitió dar un beneficio hacia las empresas, pero el aseguramiento de la planificación sistemática necesita adaptar la confianza sobre un producto o servicio de acuerdo con la calidad establecida según las normas ISO.

Lizarzaburo (2015) menciona que la calidad tiene que ver cuán adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él, en otras palabras, para aquello que desea el cliente. La calidad implica tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores y en la medida de lo posible, superar sus expectativas.

Vargas y Aldana (2014) definen al servicio como una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad. Implica que la empresa da un servicio de satisfacción al cliente es debido a una atención, amabilidad, comedido y la perseverancia que se debe manifestarse al servicio del cliente.

2.2.1.1. Enfoques de la calidad.

Gutiérrez (2018) menciona que lo importante para cualquier negocio está en el consumidor, debido que hay una relación donde existen dos clases de consumidores, los que buscan un mejor servicio de calidad y los que se preocupan por el precio y no le dan mucha importancia a la calidad. En ese sentido, se presentan los siguientes enfoques:

Liderazgo. Es el motor dentro de una empresa, es la persona que tiene diversas habilidades y cualidades que permiten identificar, escuchar, tener decisión y atención; así como, tener una cultura empresarial como una contribución de la empresa

Compromiso de las personas. Se entiende como los recursos humanos que son la estructura de desarrollo para la empresa estoy implica tener colaboradores capacitados que comprenda los objetivos de la organización tomando en cuenta la cultura y el propósito que da la empresa.

Enfoque a procesos. En una organización hay un conjunto de actividades que permiten dar función a los procesos con la finalidad de tener mejores resultados y que la organización sea más eficiente.

Mejora continua. La mejora de una organización se debe a la percepción de la empresa que debe estar bien estructurada teniendo en cuenta los objetivos y adaptándose a la realidad actual que busca el consumidor.

La toma de decisiones. Es la manifestación de los problemas en las organizaciones evidente, pero siempre se tiene en cuenta las alternativas de solución que más le convenga a la organización.

Gestión de relación. La gestión en los recursos humanos tiene una influencia de desarrollo sobre la empresa.

Enfoque al cliente. Las necesidades que busca el cliente es importante tener en cuenta la percepción y como identificarlos.

2.2.1.2. Definición de calidad de servicio.

La calidad de servicio tiene mucha importancia debido a que su enfoque está orientado a satisfacer las necesidades tanto como las expectativas del consumidor respecto a un servicio adquirido. En ese sentido, Vargas y Aldana (2014) mencionan que una actividad de beneficio es de una amplitud de discrepancia que consolidan muchas expectativas y deseos de un cliente. Por otra parte, se comprende que la calidad de servicio son acciones y estrategias cuya finalidad es perfeccionar los niveles de calidad de servicio de acuerdo con las opiniones de los clientes o colaboradores. Por otro lado, Duque (2005) indica que la calidad de servicio se basa en las estrategias como un atributo y el servicio, porque es ahí donde se da el valor agregado y esto genera un beneficio para la calidad de un producto o servicio, esto

como finalidad adquiere todas las funciones que está dando a disposición de un producto o servicio con el concepto de llenar las expectativas del consumidor.

Finalmente, se puede entender que la calidad de servicio se evidencia cuando los clientes tienen una mejor percepción sobre la presentación y toman en cuenta la diferencia entre un servicio considerando sus expectativas antes de un consumo esto se manifiesta en una actitud positiva frente a la innovación en los mercados. Al respecto, Mora (2011) afirma que el servicio significa un acto de obra que es intangible con el propósito de crear una necesidad a través de una experiencia de servicio considerando las expectativas de un cliente.

2.2.1.3. Características de la calidad de servicio.

Zeithaml et al. (1993) mencionan las características de un servicio de calidad son las siguientes:

- Generar confiabilidad y garantizar una mejor calidad de servicio frente al cliente.
- Genera empatía con los consumidores que consiste en interactuar con las personas para ponerse en la posición de ellos y poder entender de qué forma se puede dar una atención para que el cliente este satisfecho.
- Un servicio blando, se consolida con relacionarse con el cliente brindando el profesionalismo sobre el servicio para que el cliente tenga más confianza, a la vez esto genera una fiabilidad para la empresa.
- Los problemas y las oportunidades ocurren debido a una deficiencia en la empresa, esta situación debe analizarse y aplicar respuestas para que originen un desarrollo favorable.

Trelles (2001) considera las características más importantes sobre la calidad de servicio que da una empresa son:

- El autodomínio es tener la seguridad de uno mismo y actuar con la confiabilidad de usar los conocimientos.
- Las estrategias se obtienen en una evaluación sobre el interés del cliente, para asegurar un mejor compromiso con el servicio.
- Servicio prestado, da enfoque a una prestación de un producto inmaterial pero personalizado brindado por la empresa.
- La destreza en el servicio se obtiene gracias al desempeño de las habilidades con el objetivo de ser más eficientes al momento de atender a un cliente.

2.2.1.4. Importancia de la calidad de servicio.

Vargas y Aldana (2014) indican que los beneficios son primordialmente intangibles, no dando un lugar a cualquier objeto, por el contrario, dar una conexión hacia un producto o servicio, es importante en los siguientes aspectos:

- Comprende los objetivos y las características de los consumidores en el restaurante de acuerdo con las expectativas.
- Se entiende que cuándo un consumidor vuelve es porque tiene una buena percepción sobre el servicio que presta la empresa de acuerdo con sus expectativas.
- Implica una capacidad de operatividad que se usa día a día, pero esto comprende generar nuevas formas de trabajar y ser productivos.
- El trato a un cliente significa la portavoz y marca de la empresa debido a que una atención adecuada satisface la necesidad del consumidor.

Otros autores analizados indican que es importante por los siguientes aspectos:

- La toma de decisiones en una empresa implica un beneficio múltiple cuando el enfoque que se da debe ser; tener un ambiente cómodo, buen contrato y eficiencia de acuerdo con el servicio.

- La empresa hoy por hoy debe considerar las ventajas competitivas pues esto incrementa la percepción de la marca de acuerdo con el servicio que se presta.
- Tener una cartera de clientes no implica que serán fieles, pero si darles un valor agregado a los clientes concurrentes con un servicio óptimo.
- Toda empresa busca ser única en su ámbito y diferenciarse de las otras, proponer nuevos enfoques relacionados a la empresa.

2.2.1.5. Aportes teóricos relacionados a la calidad de servicio.

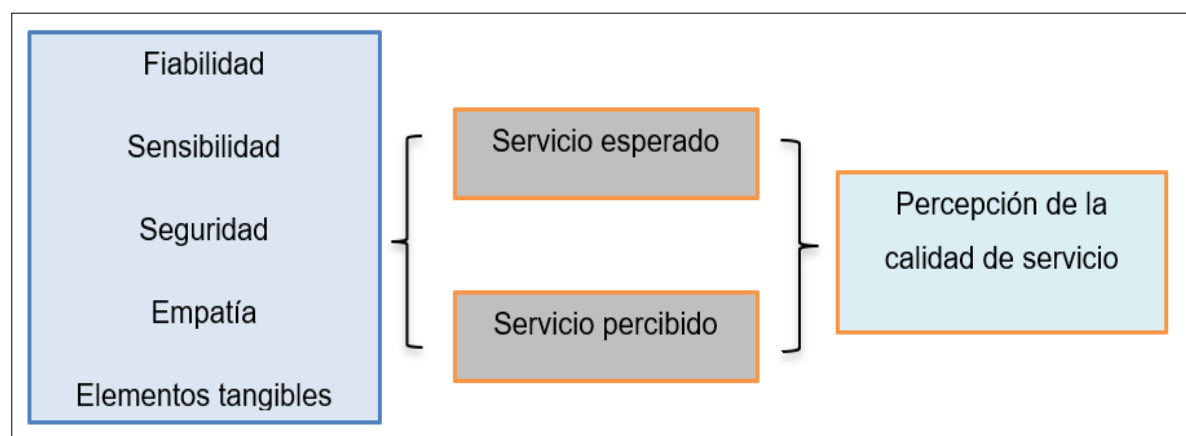
La metodología que se implementa en este estudio es el modelo Servqual que permite hacer la medición a los clientes de la empresa a través de un censo. En ese sentido, Matsumoto (2014) afirma en el modelo Servqual: “Es una técnica de investigación comercial que permite sacar información realizando una medición de la calidad de servicio” (p. 185).

Por otro lado, el modelo Servqual se enfoca en cinco dimensiones para la medición de calidad de servicio (Zeithaml et al., 1993).

Matsumoto (2014) explica que el modelo Servqual tiene mucha importancia y genera confiabilidad para medir la calidad de servicio y sugiere la diferencia de las expectativas del consumidor puedan formar una medida.

Figura 1

Modelo de la calidad de servicio Servqual



Nota: Zeithaml et al., 1993, p. 26.

Zeithaml et al. (1993) afirma que es una de las mejores herramientas, es el instrumento que permite medir la evaluación de las expectativas considerando las percepciones de un consumidor con la finalidad de obtener resultados del cliente, este modelo Servqual tiene cinco dimensiones para medir la calidad, los cuales son:

A. Fiabilidad.

Deming (1989) afirma que se requiere un proceso evaluativo y constante para el mejoramiento en busca de la perfección, pero nunca se logra, pero si se puede obtener los resultados, la confianza que se da por parte de la empresa tiene como finalidad obtener resultados en la misma prueba donde existen diferentes ocasiones para evaluar a los clientes, considerando las estrategias, depende como se puede emplear la visión de acuerdo a los métodos de confiabilidad de los clientes en la empresa teniendo un plan de mejora continua. Consiste en resolver los problemas mostrando un debido interés ya sea por primera vez o en el momento que lo solicita debe de cumplirse.

B. Sensibilidad.

Duque (2005) menciona que la responsabilidad en una empresa consiste en utilizar los recursos en actividades encaminadas para incrementar la satisfacción en beneficio de la empresa, la sensibilidad permiten dar un rumbo a la capacidad en el cual se fomentan muchos cambios en percepción de la sociedad que contribuye, esto genera oportunidades para la mejora de las condiciones en el ámbito laboral considerando sus estrategias que permite tener atracción sobre los clientes generando nuevas expectativas y un impacto sobre los cliente con el servicio que se le brinda. La empresa debe enfocarse en los clientes a través de los colaboradores del restaurante dando un servicio rápido, dispuestos a ayudarles en lo que necesitan y no mostrase ocupados.

C. Seguridad.

Nina y Sandoya (2019) indican que el cliente debe tener una percepción sobre el servicio que brinda la empresa ya que algunos carecen de riesgos, el servicio de la seguridad se refleja en la entrega de la empresa hacia la parte externa brindando una comodidad considerando la infraestructura, el cuidado a los clientes considerando sus necesidades. Por otro lado, los colaboradores de la empresa deben generar confianza sobre el servicio que se les brinda siendo corteses de manera constante para generar una atención más eficaz demostrando la importancia al cliente sobre sus demandas.

D. Empatía.

Mateos (2019) afirma que existe relación entre la atención adecuada y el cuidado del servicio, teniendo una atención personalizada al consumidor que requiere un acuerdo e implicación con el cliente. Empatía significa tener la capacidad de expresar los sentimientos de otros humanos como si fueran los suyos, las empresas tienen empatía, pero han olvidado lo que se siente ser cliente. Por tanto, los negocios que tienen empatía entienden las necesidades de sus deleites y tratan de que sus utilidades sean accesibles, considerando sus estrategias como horarios adecuados de apertura y cierre, atención individual para los comensales considerando sus necesidades específicas, manteniendo un respeto por el cliente para entender sus intereses en común y comprender sus prioridades.

E. Elementos tangibles.

Clemenza et al. (2010) indican que la apariencia de las instalaciones y los equipamientos transmiten una representación de la empresa en servicio a los clientes que utilizan y evalúan la calidad, todo objeto puede ser palpado y visualizado por cualquier ser persona. Los consumidores deben tener una percepción sobre el servicio considerando las instalaciones, equipamiento y el personal de trabajo. Estas

estrategias se basan en la identidad visual que se le da al cliente mostrando equipamiento moderno e instalaciones de atracción y cómodos para el comensal, los empleados deben verse impecables y pulcros.

2.2.2. Bases teóricas del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor surgió en el capitalismo industrial, en década de los sesenta se produjo el auge de la tecnología, los consumidores dejan atrás las teorías de comercialización conocidas, es ahí donde el consumidor consolida su propia identidad en la sociedad teniendo más conocimientos y persecución de un servicio o producto, pero también consideran que un producto tiene un valor tangible. La revolución en el comportamiento del consumidor ha sido muy notoria en los últimos años debido a la digitalización de información que brinda beneficio en común y permite a las empresas proporcionar más información de los servicios y productos, el consumidor ha tenido que adaptarse a los cambios teniendo en cuenta el nivel económico social cultural y tecnológico.

El consumidor con el pasar de los años siguió teniendo mayor poder debía a la mayor información que tiene a su alcance y que están a disposición de cualquier persona, esto permite evaluar y tener una mejor opción de elección de un servicio o producto implementando nuevas formas de atención de tal modo que el consumidor tenga una mejor satisfacción.

En ese sentido, es importa definir el comportamiento, que según Molla (2016) es una conducta que impone una persona a través de las emociones internas con el objetivo de aprender nuevas respuestas y tener nuevos estímulos.

Asimismo, es importante definir al consumidor, que Solomon (2008) menciona que es una persona que percibe sus necesidades o deseos con la finalidad de comprar, adquirir un servicio o producto para luego desecharlas.

2.2.2.1. La base científica del comportamiento del consumidor.

Rivas y Grande (2013) definen el comportamiento del consumidor como el estudio del comportamiento de las personas en relación con la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios. Consiste en investigar por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se produce el consumo. Asimismo, busca intentar comprender, explicar y predecir el comportamiento humano relacionado con el consumo.

De acuerdo con las consideraciones de los autores analizados, se explican tres enfoques principales del comportamiento del consumidor:

- Enfoque económico. El consumidor maximiza sus recursos o utilidades considerando su bienestar en el proceso de compra racional con el objetivo principal de satisfacer a través del consumo.
- Enfoque psicológico. El consumidor tiene un proceso de aprendizaje mediante en cuál es estímulo – respuesta; sin embargo, la influencia social afecta al consumidor, debido a la provocación en un círculo social ya sea por una opinión, cultura o clase social.
- Enfoque motivacional. La relación causa – efecto, se centra en la causa o en el motivo que impulsa al consumidor adquirir una necesidad provocado por objeto o ya sea tangible.

2.2.2.2. Definición del comportamiento del consumidor.

Los constantes cambios que se están produciendo en el mercado actual han llevado a las empresas a sentirse en la obligación de comprender en detalle las necesidades de los consumidores para que puedan identificar los comportamientos que expresan y desarrollar estrategias para satisfacer la mayor cantidad de necesidades posibles. En ese sentido, Rivas y Grande (2013) afirman que el

comportamiento del cliente es un análisis constante, por ende existe una igualdad en la conducta debido a que se da una respuesta en diferentes modos en el proceso de adquisición; sin embargo, el análisis del comportamiento del cliente es el inicio para la adaptación de un sistema de venta que comprenda, razón por la cual, en el estudio del comportamiento del consumidor es necesario analizar el proceso por el que pasa este último al momento de comprar, así como todos los factores que determinan e influyen en la compra. En ese sentido, Ruíz y Grande (2013) señalaron que los consumidores que se pueden encontrar en el mercado no son los mismos, sus necesidades, deseos y requerimientos son sus características y las situaciones que viven, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitud, donde son, cómo es su familia o quiénes son sus amigos son factores que influyen en su comportamiento. Desde un punto de vista actual, debe fundamentarse en el análisis y conocimiento que anticipa el comportamiento del cliente.

Desde esta perspectiva, se puede entender que la conducta del cliente es primordial para poder comprender la forma en que aumente la mayor cantidad de necesidades de los clientes, las necesidades es más satisfacer según su cultura, género, entre otros, considerando el comportamiento de distintos factores que existen y hace que cada sujeto actúe de diferentes modos al realizar una adquisición.

2.2.2.3. Características del comportamiento del consumidor.

Molla (2016) afirma que el comportamiento del consumidor existe un antes, durante y después del momento de hacer una compra o servicio, hoy por hoy se entiende que el comportamiento ha ido evolucionando años tras año; sin embargo, la conducta de un consumidor es complicado de entender para las empresas que ofrecen un servicio, pero existen hoy en día modos de comprender y tener más percepción.

El comportamiento se manifiesta en diferentes conductas las cuales son las siguientes:

- Los consumidores dominantes, saben lo que quieren en un servicio o también en un producto orientado a un fin común que es su propia satisfacción.
- Consumidor influyente tiene un comportamiento enfocado en dos o más personas debido a su empatía con los demás.
- Los consumidores estables, tienen un comportamiento más apacible y tienen mucha seguridad sobre ellos mismos para tomar decisiones con total tranquilidad; sin embargo, puede demostrar lo contrario en algunos casos.
- El consumidor cumplido, se refiere que son rigurosos y estrictos teniendo una percepción de los detalles de un servicio o producto y suelen ser rigurosos al momento de calificar.

Las características del consumidor en la actualidad son muy significativas debido al cambio constante en el mercado.

- El consumidor está conectado, esto indica que un cliente tiene a la mano más información de un producto o servicio debido a una referencia o enlace web a tal punto que las personas ocupan su tiempo más de una hora ya sea mirando la TV, detrás de un monitor o los celulares.
- La opinión es importante porque son portadores de sus experiencias y sus opiniones de un servicio y el mejor enlace para expresarlo es mediante las redes sociales.
- Los consumidores se des fidelizan presurosa mente debido a que ya sabes lo que buscan en un servicio o producto identificando más rápido su elección en caso no sea de su agrado con la misma velocidad demuestran su insatisfacción.

- La demanda inmediata en los consumidores contemporáneos es más competente con el servicio ya que todo debe ser al instante y rápido.
- Los consumidores persiguen la autenticidad ya sea en producto o servicio buscando nuevas experiencias únicas y la exclusividad para no sentir un fraude por el negocio.

2.2.2.4. Importancia del comportamiento del consumidor.

Solomon (2013) afirma que las personas tienen una afinación al sentirse cómodos con un producto o servicio; sin embargo, es una observación y muy importante para las empresas, por lo general, el individuo actúa racionalmente para mejorar su utilidad con concepto de compra o servicio a mayor satisfacción mayor será el placer en base a su bienestar como cliente. La importancia de las culturales tiene una influencia sobre la conducta de una persona en el cual se consideran las costumbres, el estilo de vida, los valores de una persona; sin embargo, tienen diferentes preferencias sobre un servicio.

- La importancia social, influyen sobre las personas al momento de comparar el servicio, el dominio de un grupo de personas cambian la percepción sobre qué es lo que quiere la persona, la toma de sus decisiones en base a la opinión de los demás con un fin en común de satisfacer una necesidad.
- La importancia sobre la influencia de las personas se caracteriza por tener una personalidad con estilo de vida en relación con su edad y profesión considerando la situación económica para una propia satisfacción.
- La importancia psicológica tiene un factor muy distinto, pero se enfoca en el aprendizaje, la motivación que está en la mente de un cliente al momento comprar un servicio y obtener una experimentación personal y llenar las expectativas.

2.2.2.5. Modelos de comportamiento del consumidor.

Francisco (2018) afirma que el desarrollo de nuevas herramientas metodológicas permita saber sobre el comportamiento del consumidor, ahora cada consumidor tiene en cuenta lo que quiere al momento de hacer una compra; sin embargo, la empresa debe caracterizarse a través de nuevos modelos de comprensión y atención al cliente, se necesita centrarse en el consumidor que requiere un servicio con la finalidad de tener una plena satisfacción del servicio. El modelo de comportamiento del consumidor está compuesto por cuatro modelos:

- Modelo económico. Comprende y analiza diferentes ambientes alineándose a un patrón de compra o de consumo para obtener una mayor probabilidad de minimizar el gasto y costo de un servicio; de esta manera se puede deducir sobre el comportamiento de un cliente teniendo en cuenta lo que busca.
- Modelo de jerarquía. Se sabe que el comportamiento tiene relación con la satisfacción de una persona, pero que las personas le dan más importancia en sentirse bien internamente antes de ser superiores, la alimentación es un claro factor influyente sobre cómo una persona busca ser superior con sus emociones, de esta manera proporciona una satisfacción sobre las necesidades al momento de adquirir un servicio.
- Modelo psicológico. Una persona siempre manifiesta sus emociones ante sus necesidades para satisfacerlas, es decir, el consumidor está afectado a través de un producto o servicio con el que se relaciona emocionalmente.
- Modelo psicoanalítico. Es una contrastación dialéctica entre el conocimiento y la experiencia, quiere decir que una persona pone en observaciones las características de un servicio si este le conviene o no, por lo cual la mente toma decisiones en base a la satisfacción y la comodidad que busca un consumidor.

2.2.2.6. Aportes teóricos del comportamiento del consumidor.

La metodología que se implementa en este estudio es el modelo SOR que permite hacer la medición a los clientes de la empresa a través de un censo. Respecto a este punto, Rivas y Grande (2013) indican que se basan en la influencia del proceso de respuesta a través de la compra considerando la conducta de las personas. por otro lado, Solomon (2008) explica que: “Las personas pasan por etapas del procesamiento de la información en la que reciben y almacenen estímulos” (p. 39). En el mismo sentido, Rivas y Grande (2013) manifiestan: “Lo que compra un consumidor depende más allá de sus necesidades profundas de los productos y servicios disponibles en su ambiente y de manera cómo el los percibe” (p. 39).

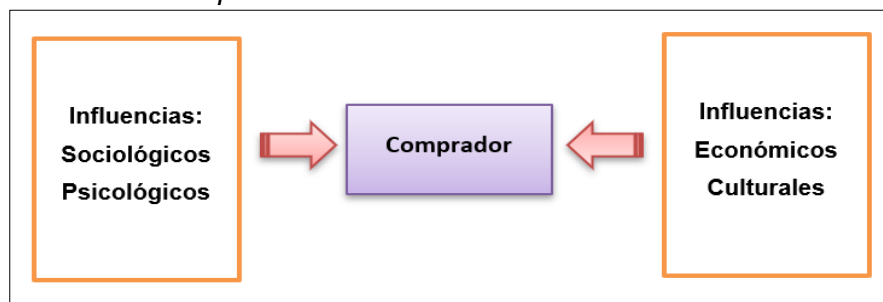
El comportamiento del cliente tiene un cambio muy generativo en la sociedad se opta por medidas preventivas que cambió el contexto del comportamiento de los clientes, las características del consumidor dependen de la psicología, de cómo puede influir un producto o servicio para la compra, adicionalmente se encuentra percepción de inseguridad dónde una persona considera este factor influyente de decisión de compra frente al servicio que le complazca una satisfacción.

2.2.2.6. Factores influyentes del comportamiento del consumidor.

Kerin (2007) manifiesta para interpretar los procesos de consumo de las personas son influencias por los indicadores.

Figura 2

Modelo del comportamiento del consumidor



Nota: Kerin et al., 2007, p. 40.

Silva (2012) indica que el comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades depende en cierto modo de los mecanismos que tienen las empresas para cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación.

A. Culturales.

Se entiende como el conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales; sin embargo, los valores culturales, creencias y costumbres determinan las actividades y tener una conducta de consumo frente a un servicio o producto. Al respecto, Giménez (2005) afirma que se comprende como una acción y efecto simbólicamente de la naturaleza interior y exterior que el ser humano expresa y confieren sentido a la totalidad de prácticas sociales.

B. Sociológico.

Se centra en investigar el estudio en el comportamiento social de los seres humanos en diferentes grupos y organizaciones desde una perspectiva cultural, se busca tener respuestas de cómo y por qué el comportamiento se manifiesta de diferentes modos posible ante un servicio o producto en un sentido de logística. Según Rodríguez (2011) se analizan los procesos de la vida que busca comprender el comportamiento de los hechos sociales por medio de la historia.

C. Económicos.

Se conoce como decisiones de los individuos, empresa y gobiernos que resulta en un gran conjunto de actividad generando cambios, el consumidor es considerado como un factor clave de una cadena de producción que al final también hace uso de los servicios. Según Briceño (2018) busca comprender el raciocinio de

las personas de una manera más humana para el uso de modelos económico que se asemejen la vida social y real.

D. Psicológicos.

Se considera todos lo relativo a la manera de pensar, sentir y comportarse en un grupo de personas y entender las razones porque los consumidores son impulsados a comprar utilidades que sean de su satisfacción. Según Molla (2016) el comportamiento de una persona o sea un grupo, cuenta con una diversidad de causas que generan conductas desde de un punto vista social.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Culturales

Se comprende como una adaptación y comprensión abocado a la identidad del consumidor en la sociedad considerando como organización comunicacional, guiados por normas y el comportamiento de los colaboradores que expresen identidad.

Económicos

Significa consumir implicado por una representación de la compra de un servicio que realiza una persona en beneficio de sus necesidades realizando una selección de lo que le conviene o que es mejor para su satisfacción

Empatía

Se comprende como una interacción con las personas que se rodea para construir una relación de confianza y dar una experiencia positiva al que lo solicita considerando la capacidad de percepción emocional que permite saber los ánimos de las otras personas.

Elementos tangibles

Se comprende como la visualización y la observación, esto genera una comunicación visual del producto o servicio con la expectativa de dar una mejor

experiencia que sea de su utilidad una persona en diferentes ocasiones o circunstancia

Fiabilidad

Se comprende como la posibilidad que funcione en un acto de beneficio para las empresas y los consumidores expresado por las necesidades, pero también se comprende con resultados probables que ocurren en ciertas frecuentes circunstancias

Psicológicos

Se entiende como el uso psicológico para captar clientes y otorga a la influencia de un individuo para la toma de decisiones con la finalidad elegir un servicio o un producto considerando sus conocimientos y necesidades que más le satisfagan.

Sensibilidad

Es causado por el impacto de la demanda ya sea en el precio de un servicio o producto y mide comúnmente la elasticidad de un precio, pero las empresas pueden condicionar las decisiones del precio en beneficio de ambas partes.

Sociológico

Permite tener una perspectiva en el entorno social que tiene influencia en el comportamiento y las conductas de las personas o en diferentes grupos en el momento de una compra o adquisición que realiza una persona o más con el objetivo de tener una mejor expectativa

Seguridad

Se enfoca el comportamiento del consumidor por lo general debe estar implementado e equipado con las medidas de seguridad que corresponde a dicho establecimiento y tener una cultura de seguridad al cliente para que satisfaga las necesidades.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio pertenece a las investigaciones de tipo básica porque pretende mejorar la definición de los constructos que permitan aumentar el conocimiento de un marco teórico sin interesarse en sus consecuencias prácticas. En ese sentido, Ñaupas et al. (2018) define: “La investigación básica sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia” (p. 134).

El nivel de investigación es correlacional puesto que busca establecer la relación entre las variables más no predomina un nivel de causalidad sino se analizar su nivel de incidencia. Al respecto, Bernal (2016) menciona: “La investigación correlacionar tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (p. 147).

Por otro lado, la investigación presenta un enfoque cuantitativo, porque acude a un conjunto de procesos para una recolección de datos que evidencian información verbal en situación de eventos que le permitan probar hipótesis mediante procesos matemáticos y estadísticos. Al respecto, Hernández et al. (2014) afirman: “Se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas y probar teorías” (p. 4).

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, porque las variables de estudio no son manipuladas, solo se observa el fenómeno, se analiza, se explica y en algunos casos se predice de acuerdo con las ocasiones en la cual se asigna los instrumentos de recolección de datos. Al respecto, Pino (2018) afirma: “Las investigaciones no experimentales se caracterizan por no manipular deliberadamente la variable

independiente” (p. 396); además este autor sostiene que en los estudios no experimentales se encuentran las encuestas transversales, diseñadas para incluir la recopilación de información con el objetivo de describir variables y analizar su comportamiento.

Finalmente, la investigación es de corte transversal donde la recolección de datos se realiza en un solo momento haciendo una descripción de las variables para analizar su incidencia o interrelación en un momento específico de tiempo. Hernández et al. (2014) afirman: “El diseño transversal recolecta datos en un solo monto, en un tiempo único” (p. 176).

3.2. Población y Muestra

Población

Arias (2016) menciona que: “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 52). En el caso del estudio, la población considerada está constituida por una cantidad total de 80 clientes de la empresa Casa Culinaria Marques, Cusco. Dicha muestra se consideró a los comensales que concurren a restaurante. Los criterios de inclusión considerados son los comensales del restaurante que hacen uso del servicio de calidad.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Una muestra es un subgrupo de una población, en el cual se recolectará una serie de datos relevantes; debe ser representativa a dicha población” (p. 196).

En la investigación no se considera la muestra debido a la población es pequeña, además permite obtener información en base a los cuestionarios del total de clientes de la población en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Hipótesis específica

Existe relación significativa entre la fiabilidad y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Existe relación significativa entre la sensibilidad y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Existe relación significativa entre la seguridad y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Existe relación significativa entre la empatía y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022.

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

3.4. Variables – Operacionalización

Bernal (2016) afirma: “Una vez identificadas las variables; objeto de estudio es necesario conceptualizarlas y operacionales. Al respecto conceptualizar una variable quiere decir, definirla para clarificar que se entiende por ésta, mientras que operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores” (p. 188).

Definición conceptual de la calidad de servicio

Gutiérrez (2018) define la calidad de servicio como a percepción que dan los ciudadanos al acceder a los servicios es la de satisfacer sus necesidades y expectativas como objetivos; por lo tanto, un gran servicio no se trata solo de definir la calidad del servicio en términos de especificaciones o deseos del cliente, cómo

brindar a los clientes un servicio igual o que supere constantemente sus expectativas y necesidades en cada momento del contacto. El juicio del cliente sobre la calidad del servicio depende de cómo el cliente percibe la ejecución del servicio.

Definición operacional de la variable calidad de servicio

La calidad del servicio es una de las formas principales en que un negocio puede diferenciarse, incluida la entrega constante de calidad del servicio para obtener una fuerte ventaja competitiva, mejorando así la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, responde a 5 dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), 12 indicadores expresados en 22 ítems del instrumento.

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos
Fiabilidad	- Cumplimiento de promesas	1 al 5		
	- Eficacia en la atención			
Sensibilidad	- Disponibilidad	6 al 9		
	- Tiempo de espera			
	- Confianza		1. Nunca	Bueno [15-18]
Seguridad	- Cortesía	10 al 13	2. Casi nunca	Regular
	- Profesionalismo		3. A veces	[47-58)
Empatía	- Atención	14 al 18	4. Casi siempre	Malo
	- Comprensión		5. Siempre	[18-22]
	- Equipamiento			
Elementos tangibles	- Instalaciones	19 al 22		
	- Apariencia del personal			

Definición conceptual del comportamiento del consumidor

Molla (2016) manifiesta que el comportamiento desde un punto de vista comprende las actividades y conductas de un individuo para conocer el patrón de

estímulo que provoca un producto o servicio; sin embargo, el consumidor tiene el objetivo de satisfacer la necesidad en cuanto lo solicita y hace uso de del servicio teniendo en cuenta los procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

Definición operacional en la variable comportamiento del consumidor

Esta investigación mide la variable satisfacción del cliente en función de cuatro dimensiones (culturales, sociológico, económico, psicológico), 9 indicadores a través de 18 ítems que constituyen una herramienta para medir la satisfacción del cliente con los servicios de la empresa.

Tabla 2

Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos
Culturales	- Creencias	1 al 6	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [15-18] Regular [50-62] Malo [15 -18]
	- Estratos sociales			
	- Valores culturales			
Sociológicos	- Gustos y preferencias	7 al 10		
	- Recomendación			
Económicos	- Precio	11 al 14		
	- Formas de pago			
Psicológicos	- Percepción	15 al 18		
	- Instrucción			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de la investigación

El método de investigación aplicado es hipotético deductivo, porque comienza observando un fenómeno haciendo suposiciones para luego compararlos y resolviendo los problemas encontrados. En ese sentido, Bernal (2016) señala: “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de

hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

Técnica

Se aplica la técnica de encuesta que están conformadas por una serie de preguntas mediante los cuestionarios que permiten evaluar la cantidad información que se obtiene durante el proceso de investigación.

Hernández y Mendoza (2018) explican que las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad de las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población.

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

La recolección de datos se realiza mediante el cuestionario donde se contemplan dos cuestionarios que tiene como finalidad conocer la percepción de la variable de forma individual para luego establecer su asociación. Estos cuestionarios presentan niveles adecuados de validez y confiabilidad.

La confiabilidad, se entiende como la aplicación repetida al mismo sujeto u objeto de estudio que producen resultados similares debidos al manejo de instrumentos que permite tener resultados en condiciones iguales. Hernández et al. (2014) afirman: “Existe diversos procedimientos para calcular la confiabilidad del instrumento de medición, cada vez los instrumentos de medición deben calcularse adecuado a la fiabilidad para evaluar la evidencia por igual” (p. 239).

La validez, se refiere al grado de instrumento que permite medir la variable, considerando un universo de ítems para medir las variables de acuerdo con las dimensiones teniendo un proceso de validez. Hernández et al. (2014) manifiesta: “El contenido de la variable tiene un proceso de revisión para ser medido la variable considerando el criterio mide lo que indica medir” (p. 241).

Instrumento I. Cuestionario de calidad de servicio

Este cuestionario es una herramienta básica para evaluar las cinco dimensiones de la calidad de servicio al cliente en la empresa Casa Culinaria Marqués, Cusco - 2022. Las dimensiones son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se formularon 5 preguntas de fiabilidad, 4 de sensibilidad, 4 de seguridad, 5 de empatía y 4 de elementos tangibles, que suman 22 interrogantes, medidos mediante la escala tipo Likert con cinco opciones.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable calidad de servicio

Característica	Descripciones
Nombre	Cuestionario de calidad de servicio
Autores	Adaptado del modelo Servqual, Zeithaml, Parasuraman y Berry Juan José Claros Merma Kely Katherin Dueñas Chaparro
Objetivo	Evaluar el objetivo de la calidad de servicio en la empresa Casa Culinaria Marques, Cusco.
Ámbito de aplicación	Restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco.
informadores	Clientes del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco.
Administración	Individual
Validación	Docentes especializados e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	10 minutos
Significación	Evaluación objetiva de calidad de servicio en base a la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.
Finalidad	Identifica en el restaurante Casa Culinaria para mejorar la satisfacción y determinar asistencia brindada a los consumidores
Puntajes	Puntuaciones es en la medida de siempre, bueno, regular y malo considerando para el punto de corte +75% de la desviación para cada una de las dimensiones

Instrumento II. Cuestionario de comportamiento del consumidor

Es una herramienta básica para evaluar las cuatro dimensiones del comportamiento del consumidor de los clientes de la empresa Casa Culinaria

Marqués, Cusco - 2022. Las dimensiones son culturales, sociológicas, económicas y psicológicas. Se formularon 6 preguntas sobre el factor cultural, 4 preguntas sobre el factor sociológico, 4 preguntas sobre el factor económico, 4 preguntas sobre el factor psicológico, que suman 18 interrogantes medidos con la escala tipo Likert con cinco opciones.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable comportamiento del consumidor

Característica	Descripciones
Nombre	Cuestionario del comportamiento del consumidor
Autores	Juan José Claros Merma Kely Katherine Dueñas Chaparro
Objetivo	Evaluar el objetivo de comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco.
Ámbito de aplicación	Restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco
informadores	Clientes del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco.
Administración	Individual
Validación	Docentes especializados e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	10 minutos
Significación	Evaluación objetividad del comportamiento del consumidor en base a la culturales, sociológicos, económicos y psicológicos
Finalidad	Identifica en restauran casa culinaria para mejorar la satisfacción y determinar asistencia brindada a los consumidores.
Puntajes	Puntuaciones es en la medida de siempre, bueno, regular y malo considerando para el punto de corte +-75% de la desviación para cada una de las dimensiones

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis de investigación se desarrolla por medio de la formulación de un análisis estadístico que consiste en la obtención de datos de los comensales. Al recabar la información de datos se procede con la elaboración de una base de datos que se desarrolló a medida de los programas Microsoft Excel e IBM SPSS.

Por otra parte, la medición de confiabilidad se realiza mediante el alfa de Cronbach, este es un coeficiente muy utilizado y empleado por los investigadores para medir los ítems que son parte de la medición. Ñaupas et al. (2018) define: “El alfa de Cronbach consiste en determinar mediante procedimientos matemáticos los coeficientes que varían de 0 a 1” (p. 81).

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiable
1.00	Perfectamente confiable

Nota: Ñaupas et al., 2018, p. 279.

Luego se realiza el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones aplicando la medida aritmética, los puntos mínimos y máximos, así como la desviación estándar expresado en las tablas y los gráficos estadísticos.

Luego se desarrolló la prueba de normalidad y considerando que la cantidad de clientes es 80 se desarrolló con la prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov considerando que la prueba K-S es un estadístico adecuado para obtener resultados relevantes. Romero (2016) define: “Kolgomorov-Smirnov es una prueba de significancia de estadística para verificar datos de la muestra que proceden de una distribución normal. Se emplea en las variables continuas y cuando tiene una muestra mayor de 50” (p. 39).

Por otro lado, se aplicó la prueba de correlación para determinar si las hipótesis planteadas son rechazadas o aceptadas, esto comprende el análisis e interpretación en sus niveles de aceptación de la prueba de correlación paramétrica.

Tabla 6*Escala de correlación de Rho de Spearman*

Rango	Relación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.71 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza. 2018, p. 346.

Mondragón (2014) manifiesta que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es una medida asociación lineal que utiliza los rangos en número de orden de cada grupo de individuos y compara dichos rangos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento calidad de servicio

El cuestionario de calidad de servicio paso por procesos de validación de contenido que fue realizado mediante el criterio de jueces expertos en la variable que se pretende medir, los jueces asignados son internos designados por la Universidad. Estos expertos consideraron que los ítems que conforman el cuestionario son adecuados para medir la variable de calidad de servicio, cuya valoración se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de calidad de servicio

Validador	Resultados de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable

Validez del instrumento comportamiento del consumidor

El cuestionario de comportamiento del consumidor paso por procesos de validación de contenido que fue realizado mediante el criterio de jueces expertos en la variable que se pretende medir, los jueces asignados de carácter temático y metodológico fueron designados por la Universidad. Estos expertos consideraron que los ítems considerados para cada indicador son adecuados para medir la variable comportamiento del consumidor, cuya valoración se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de comportamiento del consumidor

Validador	Resultados de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.

Se ha determinado la confiabilidad del instrumento de la medición de la variable calidad de servicio en la cual se realizó mediante el estadístico alfa de Cronbach considerando que los antecedentes indican que este estadígrafo es adecuado para medir niveles de consistencia interna en pruebas de escalas múltiples.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	22

En la tabla 9, se observa el resultado de estadístico alfa de Cronbach que asciende a 0.842 indicando tener evidencias suficientes para mencionar que dicho cuestionario presenta una excelente confiabilidad siendo aplicable para el recojo de información de la muestra.

Tabla 10

Resultado de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de calidad de servicio

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Fiabilidad	,611	5
Sensibilidad	,656	4
Seguridad	,626	4
Empatía	,673	5
Elementos tangibles	,645	4

En la tabla 10, se observa el resultado de confiabilidad de las dimensiones de la prueba mediante el estadístico alfa de Cronbach, estas dimensiones son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Estos resultados indican que son muy confiables reafirmando que es una prueba adecuada para obtener información confiable de la muestra.

Fiabilidad del instrumento de comportamiento del consumidor.

El análisis de confiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor se realizó mediante la aplicación del estadístico alfa de Cronbach considerando es que el estadígrafo adecuado para cuestionarios con escala politómica.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	18

En la tabla 11, se observa un resultado de 0.811 indicando tener evidencias suficientes para mencionar que dicho cuestionario presenta una excelente confiabilidad. Este resultado indica que la prueba aplicada varias veces a una misma unidad de análisis brinda resultados equivalentes.

Tabla 12

Resultado de fiabilidad de las dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Culturales	,662	6
Sociológico	,644	4
Económico	,615	4
Psicológicos	,776	4

En la tabla 12, se observa los resultados del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones de la prueba de comportamiento del consumidor, los cuales son culturales, sociológico, económico y psicológicos. Los resultados de la prueba de consistencia interna indican que las dimensiones son muy confiables para medir los factores que componen el comportamiento del consumidor en el establecimiento donde se realizó la investigación. Esta prueba queda expedita para recoger los datos de las unidades de análisis de la muestra.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

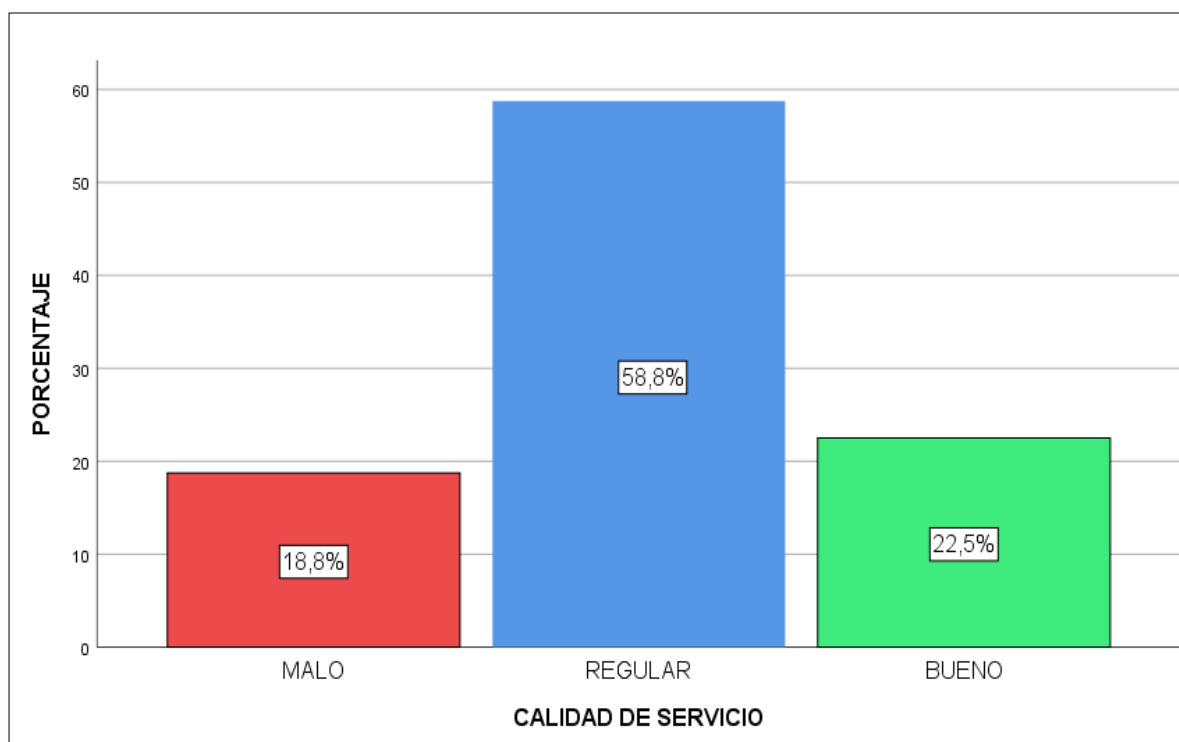
Tabla 13

Análisis descriptivos de la variable calidad de servicio

	Clientes	Porcentaje
Malo	15	18,8
Regular	47	58,8
Bueno	18	22,5
Total	80	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio



En la tabla 13 y figura 3, se observa que 47 clientes, que representan el 58.8%, consideran que la calidad de servicio en un nivel regular, mientras que 18 clientes, que representan el 22.5% lo consideran en un nivel bueno y 15 clientes que representan el 18.8% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de un problema, debido a que la empresa no utiliza de manera eficiente la calidad de

servicio para llegar a los clientes a través de diferentes canales y herramientas existentes.

Resultados descriptivos del comportamiento del consumidor

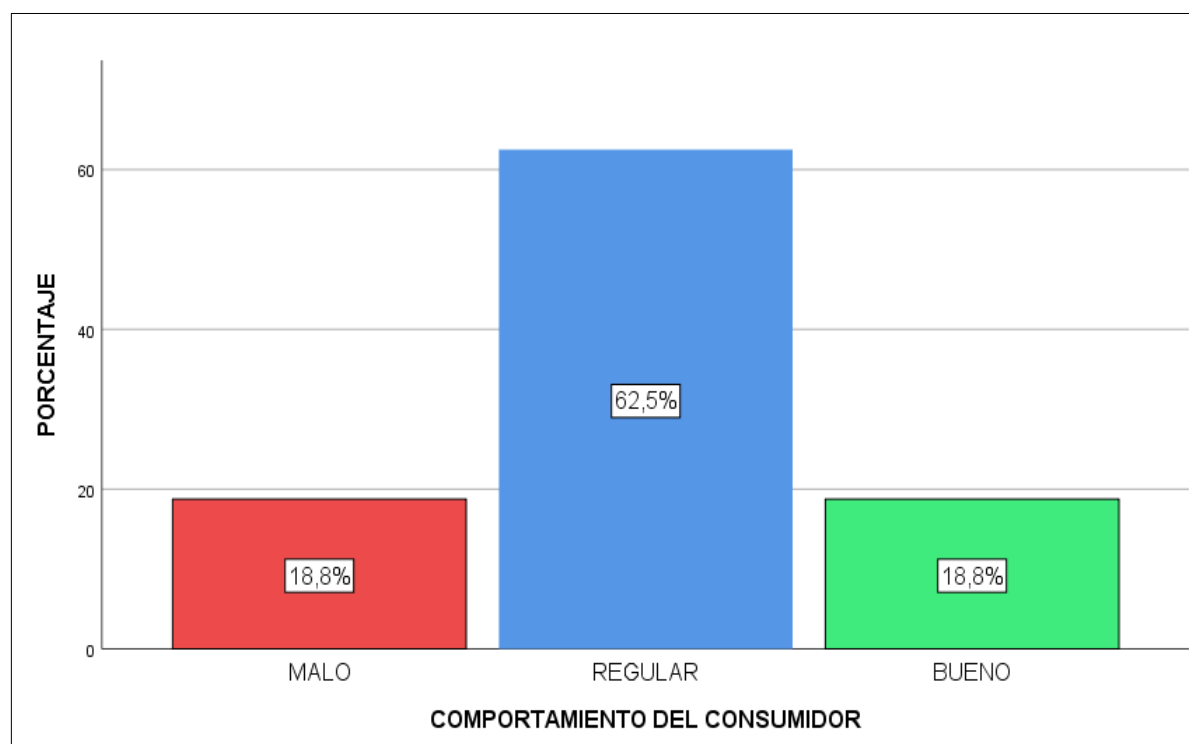
Tabla 14

Análisis descriptivos de la variable comportamiento del consumidor

	Clientes	Porcentaje
Malo	15	18,8
Regular	50	62,5
Bueno	15	18,8
Total	80	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor



En la tabla 14 y figura 4, se observa que 50 clientes que representan el 62,5%, consideran que el comportamiento del consumidor se encuentra un nivel regular, mientras que 15 clientes que representan el 18,8%, consideran que el comportamiento del consumidor bueno y 15 clientes, que representan el 18,8% lo

consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de un problema debido a que la empresa no brinda la suficiente importancia al cliente y sus necesidades; es decir, no cumple con las expectativas actuales por falta de implementación de estrategias para el consumidor.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio

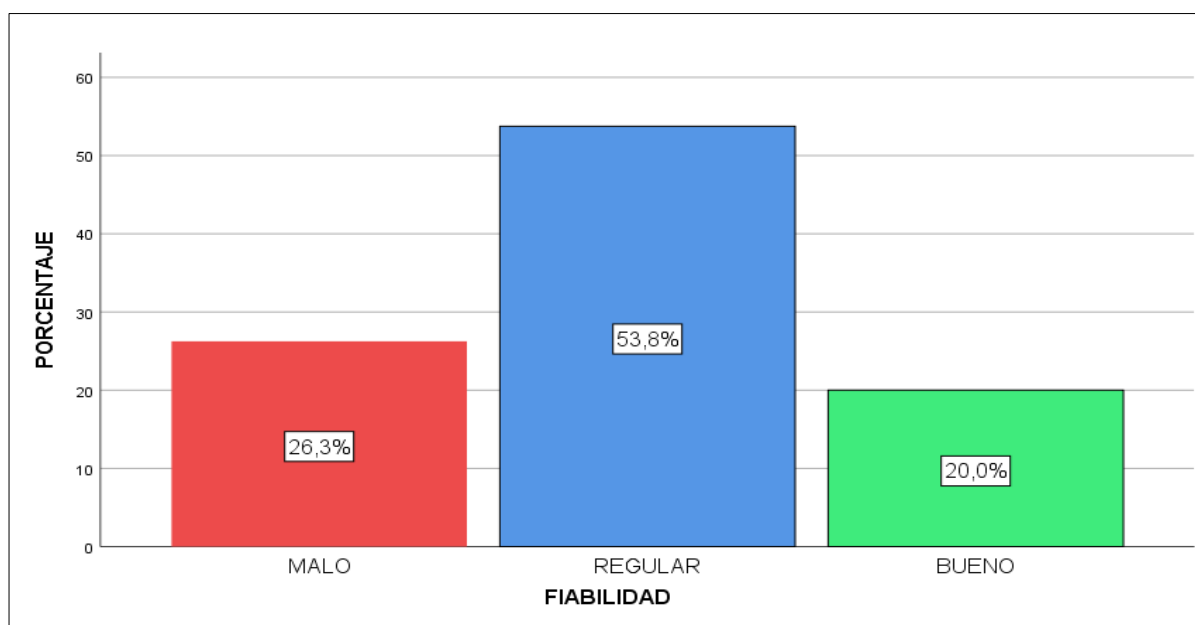
Tabla 15

Análisis descriptivos de la dimensión fiabilidad

	Clientes	Porcentaje
Malo	21	26,3
Regular	43	53,8
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

Figura 5

Análisis descriptivos de la dimensión fiabilidad



En la tabla 15 y figura 5, se observa que 43 clientes encuestados que representan el 53,8%, consideran a la fiabilidad en un nivel regular, mientras que 16 clientes que representan el 20% lo consideran en un nivel bueno y 21 clientes que

representan el 26,3% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que en la empresa se observa que hay una deficiencia en los colaboradores por la falta de atención al cliente e interés en resolver reclamos que se susciten en el restaurante haciendo que los clientes no se sienten satisfechos con la atención brindada.

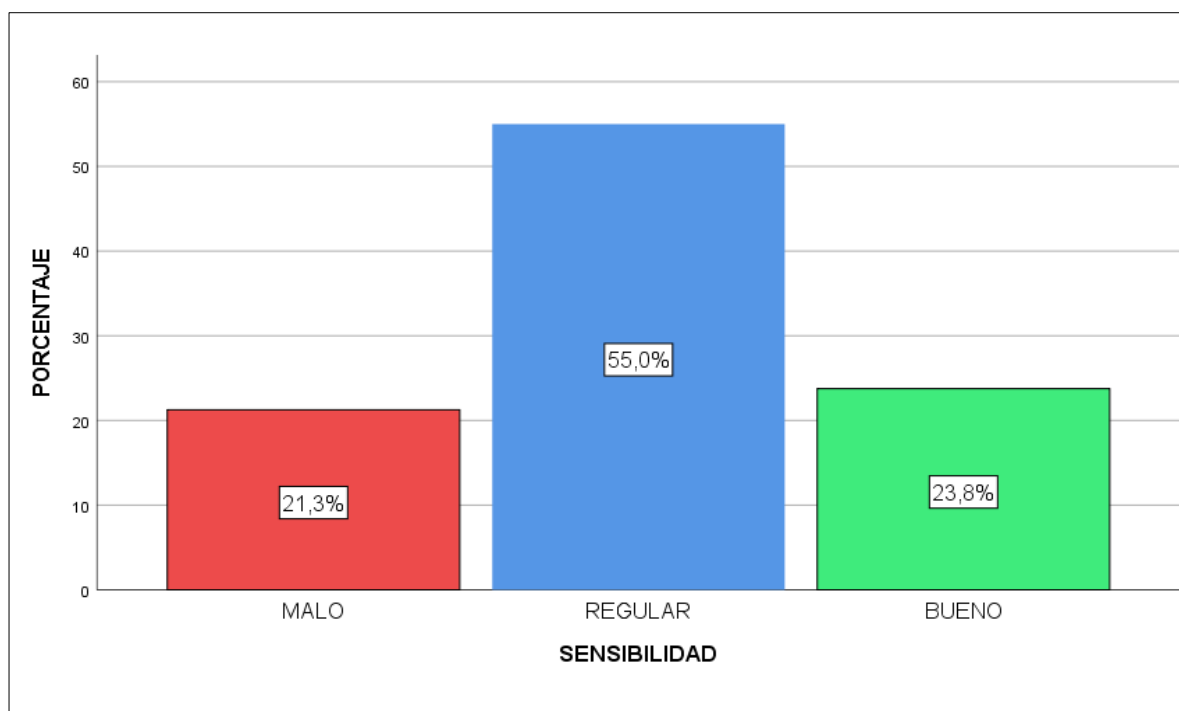
Tabla 16

Análisis descriptivos de la dimensión sensibilidad

	Clientes	Porcentaje
Malo	17	21,3
Regular	44	55,0
Bueno	19	23,8
Total	80	100,0

Figura 6

Análisis descriptivos de la dimensión sensibilidad



En la tabla 16 y figura 6, se observa que 44 clientes encuestados que representan el 55% consideran a la sensibilidad en un nivel regular, mientras que 19 clientes que representan el 23,8% lo consideran en un nivel bueno y 17 clientes que representan el 21,3% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que la

sensibilidad presenta deficiencia por el descuido en la atención rápida frente a los clientes que requieren un óptimo y eficiente servicio por parte de los colaboradores, esto ocurre mayormente cuando el restaurante esta con alta demanda no se muestra una atención adecuada dejando de lado todo el procedimiento que se debe tener en una atención desde que el cliente entra al establecimiento hasta cuando se retira.

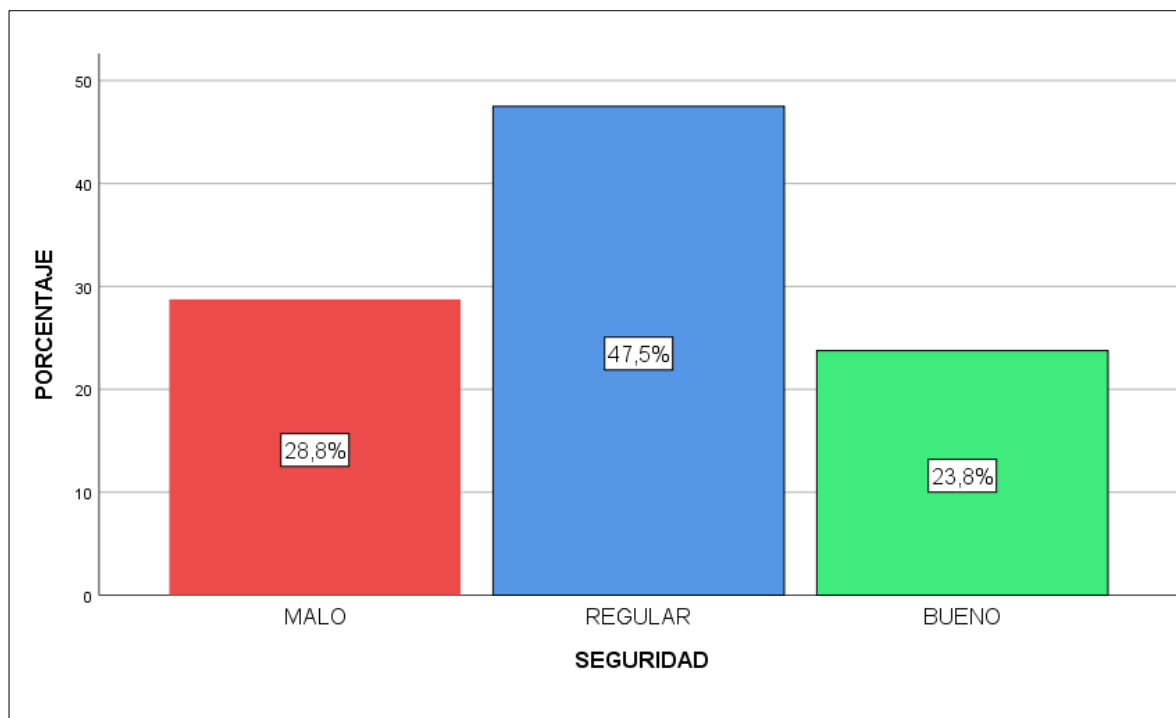
Tabla 17

Análisis descriptivos de la dimensión seguridad

	Clientes	Porcentaje
Malo	23	28,8
Regular	38	47,5
Bueno	19	23,8
Total	80	100,0

Figura 7

Análisis descriptivos de la dimensión seguridad



En la tabla 17 y figura 7, se observa que 38 clientes encuestados que representan el 47,5% consideran a la seguridad en un nivel regular, mientras que 19 clientes que representan el 23,8% lo consideran en un nivel bueno y 23 clientes que

representan el 28,8% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que la seguridad es precaria frente a los clientes por ello sienten inseguridad y desconfianza.

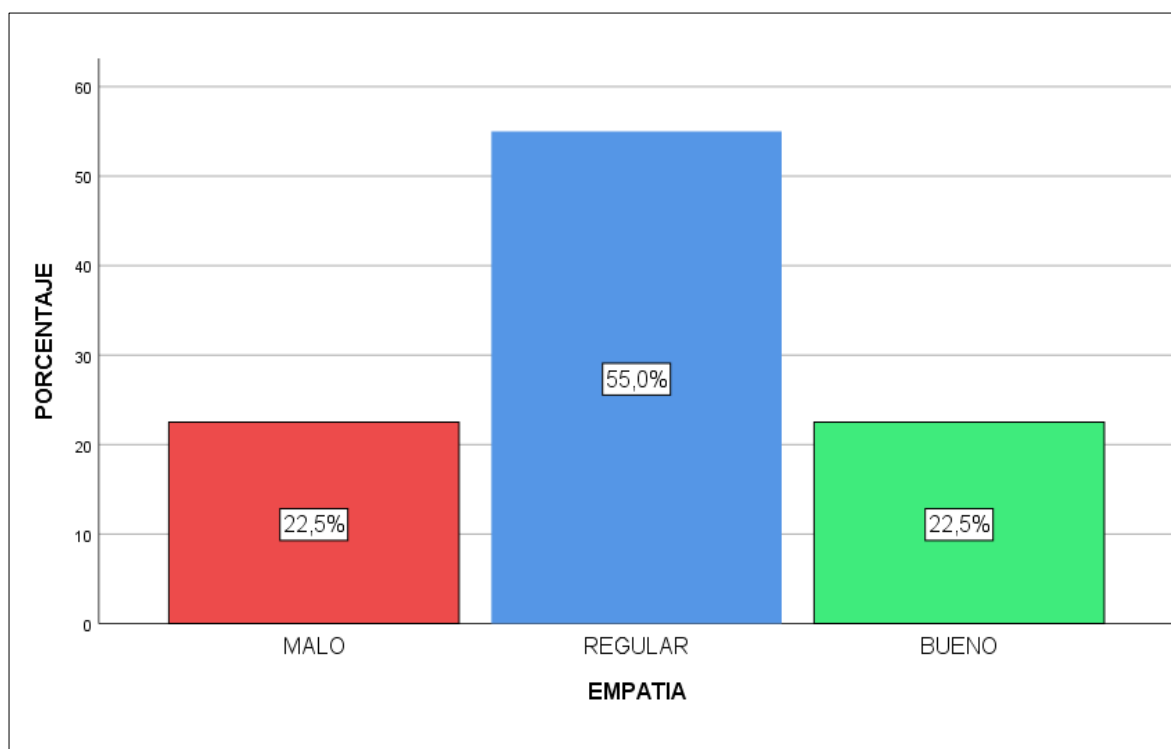
Tabla 18

Análisis descriptivos de la dimensión empatía

	Clientes	Porcentaje
Malo	18	22,5
Regular	44	55,0
Bueno	18	22,5
Total	80	100,0

Figura 8

Análisis descriptivos de la dimensión empatía



En la tabla 18 y figura 8, se observa que 44 clientes encuestados que representan el 55% consideran a la empatía en un nivel regular, mientras que 18 clientes que representan el 22,5% lo consideran en un nivel bueno y 18 clientes que representan el 22,5% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que la empatía en el establecimiento no es la adecuada, además se observó que los estándares de

los consumidores sostienen que los colaboradores no son empáticos frente a sus necesidades.

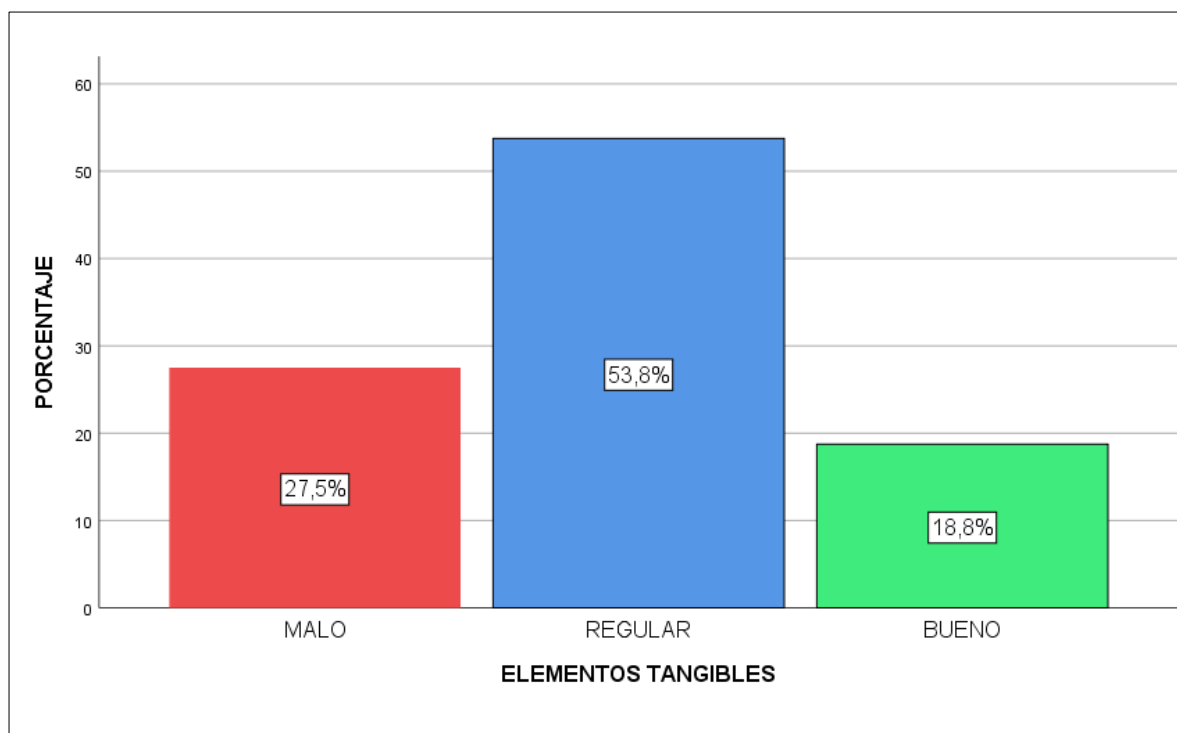
Tabla 19

Análisis descriptivos de la dimensión elementos tangibles

	Clientes	Porcentaje
Malo	22	27,5
Regular	43	53,8
Bueno	15	18,8
Total	80	100,0

Figura 9

Análisis descriptivos de la dimensión elementos tangibles



En la tabla 19 y figura 9, se observa que 43 clientes encuestados que representan el 53,8% consideran que los elementos tangibles en un nivel regular, mientras que 15 clientes que representan el 18,8% lo consideran en un nivel bueno y 22 clientes que representan el 27,5% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los elementos tangibles que existen herramientas que son deficientes en el

momento que son utilizadas, pero esto implica que también las instalaciones del restaurante reflejan una atracción poco favorable para el cliente.

Resultados descriptivos de las dimensiones del comportamiento del consumidor

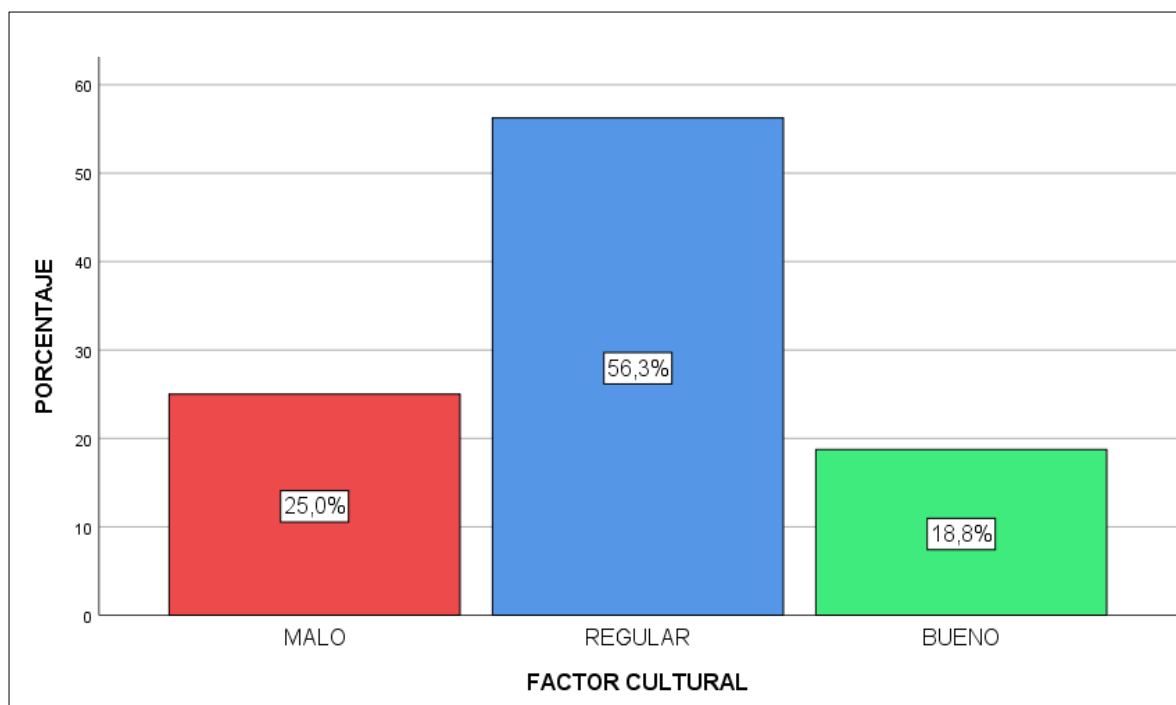
Tabla 20

Análisis descriptivos de la dimensión factor cultural

	Clientes	Porcentaje
Malo	20	25,0
Regular	45	56,3
Bueno	15	18,8
Total	80	100,0

Figura 10

Análisis descriptivos de la dimensión factor cultural



En la tabla 20 y figura 10, se observa que 45 clientes encuestados que representan el 56,3% consideran que el factor cultural en un nivel regular, mientras que 20 clientes, que representan el 18,8% lo consideran en un nivel bueno y 20 clientes que representan el 25% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que

en el restaurante se observa la falta de identificación de los colaboradores con la empresa y los clientes siempre perciben el servicio del restaurante en el momento que ingresa y como se les atiende e informa sobre la carta.

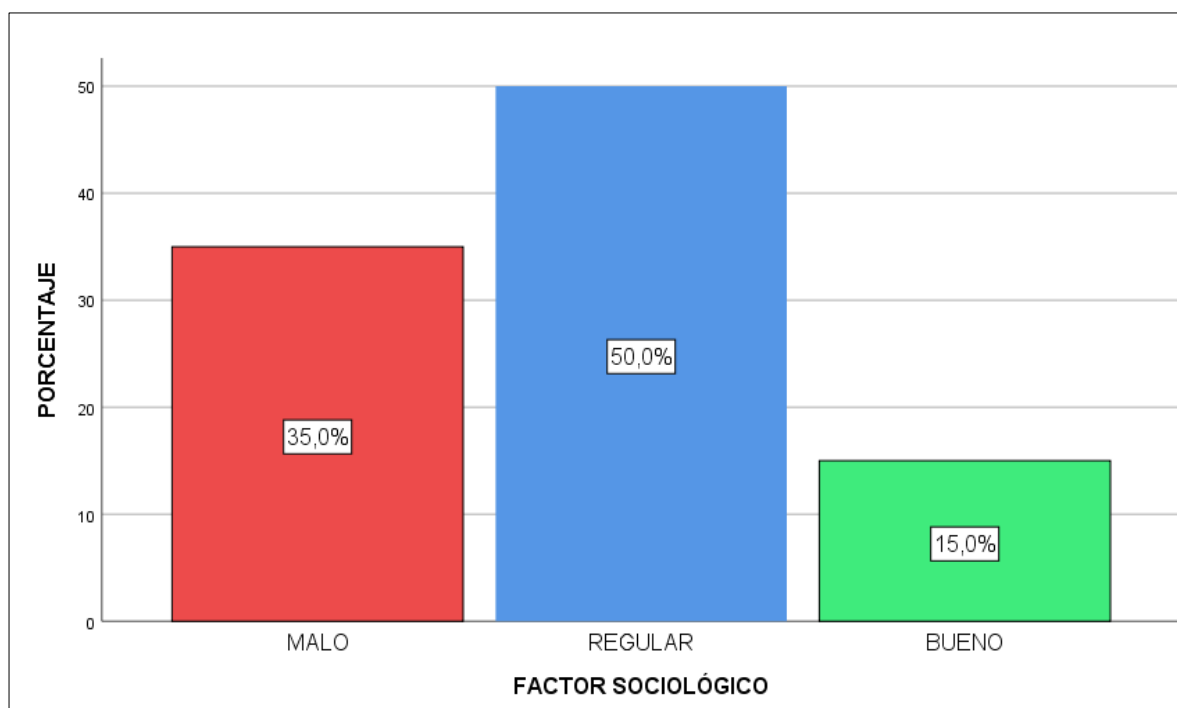
Tabla 21

Análisis descriptivos de la dimensión factor sociológico

	Clientes	Porcentaje
Malo	28	35,0
Regular	40	50,0
Bueno	12	15,0
Total	80	100,0

Figura 11

Análisis descriptivos de la dimensión factor sociológico



En la tabla 21 y figura 11, se observa que 40 clientes encuestados que representan el 50%, consideran que el factor sociológico en un nivel regular, mientras que 12 clientes que representan el 15% lo consideran en un nivel bueno y 28 clientes que representan el 35% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que en lo sociológico en el restaurante se observa las deficiencias que generan un impacto,

pero con un propósito negativo que es la poca concurrencia en horarios y días, considerando que el restaurante no es tan conocido por la población cusqueña.

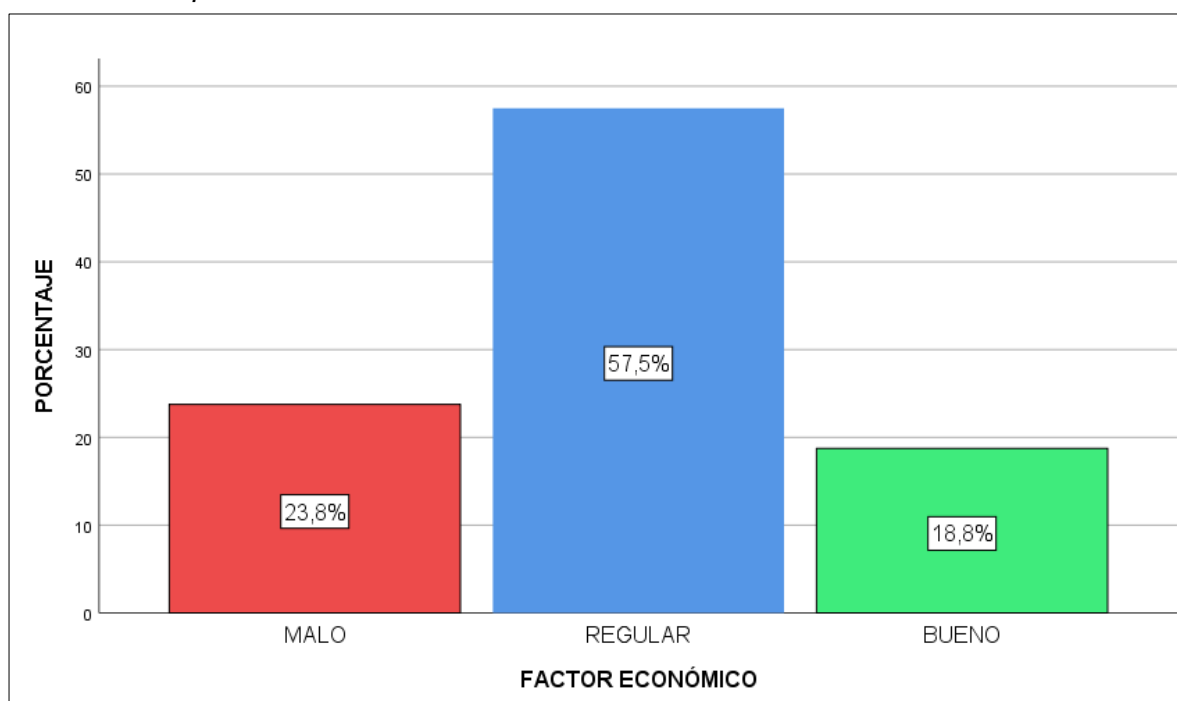
Tabla 22

Análisis descriptivos de la dimensión factor económico

	Cientes	Porcentaje
Malo	19	23,8
Regular	46	57,5
Bueno	15	18,8
Total	80	100,0

Figura 12

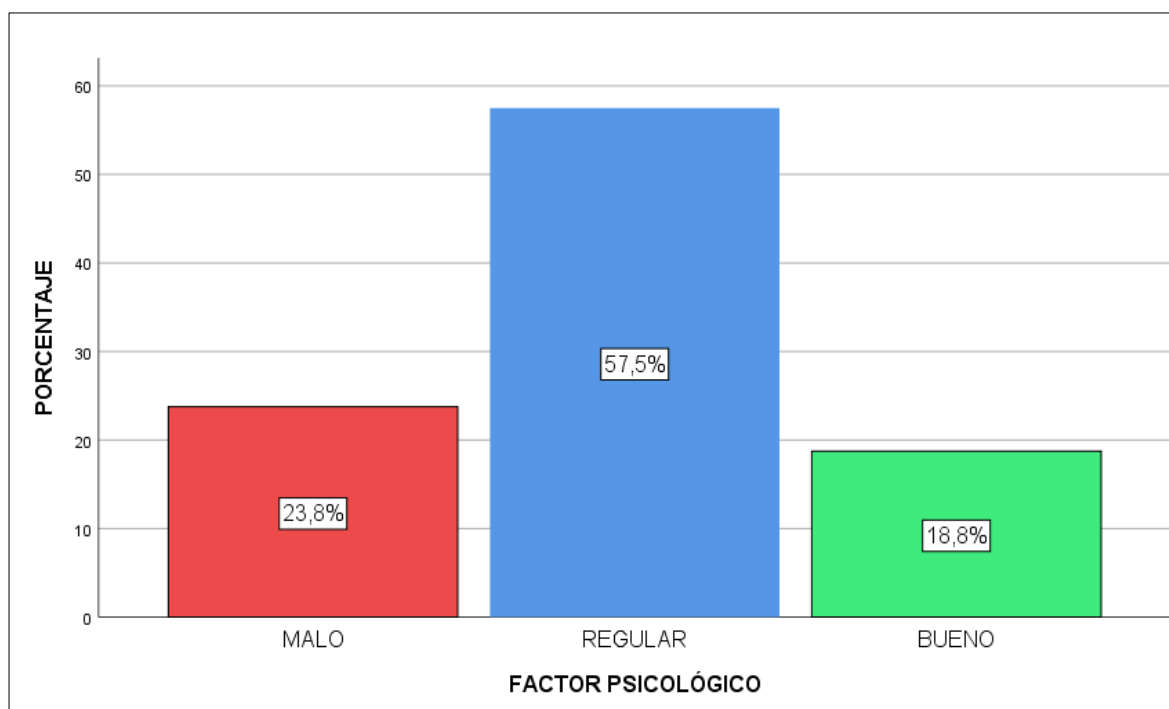
Análisis descriptivos de la dimensión factor económico



En la tabla 22 y figura 12, se observa que 46 clientes encuestados que representan el 57,5% consideran lo económico en un nivel regular, mientras que 15 clientes que representan el 18,8% lo consideran en un nivel bueno y 19 clientes que representan el 23,8% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que las concurrencias de clientes en su mayoría son extranjeros y, por ende, desean otro tipo de servicio sin poder superar sus expectativas que estos exigen.

Tabla 23*Análisis descriptivos de la dimensión factor psicológico*

	Clientes	Porcentaje
Malo	19	23,8
Regular	46	57,5
Bueno	15	18,8
Total	80	100,0

Figura 13*Análisis descriptivos de la dimensión factor psicológico*

En la tabla 23 y figura 13, se observa que 46 clientes encuestados que representan el 57,5% consideran lo psicológico en un nivel regular, mientras que 15 clientes que representan el 18,8% lo consideran en un nivel bueno y 19 clientes que representan el 23,8% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con algunas comodidades que ofrece el restaurant también en algunos platos que el cliente sugiere aumentar para así tener una variedad al gusto del consumidor, estas deficiencias afectan la percepción que tienen los clientes hacia el restaurante.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

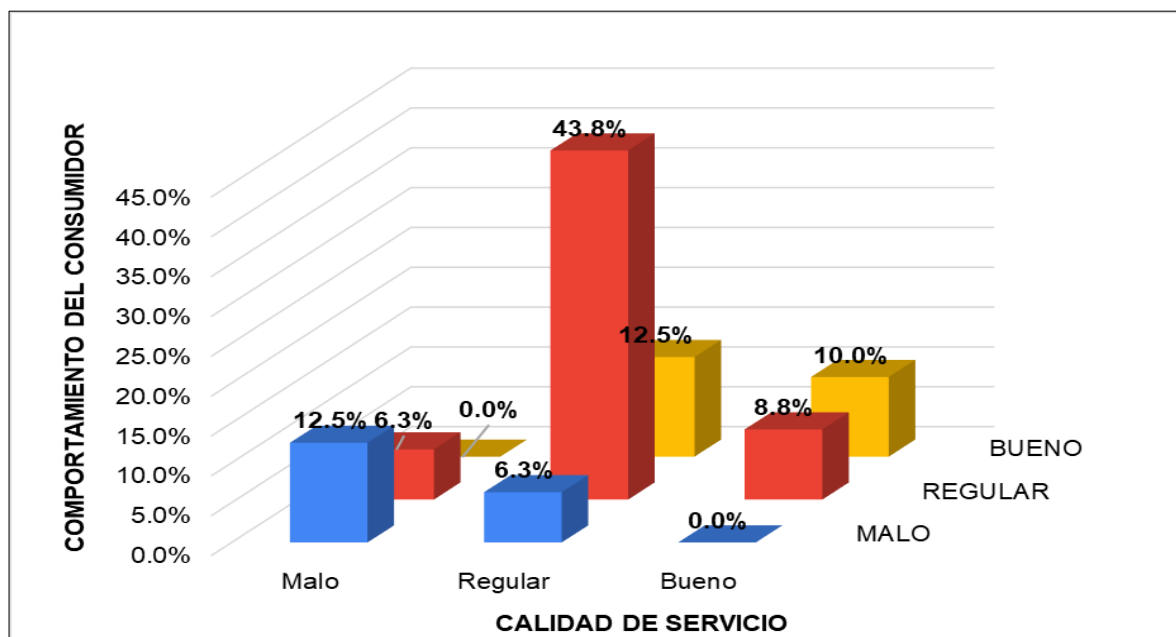
Tabla 24

Análisis descriptivo de la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor

Calidad de servicio	Comportamiento del consumidor						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Malo	10	12,5%	5	6,3%	0	0,0%	15	18,8%
Regular	5	6,3%	35	43,8%	7	8,8%	47	58,8%
Bueno	0	0,0%	10	12,5%	8	10,0%	18	22,5%
Total	15	18,8%	50	62,5%	15	18,8%	80	100,0%

Figura 14

Análisis descriptivo de la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor



En la tabla 24 se observa que el 22,5% de los clientes considera que la calidad de servicio es buena, el 58,8% de los clientes consideran la calidad es regular y el 18,8% considera que la calidad de servicio es mala. Asimismo, el 18,8% de los clientes considera que el comportamiento del consumidor es bueno, el 62,5% de los

clientes tiene un comportamiento del consumidor regular y el 18,8% presenta un nivel de comportamiento del consumidor malo. Por otro lado, en la figura 14, el 10% de los clientes encuestados considera que la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor es buena; el 43,8% de los clientes encuestados considera que dicha relación es regular y el 12,5% de los clientes considera que la relación entre las variables es mala.

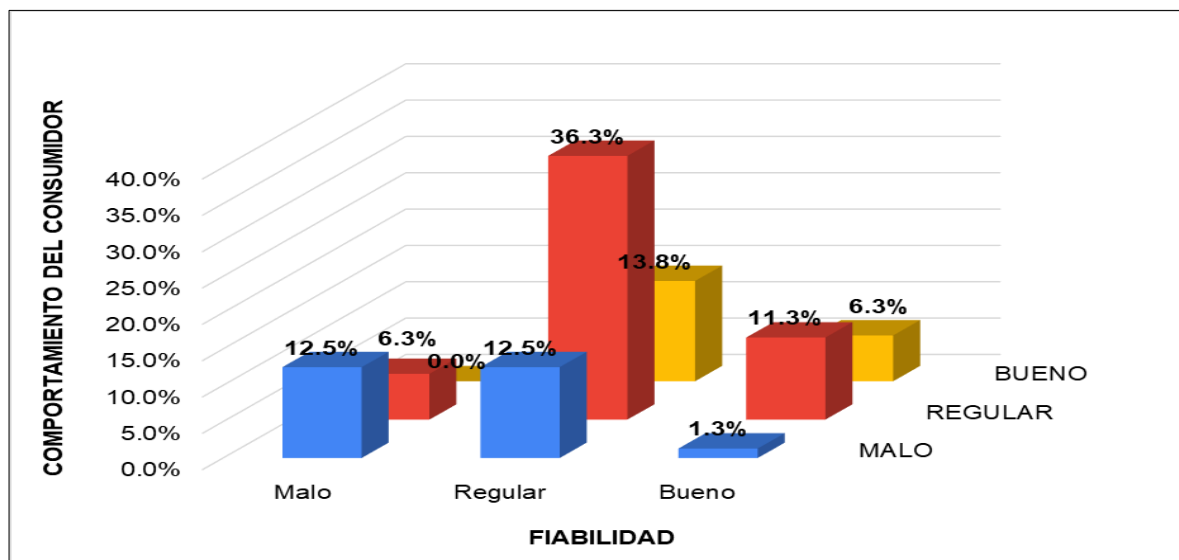
Tabla 25

Análisis descriptivo de la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor

Fiabilidad	Comportamiento del consumidor						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	Fi	%		
Malo	10	12,5%	10	12,5%	1	1,3%	21	26,3%
Regular	5	6,3%	29	36,3%	9	11,3%	43	58,8%
Bueno	0	0,0%	11	13,8%	5	6,3%	16	20,0%
Total	15	18,8%	50	62,5%	15	18,8%	80	100,0%

Figura 15

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor



En la tabla 25 se observa que el 20% de los clientes considera que la fiabilidad de la calidad de servicio es buena, el 58,8% de los clientes consideran la fiabilidad es

regular y el 26,3% considera que la fiabilidad es mala. Asimismo, el 18,8% de los clientes considera que el comportamiento del consumidor es bueno, el 62,5% tiene un comportamiento regular y el 18,8% presenta un comportamiento malo. Por otro lado, en la figura 15, el 6.3% de los clientes encuestados considera que la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor es buena; el 36,3% de los clientes encuestados considera que dicha relación es regular y el 12,5% de los clientes considera que la relación entre la dimensión y la variable es de nivel malo.

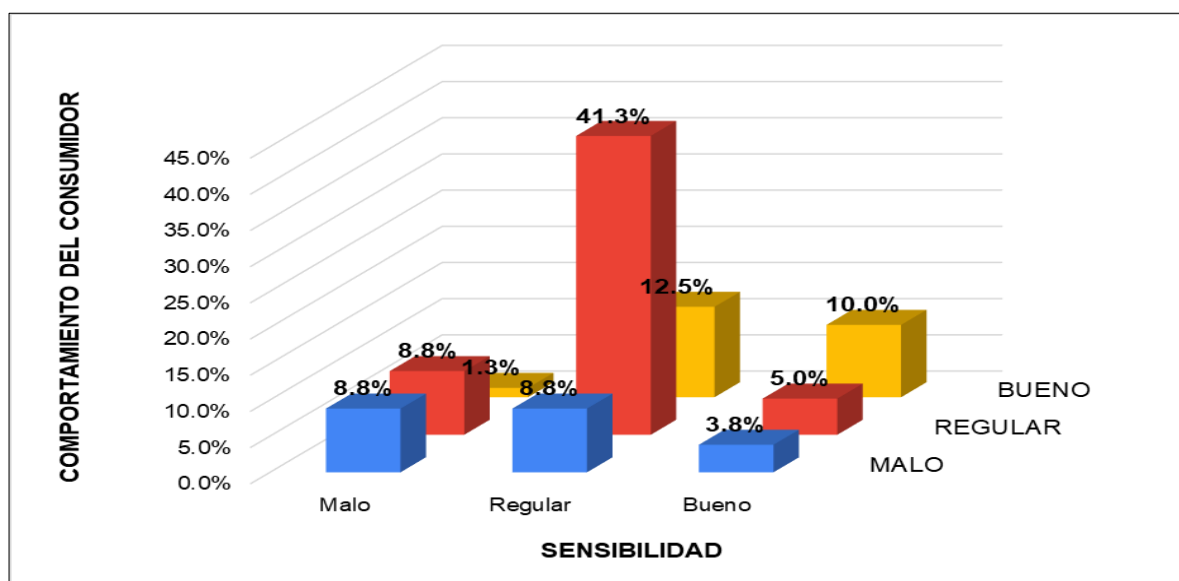
Tabla 26

Análisis descriptivo de la relación entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor

Sensibilidad	Comportamiento del consumidor						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	7	8,8%	7	8,8%	3	3,8%	17	21,3%
Regular	7	8,8%	33	41,3%	4	5,0%	44	55,0%
Bueno	1	1,3%	10	12,5%	8	10,0%	19	23,8%
Total	15	18,8%	50	62,5%	15	18,8%	80	100,0%

Figura 16

Análisis descriptivo de la relación entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor



En la tabla 26 se observa que el 23,8% de los clientes considera que la sensibilidad de la calidad de servicio es buena, el 55% de los clientes consideran la

sensibilidad es regular y el 21,3% considera que la sensibilidad es mala. Asimismo, el 18,8% de los clientes considera que el comportamiento del consumidor es bueno, el 62,5% tiene un comportamiento regular y el 18,8% tiene un comportamiento malo. Por otro lado, en la figura 16, el 10% de los clientes encuestados considera que la relación entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor es buena; el 41,3% de los clientes encuestados considera que dicha relación es regular y el 8,8% de los clientes considera que la relación entre la dimensión y la variable es de nivel malo.

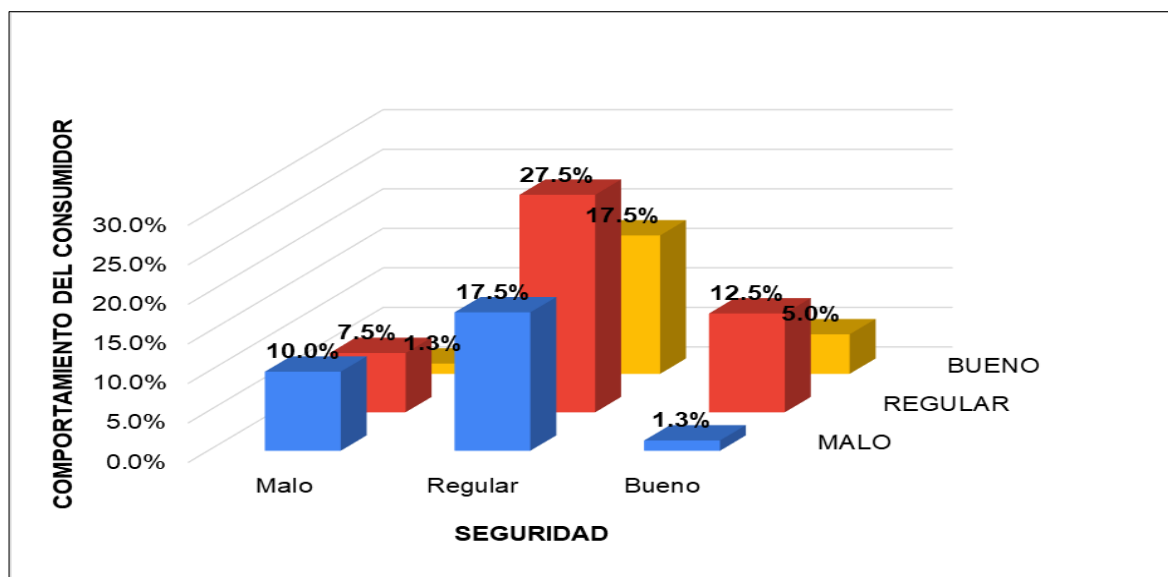
Tabla 27

Análisis descriptivo de la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor

Seguridad	Comportamiento del consumidor						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	8	10,0%	14	17,5%	1	1,3%	23	28,8%
Regular	6	7,5%	22	27,5%	10	12,5%	38	47,5%
Bueno	1	1,3%	14	17,5%	4	5,0%	19	23,8%
Total	15	18,8%	50	62,5%	15	18,8%	80	100,0%

Figura 17

Análisis descriptivo de la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor



En la tabla 27 se observa que el 23,8% de los clientes considera que la seguridad de la calidad de servicio es buena, el 47,5% de los clientes consideran la

seguridad es regular y el 28,8% considera que la seguridad es mala. Asimismo, el 18,8% de los clientes considera que el comportamiento del consumidor es bueno, el 62,5% tiene un comportamiento regular y el 18,8% tiene un comportamiento malo. Por otro lado, en la figura 17, el 5% de los clientes encuestados considera que la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor es buena; el 27,5% de los clientes encuestados considera que dicha relación es regular y el 10% de los clientes considera que la relación entre la dimensión y la variable es de nivel malo.

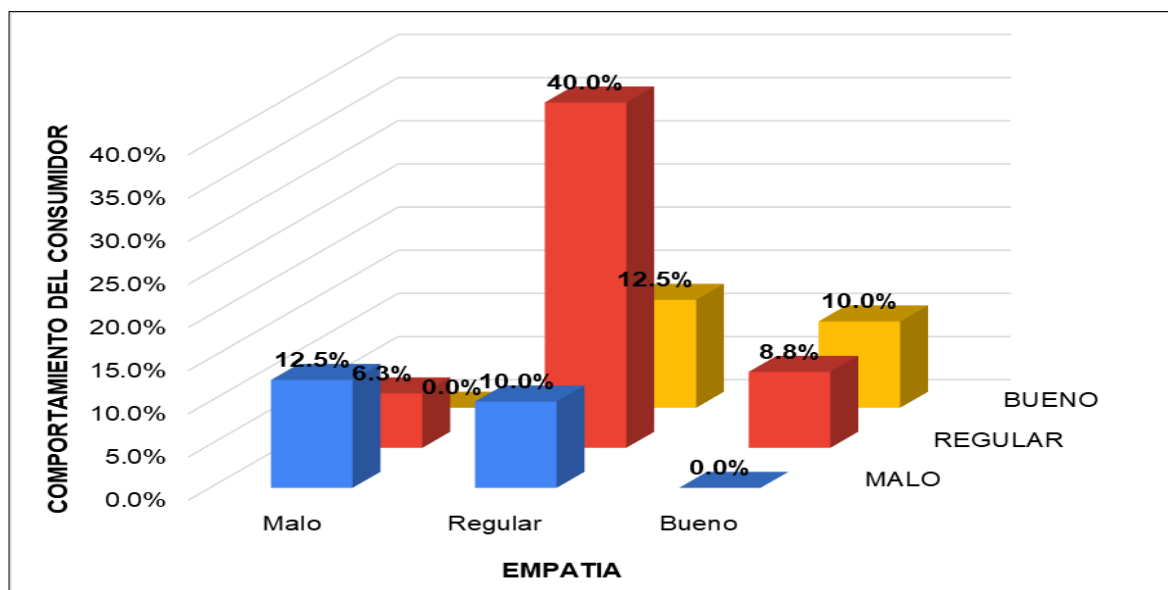
Tabla 28

Análisis descriptivo de la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor

Empatía	Comportamiento del consumidor						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	Fi	%		
Malo	10	12,5%	8	10,0%	0	0,0%	18	22,5%
Regular	5	6,3%	32	40,0%	7	8,8%	44	55,0%
Bueno	0	0,0%	10	12,5%	8	10,0%	18	22,5%
Total	15	18,8%	50	62,5%	15	18,8%	80	100,0%

Figura 18

Análisis descriptivo de la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor



En la tabla 28 se observa que el 22,5% de los clientes considera que la empatía de la calidad de servicio es buena, el 55% de los clientes consideran la empatía es

regular y el 25,5% considera que la empatía es mala. Asimismo, el 18,8% de los clientes considera que el comportamiento del consumidor es bueno, el 62,5% tiene un comportamiento regular y el 18,8% tiene un comportamiento malo. Por otro lado, en la figura 18, el 10% de los clientes encuestados considera que la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor es buena; el 40% de los clientes encuestados considera que dicha relación es regular y el 12,5% de los clientes considera que la relación entre la dimensión y la variable es de nivel malo.

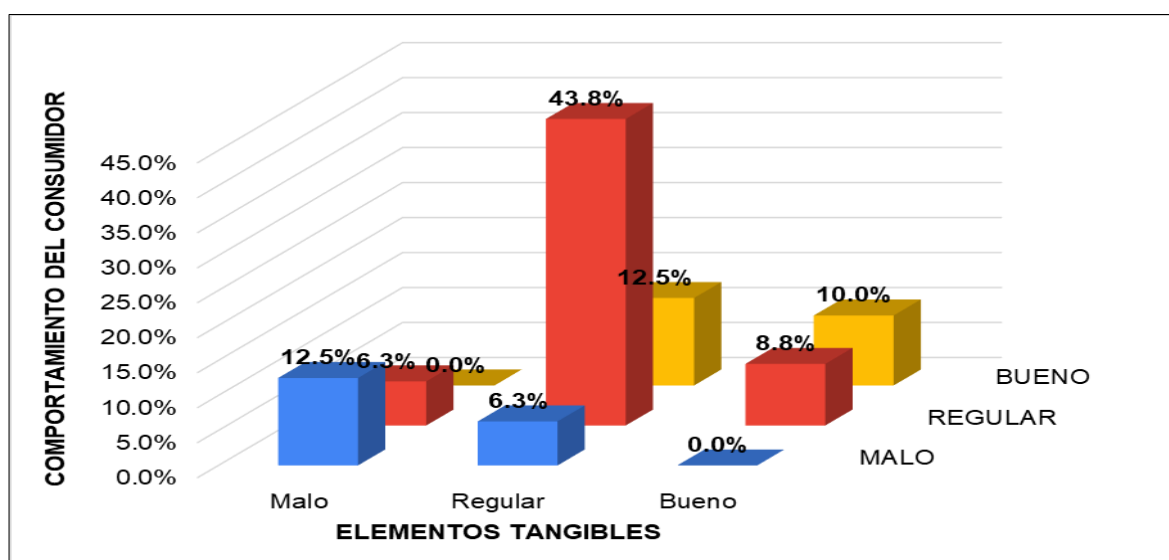
Tabla 29

Análisis descriptivo de la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor

Elementos tangibles	Comportamiento del consumidor						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	10	12,5%	5	6,3%	0	0,0%	15	18,8%
Regular	5	6,3%	35	43,8%	7	8,8%	47	58,8%
Bueno	0	0,0%	10	12,5%	8	10,0%	18	22,5%
Total	15	18,8%	50	62,5%	15	18,8%	80	100,0%

Figura 19

Análisis descriptivo de la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor



En la tabla 29 se observa que el 22,5% de los clientes considera que los elementos tangibles de la calidad de servicio son buenos, el 58,8% de los clientes consideran a los elementos tangibles como regular y el 18,8% considera que los elementos tangibles son malas. Asimismo, el 18,8% de los clientes considera que el comportamiento del consumidor es bueno, el 62,5% tiene un comportamiento regular y el 18,8% tiene un comportamiento malo. Por otro lado, en la figura 19, el 10% de los clientes encuestados considera que la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor es buena; el 43,8% de los clientes encuestados considera que dicha relación es regular y el 12,5% de los clientes considera que la relación entre la dimensión y la variable es de nivel malo.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable comportamiento del consumidor presenta una distribución normal.

H_a. La variable comportamiento del consumidor difiere de una distribución normal.

Tabla 30

Resultados de la prueba de normalidad

		Comportamiento del consumidor
N		80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	94,85
	Desv. Desviación	8,506
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,095
	Positivo	,082
	Negativo	-,095
Estadístico de prueba		,095
Sig. asintótica(bilateral)		,020 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 30 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov donde se indica que la distribución de los puntajes de la variable

comportamiento del consumidor no se aproxima a una distribución de contraste normal, puesto que su valor de significancia es de 0.020; por consiguiente, el resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, en la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre la calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

H_a. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Tabla 31

Resultado de correlación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor

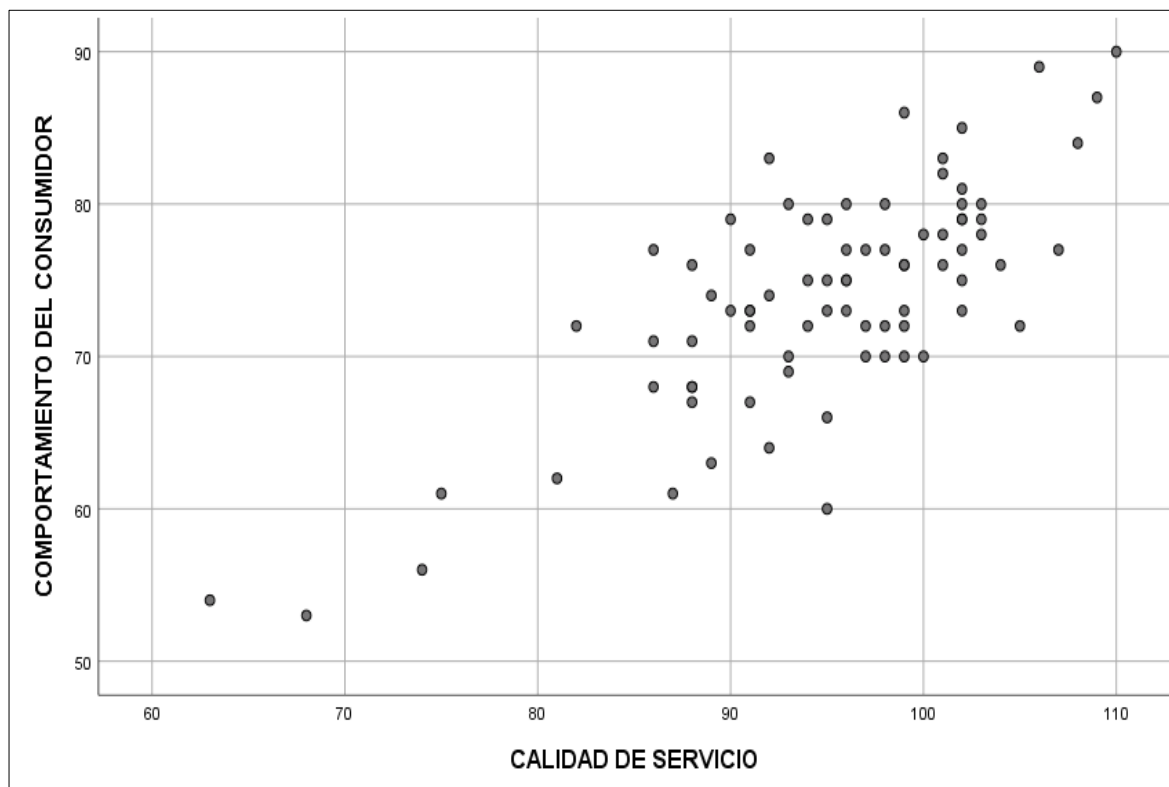
		Comportamiento del consumidor	
Rho de	Calidad de	Coefficiente de correlación	,640**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

La tabla 31 muestra los resultados de la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa que el valor significativo es 0.000, por la cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por otro lado, se evidencia que la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco presentan una relación positiva considerable ($\rho=0,640$). Es decir, en la medida que se mejore los factores que propician una mejor la calidad de servicio mejora el comportamiento del consumidor del restaurante.

Figura 20

Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor



En la figura 20 se observan los resultados del gráfico de dispersión entre la variable calidad de servicio y comportamiento del consumidor, el cual evidencia que existe una relación directa y positiva entre las dos variables de estudio; es decir, mientras mayores sean los puntajes obtenidos en la variable calidad de servicio mayores serán los puntajes que se obtendrán en la variable comportamiento del consumidor de los clientes del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco durante el año 2022.

Contraste de hipótesis específica 1

H_0 . No existe relación significativa entre la fiabilidad y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

H_1 . Existe relación significativa entre la fiabilidad y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Tabla 32*Resultado de correlación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,510**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

La tabla 32 muestra los resultados de la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa que el valor significativo es 0.000, por la cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por otro lado, se evidencia que la fiabilidad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco presentan una relación positiva considerable ($\rho=0,510$). Es decir, en la medida que se mejore los factores que propician la fiabilidad de la calidad de servicio mejora el comportamiento del consumidor del restaurante.

Contraste de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la sensibilidad y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

H₂. Existe relación significativa entre la sensibilidad y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Tabla 33*Resultado de correlación entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	,342**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	80

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

La tabla 33 muestra los resultados de la relación entre la dimensión sensibilidad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa que el valor significativo es 0.000, por la cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por otro lado, se evidencia que la sensibilidad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco presentan una relación positiva media ($\rho=0,342$). Es decir, en la medida que se mejore los factores que propician la sensibilidad de la calidad de servicio mejora el comportamiento del consumidor del restaurante.

Contraste de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la seguridad y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

H₃. Existe relación significativa entre la seguridad y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Tabla 34

Resultado de correlación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,306**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	80

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

La tabla 34 muestra los resultados de la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa que el valor significativo es 0.000, por la cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por otro lado, se evidencia que la seguridad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco presentan una relación positiva media ($\rho=0,306$). Es decir, en la medida que se

mejore los factores que propician la seguridad de la calidad de servicio mejora el comportamiento del consumidor del restaurante.

Contraste de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la empatía y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022.

H₄. Existe relación significativa entre la empatía y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022.

Tabla 35

Resultado de correlación entre la empatía y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,606**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

La tabla 35 muestra los resultados de la relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa que el valor significativo es 0.000, por la cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por otro lado, se evidencia que la empatía de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco presentan una relación positiva considerable ($\rho=0,606$). Es decir, en la medida que se mejore los factores que propician la empatía de la calidad de servicio mejora el comportamiento del consumidor del restaurante.

Contraste de hipótesis específica 5

H₀. No existe relación significativa entre los elementos tangibles y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

H_a. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.

Tabla 36

Resultado de correlación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente Correlación	,608**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

La tabla 36 muestra los resultados de la relación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa que el valor significativo es 0.000, por la cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por otro lado, se evidencia que los elementos tangibles de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco presentan una relación positiva considerable ($\rho=0,608$). Es decir, en la medida que se mejore los factores que propician los elementos tangibles de la calidad de servicio mejora el comportamiento del consumidor del restaurante.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En la investigación los instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos demostrando su validez de contenido y confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach. Respecto al cuestionario de calidad de servicio se obtuvo un resultado alfa de Cronbach de 0,842; por otro lado, el instrumento de comportamiento del consumidor muestra un resultado alfa de Cronbach de 0,811 demostrando en ambos resultados que las pruebas son adecuadas para el recojo de información.

Respecto al resultado obtenido en la hipótesis general mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,640 con un nivel de significancia de 0,000, esto demuestra la existencia de una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Mejía (2019) en su tesis *Calidad de servicio y su relación en el comportamiento del consumidor de la salsoteca conchas y sus mares, Tacna – 2019*, quien concluye que existe una relación significativa muy alta entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor ($r=0,861$; Sig.; 0,000). Estos resultados permiten demostrar que la calidad de servicio se manifiesta cuando el cliente recibe un servicio que genere un buen nivel de satisfacción de tal forma que mejore su comportamiento del consumidor. En ese sentido, Clemenza et al. (2010) indica que a lo largo de tiempo la calidad en el servicio ha tenido muchos cambios que permite a las organizaciones posicionarse en diferentes mercados que se diferencia de una característica en especial y muy conocida.

Respecto al resultado obtenido en la primera hipótesis específica mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,510 con un nivel de significancia de 0,000, esto demuestra la existencia de una correlación

positiva considerable entre la fiabilidad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques. Dichos resultados se contrastan con los obtenidos por Campos y Jiménez (2021) en su tesis *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el restaurante Tattos distrito de Barranca*, donde evidencian que existe una relación positiva muy fuerte ($\rho = 0,761$; Sig.=0.000) entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor. Estos resultados son explicados por Deming (1989) quien indica que la calidad de servicio requiere un proceso evaluativo constante que permite el mejoramiento de la perfección para obtener los mejores resultados.

Respecto al resultado obtenido en la segunda hipótesis específica mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,342 con un nivel de significancia de 0,000, esto demuestra la existencia de una correlación positiva media entre la sensibilidad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques. Dichos resultados coinciden con los obtenidos por Mejía (2019) en su investigación *Calidad de servicio y su relación en el comportamiento del consumidor de la salsoteca Conchas y sus Mares, Tacna - 2019*, quien concluyó que, la calidad de servicio en su dimensión percepción entendiéndose como la sensibilidad por la calidad y el comportamiento del consumidor presentan una correlación muy alta ($r=0.871$; Sig.=0,000). Estos resultados confirman los aportes de Gutiérrez (2018) cuando afirma que el comportamiento del cliente está relacionado con la sensibilidad que se tiene sobre el producto o servicio que adquiere en un establecimiento.

Respecto al resultado obtenido en la tercera hipótesis específica mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,306 con un nivel de significancia de 0,000, esto demuestra la existencia de una correlación

positiva media entre la seguridad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques. Dichos resultados se contrastan con los obtenidos por Olivares y Reyes (2020) en su investigación *Gestión de calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la Agencia Metro Plaza Norte - Western Unión, Independencia, 2020*, quienes concluyeron que existe una correlación considerable entre la seguridad y comportamiento del consumidor ($Rho=0,584$; $Sig.=0,000$). Estos resultados afirman lo que indica Solomon (2013) cuando menciona que el cliente debe tener una percepción sobre la seguridad del servicio que brinda la empresa pues estos deben carecer de riesgos. Por otro lado, los clientes deben generar confianza sobre el servicio que se les brinda demostrando su cortesía de manera constante que le permita generar una atención más eficaz.

Respecto al resultado obtenido en la cuarta hipótesis específica mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,606 con un nivel de significancia de 0,000, esto demuestra la existencia de una correlación positiva considerable entre la empatía de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques. Dichos resultados se contrastan con los obtenidos por Guerreros (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en la empresa de Envelope and Packaging Perú S.A.C., San Luis*, quien concluye que hay una correlación positiva fuerte entre la empatía y satisfacción del consumidor ($rho=0,822$; $Sig.=0,000$). Estos resultados afirman lo que menciona Mateos (2019) cuando explica que una atención adecuada y personalizada son indispensables para que el consumidor tenga una simpatía e inclinación por adquirir sus productos o servicios de la empresa.

Respecto al resultado obtenido en la quinta hipótesis específica mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,608 con

un nivel de significancia de 0,000, esto demuestra la existencia de una correlación positiva considerable entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor del restaurante Casa Culinaria Marques. Dichos resultados se contrastan con los obtenidos por Olivares y Reyes (2020) en su investigación *Gestión de la calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la agencia Metro Plaza Norte – Western Unión*, quienes concluyen que los elementos tangibles generan reacciones positivas en las expectativas del cliente modificando su comportamiento hacia el confort que siente cuando va a adquirir sus productos o servicios. Estos resultados confirman lo que indica Clemenza et al. (2010) cuando indican que los elementos tangibles son fundamentales para modificar el comportamiento del consumidor, además considera importante porque es uno de los pocos elementos objetivos y palpables que tiene la calidad de servicio y que se pueda comprobar con facilidad su calidad del productos o servicio que va a adquirir.

5.2. Conclusiones

En relación con el objetivo general, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022 ($\rho=0,640$; $\text{Sig.}=0,000$). Asimismo, en los resultados descriptivos se muestra que hay aspectos por mejorar en la calidad de servicio de tal modo que mejore el comportamiento del consumidor, por otro lado, la empresa considera emplear factores que ayuden a brindar un mejor servicio a los clientes debido a su alta demanda en este rubro tan competitivo en la zona de tal manera que el restaurante sea más conocido y maximice sus ingresos: es decir, en la medida que mejore la calidad de servicio también mejora el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante.

En relación con el objetivo específico 1, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022 ($\rho=0,510$; $\text{Sig.}=0,000$). Asimismo, en los resultados descriptivos se muestran claras deficiencias o no se le brinda la debida importancia al cliente evidenciándose una falta de atención por parte de los colaboradores; es decir, en la medida que mejore la fiabilidad también mejora el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante.

En relación con el objetivo específico 2, se concluye que existe una correlación positiva media entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022 ($\rho=0,342$; $\text{Sig.}=0,000$). Asimismo, en los resultados descriptivos se muestra que la sensibilidad presenta deficiencias en relación con lo esperado en cuanto al descuido en la atención rápida frente a los clientes que requieren una eficiencia en el servicio por parte de los colaboradores de la empresa; es decir, en la medida que mejore la sensibilidad también mejora el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante.

En relación con el objetivo específico 3, se concluye que existe una correlación positiva media entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022 ($\rho=0,306$; $\text{Sig.}=0,000$). Asimismo, en los resultados descriptivos se muestran deficiencias notables puesto que la seguridad es precaria y esto genera desconfianza, en ese sentido, debe resolverse lo más pronto posible, para fomentar una excelente fidelización y seguridad en el establecimiento; es decir, en la medida que mejore la seguridad entonces mejora el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante.

En relación con el objetivo específico 4, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre la empatía y el comportamiento del consumidor en el

restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022 ($\rho=0,606$; $\text{Sig.}=0,000$). Asimismo, en los resultados descriptivos se muestran pequeñas deficiencias en la atención que requiere el cliente con respecto al servicio, asimismo, no existe un compromiso con los clientes y la empresa orientados a la calidad de servicio con acciones que realce la percepción de los colaboradores frente a los clientes; es decir, en la medida que mejore la empatía de los colaboradores con los clientes entonces mejora el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante.

En relación con el objetivo específico 5, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022 ($\rho=0,608$; $\text{Sig.}=0,000$). Asimismo, en los resultados descriptivos se muestran que existen herramientas que son deficientes en el momento que son utilizadas, considerando también las instalaciones del restaurante reflejan una atracción poco favorable para el cliente, en ese sentido, el establecimiento debe ser reflejado por una mejor claridad en el servicio de los elementos tangibles de la empresa; es decir, en la medida que mejore los elementos tangibles de los colaboradores con los clientes entonces mejora el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante.

5.3. Recomendaciones

En relación con el objetivo general que establece la relación entre la calidad de servicio y comportamiento del consumidor, se recomienda al gerente de la empresa implementar acciones de una administración moderna y un mejor control de calidad del servicio debido a que los clientes que asisten al restaurante son muy exigentes con el servicio. Las actividades que se consideran realizar son:

- Se debe hacer una exhaustiva capacitación a los colaboradores sobre lo importante que es la calidad de servicio que requiere el cliente.

- Se debe implementar nuevas estrategias de competitividad y un manejo adecuado administrativo en la empresa.

En relación con el primer objetivo específico que establece la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor, se recomienda al gerente de la empresa diseñar estrategias de capacitación como un proceso permanente debido a las deficiencias que presenta en la atención del servicio. Las actividades por realizar son las siguientes:

- Se debe hacer reuniones quincenales con todo el personal de la empresa para adecuar formas de atención que siempre busca un cliente.
- Se contrata nuevo personal calificado que rinda las expectativas de la empresa frente a los clientes.
- Se realiza la toma de decisiones en los problemas que ocurren en la empresa que se remediaron en beneficio de ambos considerando las peticiones del cliente.

En relación con el segundo objetivo específico que establece la relación entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor, se recomienda al gerente de la empresa, un proceso de integración con el servicio entendiéndose que las actividades deben tener un enfoque en los clientes mostrando una percepción idónea de cada consumidor de tal modo que el cliente sienta que es comprendido y bien atendido en el restaurante. La actividad desarrollada para esta conclusión es:

- Se debe hacer un enfoque personalizado en cada consumidor de la empresa con opciones de escucha a cada cliente direccionado a un mejor control de sus operaciones.

En relación con el tercer objetivo específico que establece la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor, se recomienda al gerente de la empresa reforzar la seguridad del establecimiento, así como mejorar la infraestructura

del ambiente del local mediante la aplicación y ejecución de un plan de acción frente algún suceso fortuito. Las actividades por realizar son las siguientes:

- Se debe hacer planes de acción dirigidos a los colaboradores
- Se realiza una exhaustiva evaluación frente a las señaléticas de evacuación
- Se realiza un plan de acción frente algún atentado en el establecimiento colocando el botón de pánico.

En relación con el cuarto objetivo específico que establece la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor, se recomienda al gerente de la empresa desarrollar una comunicación intuitiva, mostrando que la empresa se preocupa por sus clientes, estas acciones considerando que no se tiene una percepción empática por parte de los empleados olvidando sus necesidades y prioridades explícitas del cliente. Las actividades por realizar son las siguientes:

- Se debe hacer planes de acción que fomenten la interacción comunicativa de los colaboradores de la empresa.
- Se debe tener un adecuado clima laboral en la empresa, mejorar la eficacia y productividad de los colaboradores teniendo mejor sentido de precisión de atención en los clientes.

En relación con el quinto objetivo específico, que establece la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor, se recomienda al gerente de la empresa desarrollar el equipamiento de calidad del establecimiento ya que cumple un rol muy importante considerando que las herramientas tienen un gran impacto visual para los clientes y los salones de ambientes tiene pocas imperfecciones. Las actividades por realizar son las siguientes:

- Se debe mejorar los ambientes que tiene la empresa reacondicionando algunos muebles que presenten daños o ser cambiados.

- La infraestructura de la empresa se conservará, pero la temática de los ambientes tendrá pequeños cambios en los colores creando una atmosfera cómoda para los clientes.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica* (7ª ed.). Episteme
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Pearson.
- Briceño, B. (2018). *Economía del comportamiento: aprende sobre sus conceptos básicos y aplicaciones*. BID.
- Campos, J. y Jiménez, P. (2021). *Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant Tattos, distrito de Barranca, Lima provincias* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76667/Campos_JC-Jimenez_PCO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, P. y Ortega, S. (2018). *Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil realizada en la Universidad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35193/1/31-082018%20TESIS%20FINAL%20CASTRO-ORTEGA%20pdf.pdf>
- Clemenza, C. Gotera, A. y Araujo, R. (2010). Calidad de los servicios prestados por el servicio autónomo municipal de administración tributaria. *Revista Venezolana de gerencia*, 15(49), 103-124. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012358007.pdf>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Díaz de Santos.
- Diario Perú 21 (2022, 4 de agosto). App mesero: Más de 2 mil comercios a nivel nacional serán beneficiados de aplicativo móvil para camareros. *Diario Peru 21*. <https://peru21.pe/economia/app-mesero-mas-de-2-mil-comercios-a-nivel->

nacional-seran-beneficiados-de-aplicativo-movil-para-camareros-niubiz-
 produce-restaurantes-app-mesero-comercio-noticia/#google_vignette

- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar ciencias administrativas y sociales revista*, 15(25), 121-131.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2014000300180&lng=en&nrm=iso
- Flores, B. y Peralvo, Y. (2020). *Análisis de calidad de los servicios turísticos de aventura en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua en el año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Central de Ecuador]. Repositorio Institucional UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20807>
- Francisco, G. (2018, junio) *Modelos del comportamiento del consumidor*. MKD <https://marketingdigitalconsulting.com/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/>
- Giménez, D. (2005). *Procesos de decisión del consumidor*. Grao.
- Guerreros, P. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en la Empresa de Envelope and Packaging Perú S.A.C., San Luis* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70203/Guerreros_PJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, M. (2018). El concepto de calidad en la educación: construcción, dimensiones y evaluación. *Gaceta: Recorrer, aprender y arribar*, 4(10), 4-18.
<https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2018/12/G10ES.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C. y Bautista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

- Hernández, S. y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hodeg, V. (2022). *Incidencia de la satisfacción laboral del cliente interno, en la calidad de la prestación del servicio: caso gobernación de córdoba – departamento administrativo de planeación* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB.
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10921>
- Kerin, R. (2007). *Marketing core* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Lizarzaburo, B. (2015). La gestión de la calidad en Perú: Un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Bolaños, Universidad & Empresa*, 18(30), 33-54.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4604/3278>
- Masabanda, G. (2019). *Comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional Espoch.
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10114/1/42T00484.pdf>
- Mateos, P. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Innovación y Cualificación.
- Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, 34(14), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejía, D. (2019). *Calidad de servicio y su relación en el comportamiento del consumidor de la salsoteca cochás y sus mares Tacna - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1698/Mejia-Diaz-Oscar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molla, D. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya.

Mondragón, B. (2014). Uso de las correcciones de Spearman. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. <https://bit.ly/3umPiZi>

Mora, C. (2011). La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark revista brasileira de marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Nina, B. y Sandoya, J. (2019). *Transversalización de la seguridad y salud en el trabajo*, Cinterfor.

Ñaupas, P., Valdivia, D., Palacios, V, y Romero, D. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Olivares, O. y Reyes, B. (2020). *Gestión de calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la agencia Metro Plaza Norte - Western Unión, Independencia* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68914/Olivares_OJM-Reyes_BGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pino, G. (2018) *Metodología de la Investigación* (2ª ed.). San Marcos.

Piñan, G. y Prado, E. (2020). *Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52688>

- Rivas, A, y Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias del marketing* (7ª ed.). ESIC.
- Rivera, F. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Institucional EAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, H. (2011). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Rapec.
- Romero, M. (2016). Metodología de la investigación, pruebas de bondad de la distribución normal. *RET*, 6(16), 105-114.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Ruiz, M. y Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC.
- Silva, G. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor, factor diferenciador de las organizaciones. *Universidad del Norte*, 6(12), 33-54.
<http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev9-Art2-Silva.pdf>
- Solomon, R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson.
- Solomon, R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación organizacional y la calidad de servicio*. La Habana.
- Vargas, Q. y Aldana, V. (2014). *Calidad de servicio y conceptos y herramientas* (3ª ed.). ECOE.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectation of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070393211001>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022?	Objetivo general Establecer la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022. Objetivos específicos Establecer la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.	Hipótesis general Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022. Hipótesis específica Existe relación significativa entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.	Variable 1: Calidad de servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Fiabilidad	- Cumplimiento de promesas - Eficiencia en la atención	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [15-18] Regular [47-58] Malo [18-22]
			Sensibilidad	- Disponibilidad - Tiempo de espera		
			Seguridad	- Confianza - Cortesía - Profesionalismo		
			Empatía	- Atención - Compresión		
			Elementos tangibles	- Equipamiento - Instalaciones - Apariencia del personal		

<p>¿Qué relación existe entre la sensibilidad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre los elementos</p>	Establecer la	Existe relación				
	relación entre la	significativa entre la	Variable 2: Comportamiento del consumidor			
	sensibilidad y el	sensibilidad y	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
	comportamiento del	comportamiento del	Culturales	- Creencias - Estratos sociales - Valores culturales	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [15-18] Regular [50-62] Malo [15 –18]
	consumidor en el	consumidor en el	Sociológico	- Gustos y preferencias - Recomendación		
restaurante Casa	restaurante Casa	Económicos	- Precio - Formas de pago			
Culinaria Marques,	Culinaria Marques,	Psicológicos	- Preparación - Instrucción			
Cusco – 2022.	Cusco – 2022.					

tangibles y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022?	Culinaria Marques, Cusco – 2022. Establecer la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.	Culinaria Marques, Cusco - 2022. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022.				
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticos utilizados			
Tipo: descriptivo correlacional Diseño: no experimental Enfoque: cuantitativo	Población: 80 clientes del restaurante Casa Culinaria Marques – cusco, 2022. Muestra: No se considera muestra	Variable 1: Calidad de servicio Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario calidad de servicio Variable 2: Comportamiento del consumidor Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de comportamiento del consumidor	Estadísticos descriptivos - Gráficos estadísticos - Cuadros estadísticos Estadísticos inferenciales: - Rho de Spearman			

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Este cuestionario contiene una serie de proposiciones relativas a la percepción de la calidad de servicio en el restaurante Casa Culinaria Marques. Por tanto, se le pide marcar las proposiciones con la mayor sinceridad posible. Tu colaboración será confidencial y muy apreciada que ayude a mejorar el servicio en la empresa. Marque con una (X) la alternativa que usted considere conveniente, de acuerdo con el ítem en los casilleros señalados. Responda utilizando la siguiente escala:

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

N°	Dimensiones / Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD						
1	Las promesas del restaurante generalmente se cumplen.	1	2	3	4	5
2	La empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo los problemas de los clientes.	1	2	3	4	5
3	La empresa desempeña bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5
4	La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5
5	La empresa insiste en registros libres de error.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: SENSIBILIDAD						
6	La empresa mantiene informados a los clientes respecto a cuándo se ejecutan los servicios.	1	2	3	4	5
7	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.	1	2	3	4	5
8	Los empleados están dispuestos a ayudarlos.	1	2	3	4	5
9	Los empleados de la empresa nunca están demasiados ocupados para ayudarlos.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD						
10	El comportamiento de los empleados infunde confianza.	1	2	3	4	5
11	El cliente se siente seguro y de acuerdo con la empresa.	1	2	3	4	5
12	Los empleados son corteses de manera constante.	1	2	3	4	5
13	Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 4: EMPATÍA						
14	La empresa brinda atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5
15	La empresa tiene empleados que den atención personal a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
16	La empresa se preocupa de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5
17	Los empleados entienden las necesidades específicas.	1	2	3	4	5
18	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES						
19	La empresa tiene equipos con aspecto moderno	1	2	3	4	5
20	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas	1	2	3	4	5
21	Los empleados de la empresa se ven pulcros	1	2	3	4	5
22	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para la empresa	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Este cuestionario contiene una serie de proposiciones relativas a la percepción del comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques. Por tanto, se le pide marcar las proposiciones con la mayor sinceridad posible. Tu colaboración será confidencial y muy apreciada que ayude a mejorar el servicio en la empresa. Marque con una (X) la alternativa que usted considere conveniente, de acuerdo con el ítem en los casilleros señalados. Responda utilizando la siguiente escala:

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

N°	Dimensiones / Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CULTURALES						
1	Tiene alguna preferencia en particular con algún plato de la carta	1	2	3	4	5
2	Usted usualmente frecuenta el restaurante	1	2	3	4	5
3	Considera que el trato recibido es igual para todos los clientes	1	2	3	4	5
4	Usted cree que el establecimiento tiene alguna preferencia por algunos clientes	1	2	3	4	5
5	Los consumidores acuden a degustar los productos por tradición o costumbre de sus familiares	1	2	3	4	5
6	Cree usted que la carta realza los platos típicos de la ciudad					
DIMENSIÓN 2: SOCIOLÓGICOS						
7	Usted pone como preferencia al restaurante ante otro establecimiento gastronómico	1	2	3	4	5
8	Pide recomendaciones a familiar antes de ir a un establecimiento	1	2	3	4	5
9	Busca información acerca de los lugares que va a visitar	1	2	3	4	5
10	Usted recomienda el restaurante a sus allegados	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: ECONÓMICO						
11	Los precios con los que se ofertan los productos se adaptan a su capacidad de pago.	1	2	3	4	5
12	Considera que los precios están acorde a la competencia.	1	2	3	4	5
13	El restaurant tiene disponible diferentes modalidades de pago.	1	2	3	4	5
14	El restaurante acepta moneda extranjera.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 4: PSICOLÓGICOS						
15	La imagen de la empresa es muy atractiva y agradable.	1	2	3	4	5
16	Los productos que ofrecen en el restaurant son apetitosos.	1	2	3	4	5
17	El restaurant es un lugar agradable para consumir los alimentos.	1	2	3	4	5
18	El restaurant es un lugar seguro y fomenta confianza.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang _____

DNI: 40968849 _____

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang _____

DNI: 40968849 _____

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodriguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del experto informante

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodriguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del experto informante

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

JUAN JOSE CLAROS MERMA KELY KATHERIN DUEÑ... TESIS PARA REPOSITO... Detalles de la entrega Ayuda

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERU

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE CASA CULINARIA MARQUES, CUSCO - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES
JUAN JOSE CLAROS MERMA
ORCID: 0000-0001-6913-6414
KELY KATHERIN DUEÑAS CHAPARRO
ORCID: 0000-0002-7043-1581

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

Compartir

Página 1 de 127

Fuentes principales Todas las fuentes

110 Similarity Exclusiones

15%
Similitud general

Marcas de alerta

15%
Similitud general

Detalles del documento

A1

1	repositorio.autonoma.edu.pe	12%
2	Universidad Autonoma del Peru ...	<1%
3	Universidad Cesar Vallejo on 20...	<1%
4	Universidad Autonoma del Peru ...	<1%
5	Universidad Autonoma del Peru ...	<1%

Anexo 5. Constancia emitida por la empresa que acredita la realización del estudio in situ



Cusco, 24 Junio 2022

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. Juan José Claros Merma, identificado con DNI 70053349 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante casa culinaria marques, Cusco - 2022"

Estas actividades fueron realizadas los días miércoles, jueves y viernes (24, Junio, 2022) en la Calle Marqués 255, Cusco. Respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa Casa Culinaria Marques.

El Sr. Juan Julio Dueñas Chaparro contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes del restaurant, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente,

Juan Julio Dueñas Chaparro
GERENTE GENERAL
D.L. 480/78

Firma y sello

Dirección: Calle Marques 255
Cel. 959650440



Cusco, 24 junio 2022.

Señores
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. Kely Katherin Dueñas Chaparro, identificado con DNI 75787116 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante casa culinaria marques, Cusco - 2022"

Estas actividades fueron realizadas los días miércoles, jueves y viernes (24, Junio, 2022) en la Calle Marqués 255, Cusco. Respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa Casa Culinaria Marques.

El Sr. Juan Julio Dueñas Chaparro contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes del restaurant, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente,

Juan Julio Dueñas Chaparro
DIRECTOR GENERAL
CASA CULINARIA MARQUES

Firma y sello

Dirección: Calle Marques 255
Cel. 959650440

Anexo 6. Base de datos

Nº	Variable 1: Calidad de servicio															Variable 2: Comportamiento del consumidor																									
	Fidelidad					Sensibilidad				Seguridad				Empatia				Elementos tangibles				Culturales				Sociologicos				Economicos				Psicologico							
1	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	5	3	5	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	5	2	4	2	3	4	2	4	5	3	5	3	5	3	3	1	2	5	2	4	2	2	3	2	
7	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	1	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	
8	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	
9	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3
10	4	5	4	4	3	5	4	5	2	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	2	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	
13	4	3	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	
14	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	1	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
16	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
17	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	
19	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	1	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	3	3	5	
20	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	2	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
21	3	4	5	5	2	4	1	3	3	2	2	3	3	3	5	3	2	1	1	5	1	2	4	2	2	4	4	5	5	2	4	2	5	2	1	1	5	3	2	1	
22	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
23	5	5	5	5	2	3	4	4	1	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	2	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	
24	5	5	5	4	3	5	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	3	4	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	
26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	
27	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
28	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	
29	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	
31	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	2	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	

32	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5			
33	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5				
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4			
36	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
37	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	1	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5			
38	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	2	3	3	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	5	3	3	2	3	3	4	3	3			
39	5	5	5	5	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5			
40	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
41	4	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4		
42	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
43	4	5	5	4	4	3	5	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5		
44	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
45	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3		
46	5	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
47	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
48	5	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	4	5	5		
49	4	4	5	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5		
50	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
51	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5		
52	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	1	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4		
53	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4		
54	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5		
55	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5		
56	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5		
57	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	
58	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	
59	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	
60	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	
61	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	
62	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4
65	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5

66	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5						
67	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5					
68	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5	3	5	5	2	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	2	5	5	5					
69	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3					
70	3	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5				
71	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3				
72	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3			
73	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	2	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4
74	5	5	4	4	4	5	5	4	1	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
75	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5		
76	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
77	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
78	5	5	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5	2	2	4	1	5	4	5	3	1	3	4	4	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3		
79	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
80	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	5	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4		

Anexo 7. Plan de acción

Plan de acción de calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022

7.1. Presentación

La empresa Casa Culinaria Marques está dedicada a la gastronomía que preparan platos a la carta con diferentes opciones para cualquier tipo de cliente con diferentes gustos, direccionado al público local, nacional e internacional en la ciudad de Cusco. En este sentido, se elabora un plan de acción que permita a la organización tener un mejor servicio de calidad con los comensales, basado en los resultados encontrados en la investigación realizada y obtener un mejor desempeño laboral.

La calidad de servicio tiene un efecto negativo sobre las empresas en el consumo, puede dañar la imagen que ha ido construyendo a medida el tiempo y el reconcomiendo en el tripadvisor, desvincula el enfoque entre clientes y colaborador generando una inestabilidad en la confianza e inseguridad.

7.2. Base legal.

Razón Social: Casa Culinaria Marques

Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada

7.3. Misión

Satisfacer las necesidades del cliente y promover la experiencia en la calidad de servicio, elaborando una atención adecuada para los clientes a través de una notable optimización, rápida y cortés.

7.4. Visión

Ser uno de los restaurantes principales de Cusco, que muestren un servicio de calidad para los clientes exigentes, desarrollado por los colaboradores de la empresa en favor de los comensales otorgando la satisfacción que siempre esperan.

7.5. Objetivo de la organización

Los objetivos de la organización de la empresa Casa Culinaria Marques son:

- Lograr un mejor servicio al cliente
- Eficiencia en la organización
- Crecimiento comercial del rubro
- Rentabilidad económica para la empresa

7.6. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Contar con clientes- Tener ambientes espaciosos en cada sala- Tener buena ubicación de la zona- Contar con horarios disponibles de apertura y cierre- Amplia variedad de consumó	<ul style="list-style-type: none">- Incremento de inversiones en la empresa- No ser conocidos por los comensales extranjeros- La falta de ambientes más grande- Ausencia de capacitación a los colaboradores
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Tener buena acogida por los clientes- promoción y publicidad en la página web o redes sociales- La calidad en la elaboración de platos- Nuevos nichos de mercado	<ul style="list-style-type: none">- Inestabilidad económica y política- El aumento de costes de la materia prima- Competidores similares de la zona: resto bares, cafeterías, etc.- Descuentos de promoción por los competidores

Plan de calidad de servicio						
Acciones	¿Qué?	¿Quiénes?	¿Cómo?	¿Con quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Calidad de servicio y comportamiento del consumidor	La identificación de calidad en el servicio para elaborar capacitaciones adecuadas a los colaboradores de cada área.	- Gerente - Colaboradores	Considerando la recopilación del desempeño de los colaboradores de la empresa.	- Colaboradores - Gerente	A primero de enero al 31 de julio del 2023.	S/. 350.00
Acción 1 Fiabilidad	Desarrollar estrategias que permitan obtener decisiones sumado al requerimiento de nuevos empleados que garanticen un buen trabajo.	- Gerente - Colaboradores	Realizando análisis de los problemas que ocurren en la empresa y la contratación de personal.	- Colaboradores - Gerente	A primero de enero al 31 de julio del 2023.	S/. 150.00
Acción 2 Sensibilidad	Generar reuniones semanales compartidas con el grupo colaborativo de la empresa para poner en conocimiento sobre las deficiencias que hay.	- Gerente - Colaboradores	Elaborar la planificación de los temas a tratar dejando en claro los objetivos señalados que se deban corregir o solucionar.	- Colaboradores - Gerente	A primero de enero al 31 de julio del 2023.	S/. 150.00

<p>Acción 3 Seguridad</p>	<p>Desarrollar reuniones quincenales con los empleados de cada área de la empresa para poner en conocimiento sobre lo que ocurren y como se mediará la desconfianza.</p>	<p>- Gerente - Colaboradores</p>	<p>Implementar un reglamento donde se especifique lo que debe hacerse y deberá cumplirse por los empleados de cada área en el momento de sus funciones.</p>	<p>- Colaboradores - Gerente</p>	<p>A primero de enero al 31 de julio del 2023.</p>	<p>S/. 250.00</p>
<p>Acción 4 Empatía</p>	<p>Generar y priorizar la interacción comunicativa con los clientes para crear un ambiente cómodo en benéfico de ambos.</p>	<p>- Gerente - Colaboradores</p>	<p>Realizar la capacitación de los empleados en pro de la atención al cliente.</p>	<p>- Colaboradores - Gerente - Clientes</p>	<p>A primero de enero al 31 de julio del 2023.</p>	<p>S/. 200.00</p>
<p>Acción 5 Elementos tangibles</p>	<p>Se desarrolla una nueva temática de ambientes para la empresa y la compra de nuevos muebles o la restauración de ellos mismos.</p>	<p>- Gerente - Colaboradores</p>	<p>Realizar la contratación de un maestro de obra especializado en el diseño de ambientes y el presupuesto de compra.</p>	<p>- Diseñador - Gerente</p>	<p>A primero de enero al 31 de julio del 2023.</p>	<p>S/. 3,000.00</p>