



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

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
SANGUCHERÍA BRAVAZO, PAMPLONA ALTA - 2024

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

AUTORAS

LIDIA FLOR ANALY MORALES HUAMANI

ORCID: 0000-0003-2291-9838

MARGORY YERALDINE SALINAS MELO

ORCID: 0000-0003-2377-7130

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES**

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2024



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

Morales Huamani, L. F. A., & Salinas Melo, M. Y. (2024). *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en la Sanguchería Bravazo, Pamplona Alta - 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Lidia Flor Analy Morales Huamani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70027784
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2291-9838
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Margory Yeraldine Salinas Melo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70930468
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2377-7130
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	Erika del Rosario Buitron Hurtado de Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en la Sanguchería Bravazo, Pamplona Alta - 2024
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración de Operaciones
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

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

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, la MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
SANGUCHERÍA BRAVAZO, PAMPLONA ALTA - 2024

Presentado por la bachiller:

LIDIA FLOR ANALY MORALES HUAMANI

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **ONCE (11)**.

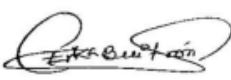
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 30 de mayo del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

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

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, la MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

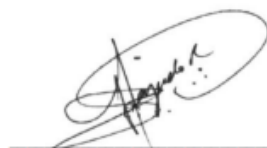
CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
SANGUCHERÍA BRAVAZO, PAMPLONA ALTA - 2024

Presentado por la bachiller:

MARGORY YERALDINE SALINAS MELO

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **ONCE (11)**.

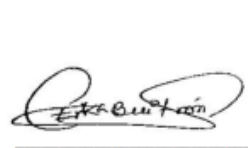
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 30 de mayo del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

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 LA
SANGUCHERÍA BRAVAZO, PAMPLONA ALTA – 2024**

De las bachilleres LIDIA FLOR ANALY MORALES HUAMANI y MARGORY YERALDINE SALINAS MELO, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que 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, 16 de agosto de 2024



Luis Alberto Marcelo Quispe

40612463

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, mi padrino Salmon que es como un padre para mí y a mis seres queridos que ya no pueden estar conmigo en vida, por su apoyo en estos años de estudios, siempre me motivaron a seguir, luchar y no rendirme por más complicada que sea la situación.

Lidia Flor Analy Morales Huamani

A mis padres, mis abuelitos y enamorado, por el gran apoyo constante y motivación, durante todos estos años de estudios y no dejarme rendir ante las circunstancias de la vida.

Margory Yeraldine Salinas Melo

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por la gran paciencia y el apoyo constante que nos ha brindado en cada clase y la dedicación que nos prestó para la mejora de nuestra tesis, asimismo proporcionó herramientas para así poder desarrollar los puntos importantes que nos pide la universidad. Por consiguiente, les agradecemos a nuestros docentes que nos ratificaron nuestro instrumento de esta investigación. Por último, agradecemos la oportunidad que nos ha brindado la empresa sanguchería Bravazo de Pamplona Alta por la disposición y las facilidades de la investigación que consideramos que nos apoyó con el fin de poder realizar nuestra carrera profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	43
2.1 Tipo y diseño de investigación	44
2.2 Población, muestra y muestreo.....	45
2.3 Hipótesis	46
2.4 Variables y operacionalización	46
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.6 Procedimientos	51
2.7 Análisis de datos	52
2.8 Aspectos éticos	53
CAPÍTULO III: RESULTADOS	54
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	69
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	75
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio
Tabla 2	Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor
Tabla 3	Resultados de la validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento de calidad de servicio
Tabla 5	Resultado de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio
Tabla 6	Ficha técnica del instrumento de comportamiento del consumidor
Tabla 7	Resultado de fiabilidad del instrumento comportamiento del consumidor
Tabla 8	Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio
Tabla 9	Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor
Tabla 10	Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles
Tabla 11	Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad
Tabla 12	Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta
Tabla 13	Resultados descriptivos de la dimensión seguridad
Tabla 14	Resultados descriptivos de la dimensión empatía
Tabla 15	Resultados descriptivos de la dimensión aspecto cultural
Tabla 16	Resultados descriptivos de la dimensión aspectos sociológicos
Tabla 17	Resultados descriptivos de la dimensión aspecto económico
Tabla 18	Resultados descriptivos de la dimensión aspecto psicológico
Tabla 19	Resultados de la prueba de normalidad de las variables
Tabla 20	Resultado de correlación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor
Tabla 21	Resultado de correlación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor
Tabla 22	Resultado de correlación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor
Tabla 23	Resultado de correlación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor
Tabla 24	Resultado de correlación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor
Tabla 25	Resultado de correlación entre la empatía y el comportamiento del consumidor

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis porcentual entre calidad de servicio y el comportamiento del consumidor
- Figura 2 Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor

**CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
SANGUCHERÍA BRAVAZO, PAMPLONA ALTA - 2024**

LIDIA FLOR ANALY MORALES HUAMANI

MARGORY YERALDINE SALINAS MELO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación consiste en analizar la relación entre calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 180 clientes y una muestra de 123 clientes mayores de 18 años determinando como el segmento objetivo de la sanguchería Bravazo. Los instrumentos que se utilizaron para medir las variables fueron dos cuestionarios, la prueba de calidad de servicio que está conformada por 30 ítems y la prueba de comportamiento de consumidor por 22 ítems. Estos cuestionarios fueron validados por jueces expertos y luego pasaron por la prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach donde se demostró un nivel de 0.947 para el primer cuestionario y 0.948 para el segundo cuestionario. Asimismo, en la prueba de hipótesis se encontró un nivel de correlación Rho de Spearman de 0.726 con una significancia de $0.000 < 0.05$ lo que permitió concluir que ambas variables presentan un nivel de correlación positiva alta; esto quiere decir que, mientras la calidad de servicio sea eficiente el comportamiento del consumidor será complacido.

Palabras clave: expectativas, clientes, influencias y exigencias

**QUALITY OF SERVICE AND CONSUMER BEHAVIOR AT LA SANGUCHERIA
BRAVAZO, PAMPLONA ALTA - 2024**

**LIDIA FLOR ANALY MORALES HUAMANI
MARGORY YERALDINE SALINAS MELO**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the relationship between service quality and consumer behavior in the Bravazo sangucheria, Pamplona Alta – 2024. The methodology used was a quantitative approach, correlational descriptive scope and non-experimental design. The population was made up of 180 clients and a sample of 123 clients over 18 years of age, determining the target segment of the Bravazo sandwich shop. The instruments that were used to measure the variables were two questionnaires, the service quality test, which is made up of 30 items, and the consumer behavior test, which has 22 items. These questionnaires were validated by expert judges and then went through the reliability test using Cronbach's alpha where a level of 0.947 for the first questionnaire and 0.948 for the second questionnaire was demonstrated. Likewise, in the hypothesis test, a level of Spearman's Rho compensation of 0.726 was found with a significance of $0.000 < 0.05$, which allowed us to conclude that both variables present a high level of positive compensation, this means that as long as the quality of service is efficient consumer behavior will be pleased.

Keywords: expectations, customers, influences and requirements

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un instrumento importante para las empresas internacionales y nacionales, debido a que su principal propósito es determinar las necesidades de los clientes y cuanto está dispuesto a invertir para poder disfrutar de los beneficios que puede elegir, por ello su propósito es cumplir con sus expectativas y deseos del consumidor (Malpartida et al., 2022). Por otro lado, el comportamiento que tiene el consumidor se relaciona de modo que los consumidores actúan y deciden al momento de obtener un servicio o producto, como buscan saciar sus necesidades y perspectivas, la tecnología ha ocasionado que el cliente hoy en día busque la mejor experiencia para su fidelización, su finalidad es poder volver a utilizar los servicios que las empresas les brindan (Espinell et al. 2019).

Ceja et al. (2023) indican que desde la pandemia los hábitos de consumidores cambiaron, por ello en los últimos años ha ido aumentando los servicios en línea las empresas han tenido que mejorar la calidad en el servicio que les brindan a los consumidores, debido al comportamiento del consumidor se ha dado a conocer nuevas formas que los clientes desean ser tratados, buscan que a la hora de ser atendidos tengan una mejor comprensión y captación de las necesidades del consumidor para así poder brindarle una mejor atención, la rapidez a la hora de entrega se convirtió en una ventaja competitiva para las organizaciones.

A nivel mundial según el Periódico de España (2023) en el mundo hay el primer restaurante que atiende con robots, es McDonald's y se encuentra ubicado en Texas, EE.UU. del cual se han quedado muy sorprendidos ya que han cambiado a sus colaboradores que atendían en ventanilla por el McAuto, al automatizarlo completamente es una nueva función que se le brindan a los consumidores, pero se explica que McDonald's cambio definitivamente el sabor de las hamburguesas clásicas para el asombro de los consumidores, pero su intención al integrar la

tecnología es aumentar la velocidad y la exactitud de los pedidos para que los consumidores puedan recibirlos por un riel de pedidos anticipados (reduciendo la espera). Asimismo, comentan los clientes que no han recibido positivamente esta innovación, debido que ellos opinan que sería mejor subirles el sueldo a los colaboradores que se encuentran debajo de un sueldo merecedor como los otros estados.

Aplus (2023) menciona que el comportamiento del consumidor moderno es eliminar las barreras tradicionales es por ello que busca facilidades en los consumos y gozar de buenas experiencias es por ello que Burger King ha adoptado un enfoque innovador para la comodidad del consumidor con el quiosco de autoservicio es un dispositivo que brinda pedidos personalizados sin interactuar con el personal directamente así mismo se ha implementado que recojan sus propios pedidos para que ellos se sientan cómodos en su entorno y que la interacción con la marca es más allá de simplemente llenar el estómago sino que se trata de crear una conexión más significativa y una experiencia holística que va desde la elección del menú hasta el disfrute de la comida.

A nivel Latinoamérica, según el IBM (2024) una insatisfacción en el comportamiento de los consumidores con las experiencias, debido a que solo el 9% de los consumidores están contentos con las compras en tienda y el 14% con compras online. Las experiencias de compras en las tiendas físicas indican que el 73% prefiere las tiendas físicas, pero solo el 9% se siente satisfecho comprando en ella, el 37% buscan mayor variedad de productos, el 26% desea tener más información de sus productos y poder pagar de forma más rápida en la tienda. El 65% de consumidores prefieren realizar sus compras en línea utilizando las aplicaciones móviles o páginas de internet y se ha encontrado consumidores que tienen dificultades con las páginas

web es por lo que el 36% no encuentra los productos que están buscando y el 33% indican que falta información de los productos. Sin embargo, la tecnología ayudaría a la mejora de compras en general, los consumidores desean la mejora de la IA, el 55% espera un asistente virtual que les pueda orientar en las dudas que puedan tener, el 59% de consumidores indicaron que les gustaría una aplicación de la IA mientras realizan sus compras, el 52% se encuentran interesados en recibir ofertas en anuncios que sean interesantes y tenga relación de lo que están buscando, los clientes buscan pagos flexibles a la hora de realizar sus compras, el 55% desea tener más opciones en la forma de pagos y el 46% indica que desearía pagar en plazos su compra. A causa de la inflación el 62% indican que cambian de empresa en vista de precios van aumentando.

Asimismo, en Ecuador la situación es otra según Quizhpe et al. (2023) el comportamiento del consumidor antes tenía más contacto con el vendedor a diferencia de lo que es hoy en día con las atenciones digitales. Asimismo, indican que por la pandemia que hubo, ahora hay más demanda en aplicaciones como Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram con el fin de adquirir bienes o servicios. Sin embargo, el mundo ahora es más digitalizado, los clientes ante la crisis del COVID-19 optaron por tener prioridades en los gastos haciendo así que sean consumidores más conscientes en su compra cotidiana.

A nivel nacional, Perú21 (2024) señaló que la calidad de servicio se potencio en los últimos años debido que el comportamiento del consumidor ha tenido crecientes presiones a causa de sus cambiantes expectativas del consumidor, 80% de los consumidores descubren nuevos productos a través de la web, el 91% muestra un gran interés por la AR/VR para la mejora de sus compras, el 65% de los consumidores se encuentran interesados en recibir información, anuncios y ofertas

de tiendas que tengan sus intereses específicos, el 73% de los clientes están buscando variedad de métodos de pagos que sean flexibles, al 79% preferiría pagar con puntos de recompensa y lealtad, el 41% afirman que no desean más información para las decisiones de compra.

Según La Cámara (2023) consultora Impronta Research, el consumo de los peruanos se vería afectado, teniendo en cuenta que alrededor del 50% de la población muestreada considera que la economía del país no es propicia, considerando como problemas la convulsión social y política que atravesamos. Es así como el comportamiento del consumidor está pasando por grandes cambios del cual las empresas lucharan con un cliente más equitativo, que desean darle un mejor uso a su dinero, buscan un equilibrio entre la calidad y sus precios. El cliente también ha demostrado que es capaz de pagar por su valor, cuando le ofrecen una buena experiencia al momento de recibir su producto o servicio. El trato y la innovación de marcas se deben reforzar es por ello que mencionan que varias organizaciones disminuyen sus costos en marketing en momentos complicados, cuando justamente es el momento preciso de unirse con el consumidor para generar un encuentro con el mercado y la empresa, causando el engagement que se necesita para permitir la mejora de su colocación entre otras organizaciones, teniendo como meta realizar transformaciones. Para Impronta Research, los costos son una variable siempre sensible que cobra una importancia en la actual coyuntura, es significativo tener la habilidad para poder manejar los descuentos y promociones que se brindan, y así planificar técnicas para que los productos tengan costos que se encuentren al alcance de todos los clientes.

A nivel local, la sanguchería Bravazo actualmente está pasando dificultades, por no tener un buen manejo de la calidad al ofrecer sus servicios, no cumplen las

entregas a la hora pactada debido al poco personal para la repartición de sus productos, ya que no cuenta con un delivery que se encargue de llevar los productos que el cliente desea, la poca cordialidad que ofrecen los trabajadores en el momento de atender a los clientes, hace que no se sientan complacidos con la atención que ofrece la empresa, es por ello que la sanguchería Bravazo se adaptara de acuerdo al cliente porque la mayoría ya no consumen el producto tradicionalmente sino que optan por los pedidos a través de redes sociales.

En ese sentido, las carencias del establecimiento se percibieron en las variables, como la problemática de la inconformidad del cliente, por lo cual se estará dando soluciones adecuadas a los problemas de los consumidores. Respecto a los elementos tangibles consiste en los aspectos que el cliente observa en su alrededor como los objetos físicos que hay en una empresa; es decir, que los consumidores observan partes del negocio que no lo favorecen como las instalaciones que no se ven muy atractivo. En cuanto a la fiabilidad, los clientes se quejan constantemente, debido a que a la hora de realizar sus pedidos se pacta un tiempo para que su producto sea entregado, sin embargo, en muchas ocasiones llega el tiempo que se estipulo y los productos aún faltan ser entregados, debido a la baja cantidad de colaboradores que cuenta la empresa. En cuanto a la capacidad de respuesta en ocasiones los trabajadores no prestan atención apropiadamente a los clientes, en las quejas que tienen y no son capaces de brindarles una solución a sus problemas generados a la hora de comprar o recoger sus productos, lo que hace que el cliente ya no desee los servicios de la empresa, sino opte por ir a comprar a otra que pueda satisfacer sus necesidades y puedan brindarle una mejor compra a la hora de realizar sus pedidos. En relación con la seguridad actualmente es uno de los principales factores que preocupan a los clientes, ya que ellos a la hora de asistir a un lugar

buscan sentirse seguros y tranquilos al hacer sus compras, es así que están atravesando un conflicto ya que no cuentan con la seguridad correspondiente en la sanguchería. La empatía, los colaboradores no cuentan con la capacitación que se necesita para la satisfacción de las expectativas de los clientes que acuden al establecimiento a consumir, lo cual no es correspondido a la hora de obtener el servicio.

Por otro lado, respecto a aspectos culturales se basa en las cualidades que tiene el consumidor basándose en el apoyo que brinda al restaurante con sus objetivos, por ello el restaurante carece de falta de apoyo en la información de las cartas que se le brinda al cliente, no se encuentran muy entrenados. Respecto a aspectos sociológicos busca satisfacer las necesidades del consumidor, es por lo que en el restaurante se observó que hay pocos clientes en algunos días y es así como el restaurante quiere tener mayor audiencia con los clientes. En el aspecto económico se enfoca en el costo del producto que ofrece al público; es decir, el cliente busca ofertas o combos en el restaurante hoy en día para minimizar gastos del consumidor. Finalmente, en el aspecto psicológico se manifiesta en cómo se siente el cliente ante las situaciones que se encuentran presentando en el restaurant, es decir que el cliente se queja de la incomodidad que tienen del inmueble como también ellos sugieren platillos nuevos y sin darnos cuenta el cliente está pasando por una insatisfacción en el restaurante.

A razón de lo explicado en la realidad problemática se formula el problema general que consiste en ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024? Asimismo, se formularon los problemas específicos que son ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en la sanguchería

Bravazo, Pamplona Alta – 2024?, ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024?, ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024?, ¿Qué relación existe entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024? y ¿Qué relación existe entre la empatía y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024?

La calidad de servicio es una variable que se considera importante para el crecimiento de las empresas pues cuando los colaboradores brindan una adecuada atención a sus consumidores ellos mejoran sus expectativas de la empresa, esperan tener una mejor atención cada vez que vallan y deseen consumir sus productos o servicios, eso ocasiona que las personas opinen y realicen recomendaciones acerca de la empresa a sus familiares o amigos, debido a ello obtienen una buena reputación y captan la atención de nuevos consumidores por medio del marketing boca a boca. Por ello, la investigación tiene importancia, debido a que la calidad de servicio debe tener una mejora para poder obtener un mejor comportamiento del consumidor, por lo tanto, es relevante para las organizaciones incrementar nuevas tendencias para así poder satisfacer las necesidades que tienen los clientes, debido a que cada vez aumentan y son más exigentes, la mayoría de consumidores no se encuentra conformes con los precios que cuentan, también están desconformes con el servicio que brindan ya que ellos quieren que la atención sea más rápida, se sientan cómodos y tengan una atención personalizada para que se puedan sentir satisfechos.

En ese sentido, desde la perspectiva teórica, el estudio busca brindar información sobre las variables, así como la relación que tienen la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor considerando una justificación con el fin de ser

aceptable. Es importante mencionar que los aportes teóricos de Zeithaml et al. (1993) son considerados para la variable calidad de servicio y en cuanto al comportamiento del consumidor se consideró los aportes de Rivas y Grande (2013). Por otro lado, en relación con la connotación práctica, la investigación contribuye con evidenciar los requisitos para mejorar calidad de servicio, por medio de criterios del consumidor sobre aspectos como la atención del servicio que ofrece la sanguchería Bravazo, por lo tanto, este estudio tiene como finalidad descubrir herramientas que mejoran las necesidades de la calidad de servicio, para evitar incurrir en procesos que no son necesarios, para llegar al objetivo deseado. Finalmente, respecto a la connotación metodológica, este estudio pone a disposición de la comunidad investigadora dos cuestionarios válidos mediante criterio de jueces y con resultados suficientes e importante en su prueba de consistencia interna de tal modo que permita enriquecer y confortar la investigación.

Estableciendo una relación directa entre los problemas y objetivos, se plantea el objetivo general que consiste en analizar la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024. Por otro lado, los objetivos específicos planteados en este estudio consisten en analizar la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024, analizar la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024, analizar la relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024, analizar la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024 y analizar la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024.

Las limitaciones encontradas en la investigación se relacionaron con la falta de información actualizada de libros relacionados con las variables estudiadas, por ello no se obtuvo con facilidad información sobre bibliografías y tesis actuales que tengan las variables de nuestra investigación. La escasez de información de antecedentes nacionales e internacionales relacionadas con nuestras variables en restaurantes de comidas rápidas, ocasiono que presentáramos confusiones con el modelo Servqual.

En la revisión de los antecedentes internacionales más importantes encontrados y analizados fue el desarrollado por Bustos et al. (2021) en su artículo “Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020” publicado con el objetivo de estudiar al comportamiento del consumidor en el transcurso de la pandemia en los bares y restaurantes. La metodología estudiada es de carácter cuantitativa, tipo descriptiva y una muestra de 382 encuestados en la ciudad de Machala. La investigación tuvo como conclusión que el género y los lugares de alimentación mencionan que los caballeros con un 150% y mujeres 95% prefieren servirse su comida en su casa o realizar pedidos por motorizado y en la frecuencia de compra indica que los clientes frecuentan más comer fuera del domicilio como también realizan pedidos a domicilio solo fines de semana o cada quincena con un porcentaje de caballeros con 90% y mujeres con 110%, con el género y método de información indica que los clientes frecuentan para informarse de los precios y promociones por vía Facebook con un 90% y para finalizar en género y método de pago indica que prefieren pago en efectivo con un 180% de mujeres y 140% de caballero cuando realizan pedidos a domicilio.

Henríquez et al. (2021) en su artículo: “Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes” publicado con el objetivo de estudiar el comportamiento del consumidor en online y asimismo, los

factores que influyen en la decisión de la compra. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo con muestra de 271 consumidores. La investigación obtiene como conclusión en actividades de marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor es de 0.135 del cual es aceptada, en sostenibilidad y el comportamiento del consumidor es positivo con un 0.200, así mismo en confianza y el comportamiento del consumidor online es aceptada con un 0.463 ya que tiene una confianza que influye de manera eficaz y finalmente el comportamiento que tiene el consumidor en línea tiene una gran influencia en las decisiones de compra por ello cuenta con 0.709.

Márquez et al. (2023) en su artículo “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo” publicado con el objetivo de estudiar la calidad de servicio y el vínculo con la satisfacción del cliente en los comedores del terminal de Portoviejo. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativa descriptiva correlacional con una muestra de 114 consumidores. La investigación obtiene como conclusión que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente poseen un modelo similar y para verificar la asociación que tiene con el coeficiente de correlación de Pearson, con el valor de 0.9173 del cual indica que tiene una fuerte asociación por ello se dice que tiene los indicadores altos en la calidad de servicio.

Pastrana et al. (2023) en su artículo “Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes” publicado con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor en línea, comparando el Baby Boomers, X, Millennials en la ciudad de Aguascalientes, México. La metodología es de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, diseño no experimental, transversal y tiene una muestra de 384 personas. En las conclusiones de la investigación muestra un nivel de significancia de 0.000 en asistencia de terceros, en

el indicador frecuencia de compra (sitios nacionales) esta con una significación de 0.051, en frecuencia de compra (sitios internacionales) esta con una significación de 0.130, en almacenamiento de datos tiene una significación 0.010, en visitar tienda física es una significación de 0.467 del cual quiere decir que el consumidor le gusta obtener y comprar su producto en el mismo establecimiento, en buscar opiniones una significación de 0.002, dar opiniones una significación de 0.319 y por último el nivel de satisfacción una significación de 0.760 lo que indica que el cliente se siente complacido con lo ofrece en el establecimiento.

Quevedo et al. (2023) en su artículo “Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente” publicado con el objetivo de analizar la calidad de servicio de alimentos y la satisfacción del cliente restaurante. La metodología es de tipo descriptiva, correlacional y la muestra es de 296 encuestados. En las conclusiones se demuestra que la dimensión tangibilidad consta de una significación de 0.10, la confiabilidad consta de una significación de 0.05, la capacidad de respuesta consta de una significación de 0.07; es decir, no cuentan con un personal entrenado para resolver los problemas que se podrían encontrar, la seguridad consta de una significación de 0.07 y la empatía consta de una significación de 0.08, por ello se dice que la dimensión cuenta con personales entusiastas y alegres al realizar su servicio al consumidor.

Luego de la revisión de los antecedentes internacionales, se procedió con la revisión de los antecedentes nacionales siendo considerados los más importantes el desarrollado por Asencio et al. (2022) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos*, publicado con el objetivo de analizar la relación entre ambas variables en los mercados peruanos. La metodología empleada se evidencia que la investigación es un diseño no experimental, un enfoque

cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional y una muestra de 183 consumidores, el muestreo se dio por utilidad. La investigación tuvo como resultado que, existe relación entre las variables, se obtuvo una medida correlacional de 0,990 apoyando que hay relación entre su primera variable y la satisfacción de los clientes, la relación que hay entre la concreción del servicio y la satisfacción del consumidor se dio como respuesta un coeficiente de 0,0986; en los resultados encontrado con un coeficiente correlacional alto de 0,990 sugieren que hay una relación entre la fiabilidad de servicio y la satisfacción del cliente, también se calculó un resultado de 0,990 que analizaron que existe una correlación entre la disponibilidad de servicio y la satisfacción del cliente y para concluir se encontró una relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente lo cual dio como respuesta un coeficiente de 0,992.

Claros y Dueñas (2023) en su tesis *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022*, tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables. La metodología evidencia un tipo básico, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y una muestra de 80 clientes. La investigación tuvo como conclusión que, hay existe relación positiva entre ambas variables el resultado tuvo una correlación de 0,640 y una significatividad de 0,000, se considera que la empresa puede brindar una mejor calidad de servicio para que el consumidor pueda cambiar su comportamiento, debido a la alta demanda y competencia que tiene el rubro. Se evidenció la falta de importancia hacia la atención brindada a los consumidores por parte de los colaboradores, pese a que se tuvo una correlación positiva de 0,510 y una significatividad de 0,000, la fiabilidad es un aspecto que debe mejorar para que el comportamiento del consumidor también mejore. Se observa el descuido en la falta de sensibilidad brindada a los clientes por parte de los colaboradores, aunque tuvo

una correlación positiva de 0,342 y una significatividad de 0,000, se debe mejorar la atención que les brindan a las personas atendiéndolos con mayor rapidez. Se analizó que la seguridad brindada por la empresa no le da confianza a las personas debido a las inseguridades que existen, a pesar de que se tuvo una correlación positiva media de 0,306 y una significatividad de 0,000, se debe mejorar para así poder tener la fidelización de los consumidores y cambiar el comportamiento del consumidor. Se apreció la falta de empatía hacia los clientes debido a que no existe un compromiso de la empresa con los clientes, aun cuando se tuvo una correlación positiva considerable de 0,606 y una significatividad de 0,000 se debe mejorar la calidad de servicio y generar que los colaboradores tengan empatía con los clientes para que el comportamiento del consumidor mejore. Se apreció que se debe mejorar los elementos intangibles de la empresa, por más que se tuvo una correlación positiva considerable de 0,608 y una significatividad de 0,000, se debe evidenciar una mejora en las instalaciones, así los clientes se sentirán satisfechos al momento de ir a comprar los productos que ofrecen la empresa.

Alfaro (2021) en su tesis *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, 2021*, tuvo como objetivo explicar la influencia que la calidad de servicio tiene en el comportamiento del consumidor. En la metodología empleada se evidencia un estudio de tipo básica, diseño no experimental transversal simple, un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y una muestra de 384 clientes que se obtuvo con la fórmula estadística. La investigación tuvo como conclusión que, existe una relación directa moderada entre ambas variables con una correlación de 0,852, se concluye que la calidad de servicio tiene un impacto en el comportamiento de los consumidores, los clientes manifestaron que la empresa ofrece un buen servicio de calidad a los consumidores, el 60,9% se sienten

complacidos con la garantía en su servicio que brindan los colaboradores, el 40,1% se sienten contentos con la rapidez a la hora de ser atendidos y el 65,7% están satisfechos con las explicaciones detalladas de los colaboradores. Los consumidores se sienten felices con la empresa por la atención brindada y los productos de calidad que ofrecen, el 63,5% están felices debido a que los colaboradores entienden sus necesidades, el 62% se sienten satisfechos con la buena calidad y variedad de productos que ofrecen, el 63,3% están contentos debido a que siempre encuentran los productos que están buscando y desean consumir. Se concluyó que el comportamiento del consumidor mejora conforme a la buena calidad de servicio que ofrece la empresa, el 50% se sienten felices con la atención personalizada por sus colaboradores, el 65,7% están satisfechos con la empatía que tienen los colaboradores con los consumidores, el 68,8% se sienten contentos que los colaboradores siempre contesten sus dudas, el 52,5% están complacidos al poder apreciar su carta y promociones que ofrecen por sus redes sociales y el 62,5% se sienten felices porque existe un buen trato por sus colaboradores y no les importa su economía todos reciben una buena atención.

Campos y Jiménez (2021) en su tesis *Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant Tattos, distrito de Barranca, Lima provincias 2021*, tuvo como objetivo analizar la relación entre las variables con la apreciación de los consumidores. En la metodología empleada se evidencia una investigación de tipo básica, un diseño no experimental transversal, nivel correlacional y una muestra de 346 consumidores. La investigación tuvo como conclusión que, existe una correlación positiva y alta entre las variables, se mostró como resultado una correlación bilateral de $0,000 < 0,05$, el coeficiente correlacional de 0.783. Se concluyó que existe una correlación positiva y alta entre la primera variable y la fiabilidad, logrando con

respuesta un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, el coeficiente correlacional es de 0.761. Se analizó que existe una conexión positiva y alta entre la primera variable y la capacidad de respuesta, se consiguió como resultado una correlación bilateral de $0,000 < 0,05$, el coeficiente correlacional es de 0.733. Se observó que existe una correlación positiva y alta entre la primera variable y la empatía, cumpliendo con una correlación bilateral de $0,000 < 0,05$, el coeficiente correlacional es de 0.725. Se concluye que el cliente se siente satisfecho al adquirir los servicios debido a que la empresa cumple con satisfacer sus necesidades y también con las expectativas que tienen a la hora de solicitar sus servicios.

Vargas y Limaylla (2021) en su tesis *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en un supermercado de Los Olivos, 2021*, tuvo como objetivo relacionar ambas variables en el supermercado. La metodología empleada evidencia que la investigación es de tipo básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y una muestra de 260 personas. La investigación tuvo como conclusión que, existe una conexión entre ambas variables en el supermercado, el 33,9% de los clientes encuestados se opina que su conducta es regular, el 37.7% se sienten satisfechos con la calidad de productos que ofrece la tienda, el 33.9% les gusta la infraestructura y al 30.0% les parece adecuado el horario de atención. Se concluyó que existe una conexión entre la actitud y la segunda variable, el 26.5% se sienten satisfechos con la atención brindada por el personal del supermercado debido a que perciben un trato amable de los colaboradores en todo momento y el 26.2% se sintió satisfecho con la atención que les brindaron y las soluciones que les dieron para resolver sus dudas. Se analizó que existe una correlación entre el comportamiento subjetivo y la segunda variable, el 20% contestaron que si las personas de su entorno le sugieren ir a comprar a la empresa ellos también irían, el 12.7% manifestaron que

las personas cercanas a su entorno se sentirían influenciadas en comprar también en la empresa. Se confirmó que existe una conexión entre el control conductual percibido y la segunda variable, el 51.2% de los consumidores se sienten conformes con la variedad de productos que encuentran en la empresa y apreciaron que puedan elegir sus productos cuando estén realizando sus compras, el 33.9% se sienten conformes con los precios proporcionados en la empresa debido a que son accesible para todos los clientes. Se concluyó que existe una correlación entre la intención de compra y la segunda variable, el 19.2% se sienten contentos al ir al supermercado para realizar sus compras, el 17.3% escogen la tienda para hacer sus compras. Es recomendable proponer tácticas para así poder estandarizar la calidad de servicio que se le brinda a los clientes, así puedan incrementar las ventas de la empresa y puedan tener más ganancias.

La fundamentación de las bases teóricas de calidad de servicio se basó en los aportes de Martínez (2018) quien explica que la calidad de servicio se inició en fines del siglo XIX e inicio en el siglo XX, lapso en el que el dominio de calidad era desempeñado únicamente por los colaboradores de la fabricación, desde los años 30 se integró en el área de control de calidad moderno que fue mejorando debido a las funciones que desarrollaron luego los investigadores de la talla de V. Feigenbaum, Edwards Deming, Joseph Juran, Peter Drucker, Kaoro Ishikawa, Shigeo Shingo y Genichi Taguchi los cuales manifestaron diferentes patrones y perspectivas que tendrían como respuestas lo que hoy en día se conoce como control de calidad.

En ese sentido, Zeithaml et al. (1993) indican que la calidad de servicio son las expectativas del consumidor, haciendo que se sientan contentos por experimentar los servicios esperados y con un resultado, que el cliente hable bien de la empresa e incluso recomiendan a otras personas. La calidad de servicio busca la perfección del

hombre, para desarrollar estrategias con el fin de ser eficaz y flexible, ante los nuevos emprendimientos en el mercado. En el mismo sentido, Martínez (2018) menciona que la calidad de servicio es la generalidad de cualidades de una organización que influyen en la satisfacción de necesidades notorias o tácitas. Últimamente, las empresas se preocupan por tener una posición destacada y una ventaja duradera con un nivel competitivo para la calidad en los servicios con el fin de mantenerse a nivel o sobrepasar las expectativas del cliente. Asimismo, Bustamante et al. (2019) la define como una adaptación al uso, lo que tiene como significado que el producto o servicio debería satisfacer las necesidades del cliente, el producto se debería de acomodar a las exigencias y necesidades que tiene el cliente. Estos autores señalan que la calidad debe ser visualizada desde el punto de vista del consumidor.

Respecto a la importancia, Zeithaml et al. (1993) y Bustamante et al. (2019) consideran como puntos importantes que se debe utilizar las técnicas de Zeithaml, las cuales son:

- Controlar y verificar la impresión que tiene el consumidor de la calidad de servicio que brinda.
- Comprender las perspectivas y necesidades que tienen los clientes y poder cumplirlas.
- Las empresas deben tener en cuenta las ventajas competitivas y así poder mejorar la impresión que se tiene de la marca
- Las empresas buscan ser exclusivas y distinguirse de las demás, se plantean nuevas perspectivas para su crecimiento.
- Aunque se tenga una amplia clientela, no significa que les sean fieles, por ello se le debe agregar concurrentemente un valor al servicio que brindan para los cambios que tienen los clientes.

Martínez (2018) menciona que la calidad de servicio presenta los siguientes aspectos que lo hacen una variable importante:

- Debe tener un control numérico para desarrollar una buena administración y también un dominio del servicio que le brindan.
- La calidad se considera un material como herramienta de gestión de alto impacto.
- La atención que les brindan los colaboradores hacia los consumidores significa la imagen que desean dar de la empresa, que si cumplen con satisfacer sus necesidades.
- Se comprende que, si un cliente vuelve a la empresa, es porque se llevó una buena impresión de la atención y cumplieron sus expectativas.

En relación con las características, Zeithaml et al. (1993) y Bustamante et al. (2019) indican que las características de la calidad de servicio son:

- Generar confianza y garantizarles una mejor calidad al momento de brindarle el servicio al consumidor.
- Comprender las necesidades del consumidor, relacionarse con los clientes para poder ponerse en su condición y lograr comprender de qué manera desean ser atendidos para que se sientan satisfechos.
- Generar seguridad a los clientes, brindándoles un servicio adecuado que les genere confianza a la hora que los atiendan, para que los consumidores tengan una fiabilidad hacia la empresa.
- Las complicaciones y casualidades suceden debido a una imperfección en la organización, estas circunstancias deben analizarse y proponerse soluciones para que comiences a tener un crecimiento beneficioso para la empresa.

Por otro lado, Martínez (2018) menciona que la calidad tiene los siguientes puntos importantes:

- El autocontrol es poseer confianza en sí mismo y comportarse con la seguridad de utilizar su conocimiento.
- Las técnicas se consiguen en un estudio que se le realiza al consumidor para poder entender y saber cuáles son sus necesidades, y así poder comprometerse en brindarles un mejor servicio.
- Brindarles a los consumidores por parte de la empresa y sus colaboradores un servicio personalizado que cumplan las necesidades de los clientes.
- El desenvolvimiento que cuentan los trabajadores al brindarles la atención al consumidor con la finalidad de ser capaces de atender sus requerimientos y poder cumplirlos.

En la investigación se empleó para la variable calidad de servicio el modelo de Servqual desarrollado por los autores Zeithaml et al. (1993) quienes muestran que se evalúa la calidad para alcanzar las expectativas y la percepción del consumidor. El modelo Servqual se demuestra en cinco dimensiones como:

- Elementos tangibles. Es la imagen que el consumidor puede visualizar, las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación, con el fin de que la empresa y sus trabajadores siempre cuide sus apariencias ante el público.
- Fiabilidad. Es la visión que tiene el cliente al adquirir los servicio en de la empresa, por ello se debe ser muy cautelosos porque de ello depende que tan satisfecho se hallan sentido.
- Capacidad de respuesta. La disposición que cuenta el colaborador ante el cliente con el fin de ofrecerles un servicio eficiente por ello el trabajador debe ser capacitado.

- Seguridad. Es el conocimiento del servicio prestado con el propósito que el consumidor se pueda sentir en confianza al mostrarle la seguridad cuando adquiere el servicio de la empresa.
- Empatía. Es la atención personalizada que se le brinda al consumidor.

El Servqual es importante porque permite medir los cinco criterios, dentro de los estudios realizado del instrumento Servqual, realizó evaluaciones a través de entrevistas a varios sectores del servicio, es así como se ha utilizado las características de las personas para calificar la calidad de servicio. Los criterios que se utilizaron son de la escala Likert (1 nada importante, hasta el 10 que es sumamente importante). Los valores con mayor puntuación se le asigno a la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, y a la seguridad se le califico con un 9 en algunas áreas de servicio, en el criterio de elementos tangibles tiene una valoración baja. Es decir que el puntaje alto es la mayor importancia de los cinco criterios, también se identificó que la fiabilidad se encuentra en el criterio más crítico en cualquier servicio. De acuerdo al instrumento Servqual sus resultados de estudio dieron como resultado que la fiabilidad es el más importante y los elementos tangibles el menos, es por lo que, una vez analizada los cinco criterios, la empresa podrá determinar en que está fallando y así podrá tener un mejor control con el fin de identificar y alcanzar las expectativas que tiene el cliente.

En cuanto a las deficiencias que presenta el modelo Servqual que está basada en los consumidores y cómo estos perciben la calidad de servicio se podría analizar las opiniones de los consumidores respecto a servicio que espera y cómo lo percibe. El factor clave de las expectativas del servicio de cliente, según Zeithaml et al. (1993) menciona que: "Las comunicaciones boca a boca, sus necesidades, sus experiencias

y las comunicaciones externas de los proveedores del servicio” (p. 71). En razón a lo explicado, se puede mencionar las siguientes deficiencias:

- Deficiencia 1. Son cuando la empresa no capta las necesidades y la expectativa del cliente, tampoco conocen el valor de un servicio así mismo no desarrollaron hechos que logren la eficacia en la satisfacción con las necesidades. Por lo contrario, la empresa tiene la idea errada puede iniciar desempeños poco eficaces que provoca la reducción de la calidad.
- Deficiencia 2. Son cuando la empresa entiende lo que el cliente busca y espera obtener, por ende, la satisfacción no es segura. Por otro lado, para alcanzar una alta calidad, es la interpretación de las expectativas conocidas y comprendidas de la calidad.
- Deficiencia 3. La calidad del servicio no se concreta si no se utiliza las normas, ni los procedimientos. El incumplimiento se debe a que el colaborador no se encuentre capacitado, la falta de recursos o procesos mal estructurados. Las causas como los empleados con pocas horas de capacitación por falta de materiales o ejecución deficiente de los procesos.
- Deficiencia 4. Es la expectativa que tiene el cliente, por el soporte publicitario, medios de comunicación, mensajes de red de venta, estas acciones hacen que incrementen las expectativas de los clientes. La discrepancia esta cuando no cumplen lo que ofrece al adquirir el producto o servicio.
- Deficiencia 5. Finalmente, si la deficiencia cuatro no progresa, la siguiente deficiencia no funcionara, es así como las empresas aun no entienden, sobre la prestación de servicio, que en el camino puedan cometer errores más frecuentes como en sacar nuevas innovaciones al mercado, pensando que el beneficio será para el cliente y su percepción del cliente será perjudicial.

En el modelo de Zeithaml et al. (1993) y Bustamante et al. (2019) se explica y fundamenta las dimensiones consideradas en el estudio:

A. Elementos tangibles. Son las instalaciones que tienen las empresas para la visualización de todos, como la infraestructura, los inmobiliarios y las indumentarias, también se basa en la presentación y apariencia de los colaboradores, por ello la empresa y sus trabajadores deben cuidar sus apariencias ante el público. Los indicadores que presenta son:

- La infraestructura. Es la imagen de las instalaciones que le brinda la empresa a los clientes.
- Orden y limpieza. Las acciones que realizan los colaboradores para mantener los espacios limpios, seguros y organizados.
- Vestimenta personal. Es la imagen y presencia con la que son presentados los colaboradores para brindarles la atención a los consumidores.

B. Fiabilidad. Es la visión que tiene el cliente al adquirir los servicios en la empresa, por ello se debe ser muy cauteloso porque de ello depende que tan satisfecho se hallan sentido, como propósito cumplir con lo que le promete al cliente, le interesa ayudar en los problemas y dar la mejor atención que se pueda a los consumidores para que se sienten conformes a la hora de realizar su compra u obtener un servicio. Los indicadores que presenta para su medición son:

- Garantía de servicio. Se aseguran los consumidores se encuentren felices con la atención brindada con los empleados de la empresa.
- Cumplimiento de promesas. Les ofrecen a los consumidores una mejor atención y servicios de calidad.
- Eficiencia de atención. Generan confianza en los consumidores y buscan cumplir sus necesidades al momento de ser atendidos.

C. La capacidad de respuesta. Hace referencia al comportamiento del personal, la atención que se le ofrece a los consumidores, la disposición que tienen para ayudarlos y resolver sus dudas siempre que los consumidores lo necesiten, la aptitud que tiene el colaborador ante el consumidor con el fin de ofrecerles un servicio eficiente por ello el trabajador debe ser capacitado. Los indicadores de medición de esta dimensión son:

- Información de servicios. Los colaboradores les brindan toda la información que necesitan a los clientes.
- Rapidez en el servicio. Es el tiempo en el que son atendidos los clientes por los colaboradores, mientras más rápido mejor para ellos.
- Dispuestos a proporcionar ayuda. Los colaboradores se encuentran pendientes de los clientes para poder solucionar alguna duda o consulta que tengan a la hora de solicitar el servicio.

D. La seguridad. Es lo que brindan los colaboradores a los consumidores al momento de ser atendidos con respeto y amabilidad, con el propósito de que el consumidor obtenga la seguridad cuando adquiere el servicio, ya que los colaboradores se encontraran capacitados para brindarles confianza y se sientan satisfechos los consumidores. Los indicadores de medición de esta dimensión son las siguientes:

- Confianza. La seguridad que le brindan los colaboradores a los clientes, para que se puedan sentir tranquilos cuando los están atendiendo.
- Transparencia. Los colaboradores son totalmente honestos a la hora de brindarles la atención a los consumidores.
- La naturalidad. Es cómo son atendidos los consumidores para que se puedan sentir cómodos al momento de ser atendidos.

E. La empatía. Es la atención personalizada que tiene los colaboradores con los clientes, ofreciéndoles una atención personalizada, un servicio que tenga un horario adecuado y flexible y así los consumidores realicen sus compras, que entiendan las necesidades del cliente y se preocupen por su bienestar.

- Atención personalizada. Buscan conocer a sus clientes para poder brindarles una mejor atención adecuada a sus necesidades.
- Comprensión de las necesidades. Escuchan a los clientes para que así puedan saber lo que desean y necesitan.
- Horario adecuado. El horario de atención flexible que atienden a los consumidores.

Otro de los autores importantes que analizan la variable calidad de servicio es Martínez (2018) menciona que la calidad se basa en:

A. Los elementos tangibles es la imagen de la empresa, en cómo se encuentran establecidos los equipos que se utilizan en el trabajo, los colaboradores como están distribuidos y los elementos que utilizan para comunicarse.

- La infraestructura. La imagen que le da la organización a los consumidores cómo se encuentran establecidos sus maquinarias o insumos.
- Vestimenta personal. La imagen de cómo son presentados los colaboradores para atender a los clientes.
- Orden y limpieza. Las medidas que tienen las empresas para mantener los espacios limpios y ordenados para ofrecerle una atención a los clientes.

B. La fiabilidad. Inicia a conformar parte de los clientes, todos los contribuyentes de la compañía participan, directa o indirectamente, en cómo sería el resultado, por ende, se deben organizar, planificar, poner objetivos y definir responsabilidades. Esto sería lo mejor para afirmar y garantizar un buen servicio.

- Garantía de servicio. La conformidad que tienen los consumidores al momento de ser atendidos en excelentes condiciones.
- Cumplimiento de promesas. Los colaboradores cumplen con todo lo que les ofrecen a los clientes para que se sientan satisfechos.
- Eficiencia de atención. Cumplen en satisfacer las expectativas de los consumidores al brindarles el servicio.

C. La capacidad de respuesta. El colaborador muestra su interés en ayudar a los consumidores con sus dudas y desea servirles de manera rápida y se sientan felices con la atención que les brindan.

- Información de servicios. La comunicación que tienen los colaboradores con los consumidores a la hora que brindarles un servicio.
- Rapidez en el servicio. Se buscan atender con precisión y rapidez a sus clientes para que se sientan satisfechos a la hora de recibir su servicio.
- Dispuestos a proporcionar ayuda. Los trabajadores se encuentran a disposición de los consumidores para poder brindarles una mejor atención.

D. La seguridad. Es la atención que les brindan los colaboradores a sus clientes y tiene como finalidad que el consumidor se pueda sentir seguro y tranquilo a la hora de ser atendido.

- Confianza. Los colaboradores les brindan seguridad a la hora de atender a los consumidores para que se sientan cómodos y tranquilos.
- Transparencia. La atención confiable y honesta con la que son atendidos los clientes por los consumidores.
- Tranquilidad. La seguridad que les hacen sentir a los clientes al momento de ofrecerles y brindarles el servicio.

E. Empatía. Tiene relación con la atención personalizada que le brinda el personal a los consumidores a la hora de atenderlos, para que ellos se sienten cómodos y satisfechos con el servicio que les brindan.

- Atención personalizada. Escuchan y comprenden a los clientes para poder brindarles una atención más particular.
- Comprensión de las necesidades. Buscan conocer a los clientes para saber qué es lo que quieren y necesitan.
- Horario adecuado. La empresa cuenta con un horario adecuado y flexible para que los clientes pueden ir a consumir a la empresa.

En cuanto al desarrollo de las bases teóricas del comportamiento del consumidor, se puede citar a Rivas y Grande (2013) quienes mencionan que la variable se desarrolló desde los noventa en estados unidos, y que el consumidor se convirtió en una pieza clave para las propuestas estratégicas es por ello que las identidades empresariales han optado por darles más relevancia a las investigaciones como en los establecimientos con el fin de conocer a sus clientes fieles en sus rutinas, prioridades, punto de vista, etc. Asimismo, menciona que desde la óptica del consumidor son comienzos de la influencia consumista, es por ello que desde el primer momento las experiencias sindicalista inglesas ya que se concentran en la constitución de EE.UU., son los primeros clientes dentro del último siglo diecinueve y pertenece a las enormes organizaciones de consumidores como el consumidor, Consumers Unión y Consumers Research en el año treinta del siglo veinte. Es por lo que estas organizaciones son importantes ya que ellos se están dedicando a un amplio conocimiento sobre las decisiones de compra y consumo de los clientes. Por último, menciona que los expertos, la pluralidad y la diversidad no permiten destacar tendencias que cuenten con imitaciones.

En relación con las características del comportamiento del consumidor Escalante (2016) menciona que el comportamiento del consumidor se desarrolla con un antes, durante y después del transcurso de realizar una compra o adquirir un servicio. El análisis facilita a que comprendan y proporcionen en el mercado, no solo se asocian con las compras de los consumidores, asimismo con qué frecuencia lo realizan. Las características del comportamiento del consumidor engloban cuatro principales componentes:

- El factor cultural es el determinante principal del anhelo y comportamiento de los consumidores. Implican los principios, las sensaciones, las prioridades y el comportamiento primordial que las personas memorizan de sus familiares y otros organismos principales. La contracultura son un grupo de personas de distintas personalidades y principios que se diferencian a los demás, tienen diferentes prioridades de marcas o productos.
- El factor social interviene en la mayor parte de situaciones en decisiones que toma el cliente. Las opiniones de las personas, amigos y familiares, las agrupaciones de personas que se relacionan entre ellos, influyen fuertemente en las decisiones para la elección de los productos y las marcas.
- El factor personal, conectado a las edades, el periodo del ciclo de vida familiar, las obligaciones, la economía, los gustos, las identidades y otras cualidades del consumidor, influyen en sus elecciones a la hora de realizar sus compras. Los distintos modos de vida del consumidor, la manera en que las personas actúan o interactúan en su día a día asimismo son un dominio influyente en las decisiones de los consumidores.
- El factor psicológico, como la estimulación, la apreciación, las enseñanzas y las apariencias ofrecen un panorama distinto que nos ayuda a entender como

son los pensamientos de los consumidores. Aunque en situaciones no se puede comprobar algunos de los factores, son importantes para relacionar y englobar a los compradores que se está esperando influenciar.

Rivas y Grande (2013) mencionan que el comportamiento del consumidor estudia la actitud que tiene el consumidor que se vincula con la obtención de su compra de un bien o servicio, así mismo analizan las frecuencias y las condiciones que se producen los consumos. El comportamiento del consumidor es vital ya que analiza las experiencias que pasa el cliente siendo lo importante para las organizaciones, tal como mencionan los autores:

En ese sentido, Rivas y Grande (2013) explican que el comportamiento del consumidor es importante porque:

- Analiza la conducta y el impulso del cliente.
- Satisface las necesidades del cliente con la finalidad de volverlos recurrentes.
- Busca saber las preferencias y el atributo que tiene el cliente hacia el mercado.

Según Gonzales (2021) señala que el comportamiento son grupos de personas que se analiza con el fin de observar que es lo que consumidor selecciona para así poder satisfacer sus necesidades al obtener el producto deseado y así poder disponer de ello, ya que es parte del proceso de todo cliente. Según Gonzales (2021) es importante el comportamiento del consumidor porque:

- Ayuda al desarrollo de estrategias a través de ofertas y anuncios para captar al consumidor.
- Busca conocer la conducta de la persona ante la obtención de consumo del bien o servicio.
- Estudia el porqué, donde, la frecuencia y en qué condiciones realiza el consumo del cliente.

En esta investigación se considera los aportes teóricos de Rivas y Grande (2013) quienes mencionan que la disciplina es el conocimiento de las necesidades del consumidor y las oportunidades del mercado para los negocios. Por otro lado, Raiteri (2016) explica que el comportamiento del consumidor es el interés de toda sociedad, es por lo que todos somos consumidores, desde la perspectiva de la empresa los responsables del marketing que deben conocer todo lo que perjudica a su mercado para construir políticas comerciales exitosas y así también conocer los gustos y preferencias del cliente del cual ayudara a la segmentación del mercado. Raiteri (2016) menciona también que el comportamiento es la dinámica interna y externa de la persona que busca satisfacer sus necesidades con los bienes y servicios. Raiteri (2016) manifiesta que el comportamiento del consumidor afecta a las necesidades del cliente, reflejando conductas, roles, motivaciones que tiene el consumidor ya que son muy distintos. Es por lo que visualizaron que en consumidor también compra por impulso, por necesidad o por sentirse aliviado por ello se analizara los factores culturales, sociales, económicos, psicológicos.

Las dimensiones que se considera en este estudio como un mecanismo de medición de la variable son:

A. Factor cultural. Son los conocimientos, creencias, artes rituales, costumbres que ha adquirido las personas como integrante de la comunidad, del cual podemos entender el comportamiento del consumidor por medio de los valores. Sus indicadores de medición son:

- Cultura. Son los deseos y el comportamiento que tiene el cliente por ello indica que se desarrolla dentro de un conjunto de personas con principios esenciales a través de la percepción y las conductas en el transcurso de la socialización familiar, etc.

- Subcultura. Son grupos pequeños con identidades y socialización que están minuciosamente observados a los clientes.
- Clase social. Es la clasificación que realizan de acuerdo con jerarquías en las personas de acuerdo con sus valores, conveniencias y sus comportamientos.

B. Factor social. Son aquellos grupos que influyen en los demás sobre las actitudes o conductas del cliente como la familia, los amigos con lo que se relacionan, por ello se cataloga como grupo de aspiración. Sus indicadores de medición son:

- Redes. Son plataformas que ayuda a la sociedad a poder adquirir un servicio como también estar al día con las noticias de su preferencia.
- Imagen ante la sociedad. Es lo que percibe la gente ante una publicidad.
- Preferencias. Son los gustos y elecciones del cliente ante un servicio o producto que les ofrecen.

C. Factor económico. Son aquellas personas que influyen en los productos o servicio de acuerdo con la necesidad por ejemplo un cliente con profesión y con trabajo su consumo será diferente y su circunstancia económica influirá en que actitud tendrá sobre sus gastos o también en sus ahorros. Sus indicadores de medición son los siguientes:

- Precio. Es el valor que tiene un producto que al obtenerlo se debe pagar.
- Condición de pago. Son los medios de pago por tarjeta, moneda o virtualmente que tiene que realizar por un producto obtenido.

D. Factor psicológico. Es el impulso que provoca al realizar la compra del producto que realiza por sus necesidades y por la satisfacción. Así mismo el estado emocional y las actitudes son parte de la compra ya que el cliente desarrolla comportamientos y exigencias ante el producto deseado. Sus indicadores de medición son:

- Experiencia. Son sucesos que vive una persona en un lugar donde le dejó huella.
- Percepción. Consiste en que la comercialización debe trabajar bastante para que de esa manera llegue el anuncio al consumidor-
- Actitudes. Son un grupo de personas con valores que generan sentimientos buenos o malos pero que realizan una conducta.

Otro autor importante para el estudio fue Francisco, K. (2018) quien indica que el comportamiento del consumidor es muy indispensable analizarlo ya que de esa manera podemos distinguir cada aspecto del consumidor al realizar su compra de como ellos perciben la marca y la lealtad del cliente. Este autor menciona que es importante porque:

- Pretende dar la satisfacción máxima al consumidor.
- Apoya a las empresas a distinguir las necesidades y la adaptación para satisfacerles.
- Mide el grado de lealtad y como percibe a la marca el consumidor.

Por otra parte, el autor considera cuatro dimensiones fundamentales, las cuales son:

A. Modelo económico. Se centra en la compra del consumidor cuyo objetivo es obtener mayores beneficios factibles al menor costo. Por ello se dice que el consumidor compara los diversos productos similares que se ofertan un costo mínimo para incrementar sus ventas. Sus indicadores de medición son:

- Capacidad económica. Es el consumo del producto sin importar el costo, pero con el fin de sentirse satisfecho con lo adquirido.
- Costo del producto. El costo que el consumidor debe cancelar al solicitar el producto o servicio.

- Competencia. Son empresas que se dirigen al mismo rubro con el objetivo de obtener más ventas.

B. Modelo psicológico. Se manifiesta a través de emociones por la necesidad del cliente con el fin de sentirse satisfechos, por ello se siente afectado emocionalmente por el producto, así mismo al realizar una compra el consumidor es influenciada por la parte consciente y subconsciente. Ya que un símbolo o logo puede causar reflejos en el pensamiento del consumidor es por lo que influye en la compra del producto más no de un producto similar. Sus indicadores de medición son:

- Experiencia. Son los recuerdos y sensaciones que tienen al consumidor al adquirir el producto.
- Percepción. Es cuando el cliente opina al consumir el producto y vive la experiencia de la marca.

Luego de desarrollar las bases teóricas se continuo con las definiciones conceptuales de términos que ayudan a comprender las fundamentaciones teóricas:

Calidad. Son las exigencias que satisfacen las necesidades y expectativas que tienen el consumidor.

Calidad en el servicio. Es la compañía que cumple las necesidades de sus clientes y se le ofrece un servicio confiable y seguro con el fin de sorprender.

Conducta. Son los comportamientos de las personas en su forma de pensar o a través de los sentimientos con el fin de realizar sus necesidades.

Consumidor. Son las personas que reciben un producto o servicio hacia otra persona que es requerido por ella.

Estilo de vida. Es la actitud y el comportamiento que tiene el cliente de forma continua ya sea por sus gustos o preferencias al adquirir un producto.

Exigencias. Son los requerimientos que el consumidor desea a su punto de vista que cumplan para sentirse complacidos.

Influencias. Es la conducta que tiene el cliente para causar efecto en otras personas a través de opiniones.

Innovación. Es el mejoramiento de cambios positivos o la novedad de algún implemento.

Impulso. Son reacciones inesperadas que tiene la persona por la obtención de sus necesidades.

Servicio. Es cuando el trabajador mantiene una comunicación con el consumidor y le realiza la entrega del producto provocando la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada ya que se busca utilizar los fundamentos teóricos obtenido por la investigación básica para implementar soluciones a los problemas que se analizan. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) consideran que el tipo básica es el apoyo para la investigación aplicada por ello no se enfoca por un objetivo de interés monetario sino por una razón de curiosidad y descubrir pensamientos diferentes ya que es esencial para el progreso de la ciencia.

Por otro lado, el estudio es de nivel correlacional porque busca relación ente calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, así mismo Ñaupas et al. (2018) indican que se utiliza el grado de correlación para medir las variables y que no sean dependiente de una con la otra.

Es de enfoque cuantitativo ya que analiza las variables según la selección de los datos obtenidos por la investigación y luego es utilizado para la prueba estadística de hipótesis por ello, Ñaupas et al. (2018) mencionan que el enfoque cuantitativo se emplea por tener diferentes atributos ya que este enfoque emplea la recolección de datos y también estudia los datos obtenidos de las preguntas relacionadas a la investigación para poder acreditar las hipótesis formuladas, así mismo se encarga de la medición de las variables y del instrumento.

El diseño es no experimental ya que las variables utilizadas no fueron manipuladas, sino que se analiza y se intuye casos que designan para la recolección de los datos de la investigación. Arias (2021) afirma que el diseño no experimental se enfoca en estudiar las variables y evaluar sin alterar, ni manipular el estudio, y dentro de ello se halla dos tipos, la transversal y la longitudinal.

Asimismo, la investigación es de corte transversal, se basa en la recolección de datos en un único tiempo, por ello se detalla la variable con el fin de analizar el

acontecimiento en un periodo determinado. Arias (2021) menciona que el corte transversal su función es reunir datos en un solo momento y solo en una única vez por no existe un seguimiento en el estudio.

2.2. Población, muestra y muestreo

Respecto al población, Arias (2021) menciona: “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). En esta investigación se utilizó como población de estudio a los clientes que consumieron durante el mes utilizado el servicio más de una ocasión ya que fueron los clientes que conocen la dinámica y el servicio que se les brinda para que respondan con sinceridad sobre la percepción de la sanguchería Bravazo de Pamplona Alta, la población constara de 180 clientes entre hombres y mujeres.

El trabajo de investigación tiene como muestra de 123 clientes entre hombres y mujeres mayores de 18 años que son clientes de la sanguchería Bravazo, obtenidos del registro que tiene la empresa sobre sus clientes frecuentes.

En el mismo sentido, la investigación analizada presenta muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se enfoca en el desarrollo de los cuestionarios por los clientes del restaurante. Ante ello Ñaupás et al. (2018) mencionan que el muestreo interviene el criterio de la persona que realiza su investigación con el fin de escoger la cantidad y las características que desee el investigador para desarrollar el trabajo.

Según Hernández et al. (2014) El muestreo es el acto que se realiza para seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. Es decir, es un componente que se utiliza para relacionar a la creación

de resultados, el cual se podría utilizar para hablar de varias cosas, de manera que podría resultar más sencillo y comprender o realizar un análisis de ello.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el elemento tangible y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Existe relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

2.4. Variables y operacionalización

Ñaupas et al. (2018) definen que la variable es un enfoque cuantitativo y es necesario para el desarrollo de la hipótesis por ello analizan características que dispone los individuos, elementos, instituciones que cuentan con tamaños que transforman discretamente o continua.

La operacionalización de la variable según Ñaupas et al. (2018) se define como la conversión de las variables en dimensiones y luego en indicadores.

Tabla 1*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Zeithaml et al. (1993) indica que la calidad de servicio son las expectativas del consumidor, haciendo que se sientan contentos por experimentar los servicios esperados y con un resultado, que el cliente hable bien de la empresa e incluso recomiendan a otras personas.	La variable calidad de servicio consta de cinco dimensiones, 15 indicadores que conforman un cuestionario de 30 items.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Orden y Limpieza - Vestimenta del personal - Garantía de servicio - Cumplimiento de promesas - Eficiencia en la atención - Información de los servicios - Rapidez en el servicio - Predisposición por ayudar - Confianza - Transferencia - Tranquilidad - Atención personalizada - Comprensión de las necesidades - Horario adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Así como se operacionalizó la variable calidad de servicio con la finalidad de hacerla medible ante los clientes, también fue importante operacionalizar la variable comportamiento del consumidor.

Tabla 2*Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Rivas y Grande (2013) indican que el comportamiento del consumidor del consumidor estudia la actitud del cliente que se vincula con la obtención de su compra de un bien o servicio, así como las frecuencias y las condiciones que se producen.	La variable del comportamiento del consumidor se dividió en 4 dimensiones y 12 indicadores que permitieron conformar un cuestionario de 22 preguntas cerradas.	Culturales Sociológicos Económicos Psicológicos	- Creencias - Estilo de vida - Valores culturales - Grupo y redes sociales - Imagen ante la sociedad y preferencias - Precio - Condición de pago - Percepción - Instrucción - Experiencia	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

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

En la investigación se aplicaron como instrumentos dos cuestionarios que sirvieron para recoger los datos de información, del cual presenta validez y confiabilidad. Siendo estos procesos importantes para dar veracidad y objetividad a los datos que se recogen de las unidades de análisis, la primera se realizó mediante un criterio de juicio de expertos y la segunda mediante la aplicación estadística.

Respecto a la validación por criterio de jueces, los instrumentos se validaron de acuerdo con el punto de vista de los jueces que son especialistas en el tema de estudio y en la línea de investigación. A continuación, se presentará en la tabla

siguiente a los jueces que establecieron la validez de los instrumentos lo cual determinaron la aplicación de datos.

Tabla 3

Resultados de la validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dra. Patricia Yllescas Rodríguez	Aplicable
Mg. Danny Retamozo Riojas	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Los resultados de las tablas indican que los cuestionarios miden las variables que indican medir, es decir sus items guardan concordancia con los indicadores de medición.

En la siguiente tabla se presenta la ficha técnica del cuestionario de calidad de servicio, que tiene por finalidad medir de forma objetiva la variable de estudio.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento de calidad de servicio

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de la calidad de servicio
Autores	Lidia Analy Morales Huamani Margory Yeraldine Salinas Melo
Objetivo	Analizar objetivamente la calidad de servicio en la sanguchería Bravazo.
Informadores	Clientes de la Sanguchería Bravazo
Validación	Profesores especializados e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Puntaje	Se utilizó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Este cuestionario presenta niveles adecuados de confiabilidad desarrollada con la escala alfa de Cronbach, considerando que tiene la escala politómica.

Tabla 5*Resultado de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Elementos tangibles	,811	6
Fiabilidad	,822	6
Capacidad de respuesta	,820	6
Seguridad	,855	6
Empatía	,822	6
Total	,947	30

En la tabla 5, se evidencia que el cuestionario de calidad de servicio presenta un nivel de confiabilidad excelente (0,947), y en las dimensiones muestran valores que oscilan entre 0.811 y 0.855, lo que evidencia que es un cuestionario aplicable para recolectar los datos de la investigación.

A continuación, se presenta la ficha técnica del cuestionario de comportamiento del consumidor desarrollada con la finalidad de medir de forma adecuada la variable.

Tabla 6*Ficha técnica del instrumento de comportamiento del consumidor*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de comportamiento del consumidor
Autores	Lidia Analy Morales Huamani Margory Yeraldine Salinas Melo
Objetivo	Analizar el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta.
Ámbito de aplicación	Sanguchería Bravazo, Pamplona Alta
Validación	Profesores especializados de la universidad Autónoma del Perú
Finalidad	Reconocer el nivel de la calidad de servicio para el comportamiento del consumidor.
Puntaje	Se utilizó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El análisis de confiabilidad de la prueba de comportamiento del consumidor se desarrolló con la escala alfa de Cronbach, considerando que tiene la escala de alternativas múltiples.

Tabla 7

Resultado de fiabilidad del instrumento comportamiento del consumidor

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Culturales	,836	6
Sociológicos	,846	6
Económicos	,817	4
Psicológicos	,843	6
Total	,948	22

En la tabla 7, se evidencia que el cuestionario de comportamiento del consumidor presenta un nivel de confiabilidad excelente (0,948), y en las dimensiones muestran valores que oscilan entre 0.817 y 0.846, lo que evidencia que es un cuestionario aplicable para recolectar los datos de las unidades de información.

2.6 Procedimientos

El estudio inicio con el análisis de la problemática, buscando conocer primero las variables y luego profundizando en las realidades a nivel mundial, nacional y local, lo que llevó a plantear problemas y objetivos que guiaron el estudio. Luego se investigó las dificultades que está pasando en estos tiempos. Por consiguiente se estudió antecedentes de estos último cinco años para ayudar a la comparación de diferentes estudios realizados por autores nacionales e internacionales y también se utilizó libros teóricos actuales y antiguos como uso de apoyo a la investigación, así mismo se aplicó una población de 180 clientes y a través de un programa estadístico se obtuvo la muestra de 123 clientes de la Sanguchería Bravazo y a través de las teorías se identificó que utilizaremos el enfoque cuantitativo, por consiguiente se necesitó los permisos correspondientes para investigar el crecimiento y las carencias

que obtuvo la Sanguchería Bravazo de Pamplona Alta, así mismo se realizó cuestionarios para los clientes y guiado por un correcto llenado para obtener resultados exactos luego se juntó los datos y se analizó la muestra con el permiso de dueño del restaurante. Una vez que se obtengan los resultados de las encuestas se traslada la información a los programas estadísticos como el Excel y SPSS 26.

2.7 Análisis de datos

En la investigación se desarrolla un análisis estadístico por medio de los datos que se obtuvieron a través de encuestas por consiguiente se elaboró una tabla de códigos en el programa de Excel para así trasladar al programa SPSS 26 con el fin de obtener los gráficos y resultados que nos ayuda para nuestro análisis de investigación. Para ello se utilizó el análisis de confiabilidad por medio del estadístico de alfa de Cronbach para medir y respaldar el cuestionario con el fin de que sea segura la recolección de los datos.

El análisis se realiza en las variables y en sus dimensiones utilizadas a través del resultado se visualizará la problemática de cada uno de ello y podrán medir si está en el punto medio, superior o inferior de la tabla. Por consiguiente, se desarrolló la prueba de normalidad teniendo en cuenta a los 123 clientes y se utilizó la prueba de Kolgomorov Smirnov ya que los datos utilizados de la muestra son mayores a 50 clientes. Asimismo, cuenta con una prueba de normalidad que indica si se rechaza o se acepta la hipótesis nula de acuerdo con el resultado.

Por último, se utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman en la hipótesis. Según Hernández y Mendoza (2018) definen que el coeficiente de correlación de Spearman es adecuado para utilizar rangos, conjunto de números y calcular la comparación de rangos utilizados en la investigación como también mide la fuerza entre dichas variables utilizadas.

2.8 Aspectos éticos

La investigación considera los aspectos éticos que la universidad Autónoma del Perú plantea para nuestro desarrollo y ser referencia donde realizamos nuestra función como profesionales así mismo con nuestra responsabilidad garantizamos que el trabajo desarrollado está de acuerdo con la norma APA 7 en el trabajo de investigación, es decir que se cumplió con el reglamento establecido por la autoridad de la Universidad Autónoma del Perú, por otra parte las encuestas realizadas a los clientes de la Sanguchería Bravazo es de manera confidencial y anónima ya que promovemos la confianza para el desarrollo de sus respuestas del cuestionarios. Finalmente indicamos que se realizó la petición de reglamento de la universidad con los informes de conformidad y la autorización donde se desarrolló dicho trabajo.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos de las variables

Tabla 8

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	41	33,3	33,3	33,3
Regular	47	38,2	38,2	71,5
Bueno	35	28,5	28,5	100,0
Total	123	100,0	100,0	

En la tabla 8, se puede apreciar los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los consumidores en relación a la calidad de servicio por parte de los consumidores, en ella se puede apreciar que 41 clientes que representan en 33,3% captan la aplicación de las estrategias que tienen un nivel malo, 47 clientes que representan en 38,2% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 35 clientes que representan el 28,5% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto demuestra que la calidad de servicio que brinda la sanguchería es regular y tienen que mejorar para que los clientes sigan asistiendo a consumir al local y recomienden a sus familiares y amigos.

Tabla 9

Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	41	33,3	33,3	33,3
Regular	55	44,7	44,7	78,0
Bueno	27	22,0	22,0	100,0
Total	123	100,0	100,0	

En la tabla 9, se puede apreciar los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto al comportamiento del consumidor por

parte de los consumidores, en ella se puede apreciar que 41 clientes que representan en 33,3% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 55 clientes que representan en 44,7% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 27 clientes que representan el 22,0% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto demuestra que el comportamiento del consumidor al acudir a la sanguchería es regular debido a que no se encuentran totalmente satisfechos a la hora de realizar sus compras.

3.2 Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones calidad de servicio

Tabla 10

Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	43	35,0	35,0	35,0
Regular	49	39,8	39,8	74,8
Bueno	31	25,2	25,2	100,0
Total	123	100,0	100,0	

En la tabla 10, se puede apreciar los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a los elementos tangibles por parte de los consumidores, en ella se puede apreciar que 43 clientes que representan en 35,0% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 49 clientes que representan en 39,8% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 31 clientes que representan el 25,2% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto demuestra que los clientes al momento de acudir al local no se sienten totalmente satisfechos con los elementos tangibles que brinda la empresa, debería de mejorarse su imagen y tener felices a sus los clientes.

Tabla 11*Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	39	31,7	31,7	31,7
Regular	65	52,8	52,8	84,6
Bueno	19	15,4	15,4	100,0
Total	123	100,0	100,0	

En la tabla 11, se puede apreciar los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la fiabilidad de servicio por parte de los clientes, en ella se puede apreciar que 39 clientes que representan en 31,7% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 65 clientes que representan en 52,8% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 19 clientes que representan el 15,4% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto muestra que los consumidores no le tienen mucha confianza a la empresa y deberían de mejorar para poder ofrecer un mejor producto y servicio que tenga garantía.

Tabla 12*Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	29	23,6	23,6	23,6
Regular	75	61,0	61,0	84,6
Bueno	19	15,4	15,4	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Se puede apreciar en la tabla 12, los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la capacidad de respuesta por parte de los consumidores, en ella se puede apreciar que 29 clientes que representan

en 23,6% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 75 clientes que representan en 61,0% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 19 clientes que representan el 15,4% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto muestra que los colaboradores en la mayoría de las ocasiones tienen una respuesta inmediata para las preguntas y dudas de los consumidores, la atención brindada es rápida en la mayoría de las ocasiones.

Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	38	30,9	30,9	30,9
Regular	51	41,5	41,5	72,4
Bueno	34	27,6	27,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	

En la tabla 13, se puede apreciar los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a los elementos de seguridad por parte de los clientes, en ella se puede apreciar que 38 clientes que representan en 30,9% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 51 clientes que representan en 41,5% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 34 clientes que representan el 27,6% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto nos muestra que un porcentaje alto de los consumidores consideran regular la empatía que tienen los colaboradores con sus clientes y por ello no se encuentran felices totalmente con los productos y el servicio que les brinda la empresa.

Tabla 14*Resultados descriptivos de la dimensión empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	34	27,6	27,6	27,6
Regular	64	52,0	52,0	79,7
Bueno	25	20,3	20,3	100,0
Total	123	100,0	100,0	

En la tabla 14, se puede apreciar los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la empatía por parte de los clientes, en ella se puede apreciar que 34 clientes que representan en 27,6% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 64 clientes que representan en 52,0% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 25 clientes que representan el 20,3% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto nos muestra que un gran porcentaje de los consumidores se sienten con regularidad conformes con la atención que le brindan los colaboradores y que en ocasiones comprenden las necesidades que tienen, pero también algunos de los clientes no se sienten satisfechos con la atención brindada por los colaboradores.

Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor**Tabla 15***Resultados descriptivos de la dimensión aspecto cultural*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	39	31,7	31,7	31,7
Regular	66	53,7	53,7	85,4
Bueno	18	14,6	14,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	

En la tabla 15, se puede apreciar los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a lo cultural por parte de los clientes, en ella se puede apreciar que 39 clientes que representan en 31,7% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 66 clientes que representan en 53,7% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 18 clientes que representan el 14,6% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto muestra que una parte considerable de los consumidores acuden a la empresa por costumbre y costumbres familiares que tienen.

Tabla 16

Resultados descriptivos de la dimensión aspectos sociológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	37	30,1	30,1	30,1
Regular	65	52,8	52,8	82,9
Bueno	21	17,1	17,1	100,0
Total	123	100,0	100,0	

En la tabla 16, se puede apreciar los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a las sociológicas por parte de los clientes, en ella se puede apreciar que 37 clientes que representan en 30,1% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 65 clientes que representan en 52,8% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 21 clientes que representan el 17,1% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto nos muestra que una gran parte de los consumidores han averiguado sobre la sanguchería para poder asistir al local, y están conformes con sus productos brindados, pero también hay un gran número de clientes que no se sienten conformes ni satisfechos con ello.

Tabla 17*Resultados descriptivos de la dimensión aspecto económico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	43	35,0	35,0	35,0
Regular	51	41,5	41,5	76,4
Bueno	29	23,6	23,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	

En la tabla 17, se presentan los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a lo económico por parte de los clientes, en ella se puede apreciar que 43 clientes que representan en 35,0% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 51 clientes que representan en 41,5% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 29 clientes que representan el 23,6% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto nos muestra que un porcentaje regular de los clientes se siente conforme con los precios que les dan a los productos y con los métodos de pago que tienen la sanguchería, pero también un porcentaje intermedio de los clientes no se siente conforme con los precios ni los métodos de pago que ofrecen la empresa.

Tabla 18*Resultados descriptivos de la dimensión aspecto psicológico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	38	30,9	30,9	30,9
Regular	51	41,5	41,5	72,4
Bueno	34	27,6	27,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	

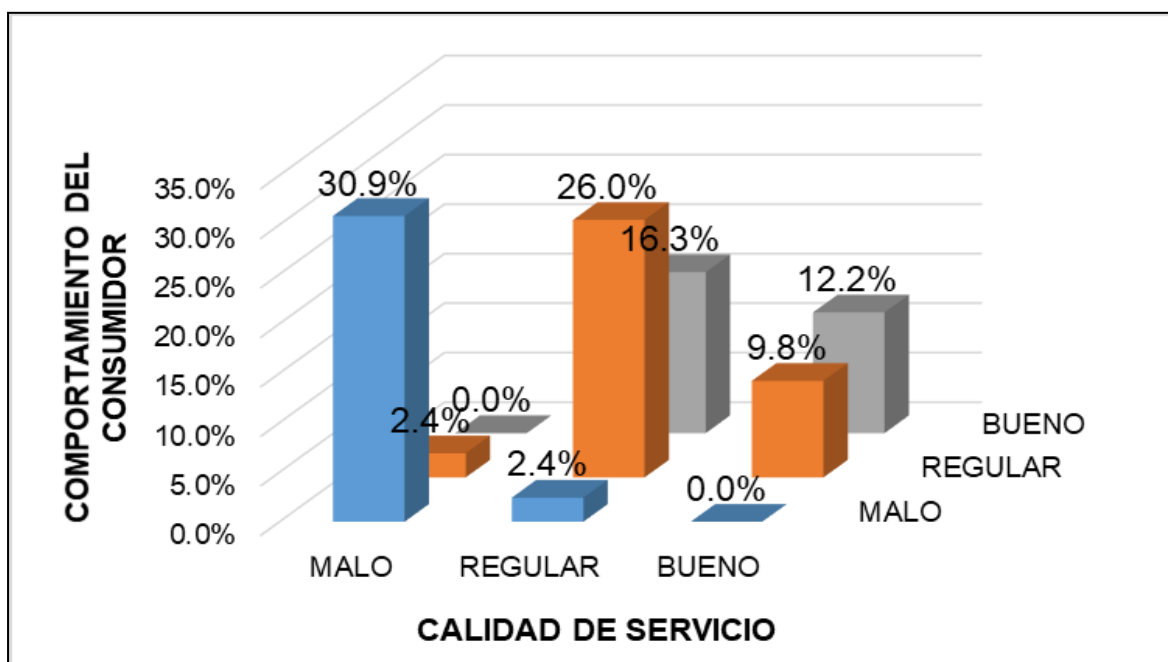
Se puede apreciar en la tabla 18, los resultados estadísticos descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la psicológica por parte de los

clientes, en ella se puede apreciar que 38 clientes que representan en 30,9% perciben la aplicación de las estrategias en un nivel malo, 51 clientes que representan en 41,5% perciben la aplicación de las estrategias regular y finalmente 34 clientes que representan el 27,6% perciben la aplicación de las estrategias a un nivel bueno. Esto muestra que los consumidores no están totalmente conformes con los productos que ofrecen la sanguchería.

3.3. Resultado descriptivo de las variables relacionadas

Figura 1

Análisis porcentual entre calidad de servicio y el comportamiento del consumidor



De acuerdo con la figura 1, se observa los resultados descriptivos de la relación entre las variables calidad de servicio y el comportamiento del consumidor. En este gráfico se observa que el 30,9% consideran que las variables se relacionan en un nivel malo, el 26% consideran que las variables se relacionan en un nivel regular y el 12,2% consideran que las variables se relacionan en un nivel bueno. Los resultados nos muestran que existe una correlación positiva y significativa, lo que se corrobora con los resultados inferenciales de la prueba de hipótesis.

3.4 Prueba de normalidad para variable de estudio

H₀. Las variables presentan una distribución normal.

H_a. Las variables difieren una distribución normal.

Tabla 19

Resultados de la prueba de normalidad de las variables

		Calidad de servicio	Comportamiento del consumidor
N		123	123
Parámetros normales ^{a,b}	Media	123,04	83,37
	Desv. Desviación	13,487	11,335
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,213	,227
	Positivo	,111	,121
	Negativo	-,213	-,227
Estadístico de prueba		,213	,227
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De acuerdo con la tabla 19, se muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, mostrando la distribución de los valores de las variables la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, el nivel de significancia entre ambas variables indica que los puntajes no se aproximan a una distribución normal ya que el valor de significancia es de 0,000. Este resultado hace rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. En el sentido para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

3.5 Resultado de correlación

Contraste de hipótesis general

H₀. No existe relación entre calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

H_a. Existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Tabla 20

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

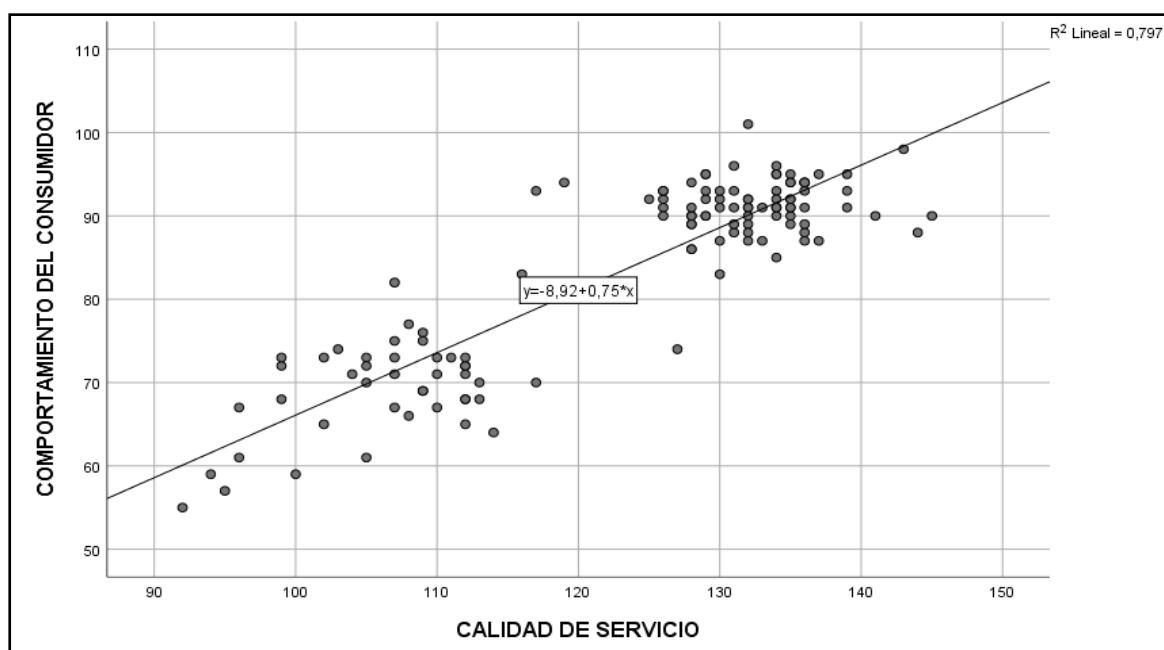
			Comportamiento del consumidor
Rho de	Calidad de	Coefficiente de correlación	,726**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	123

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

En la tabla 20, el valor de la significancia resultante es de $p=0,000$ que al ser menor a 0.05 permite rechazar la hipótesis de trabajo (H_0) en consecuencia, para esta investigación se aprueba la hipótesis del investigador (H_a) que plantea la existencia de relación significativa entre las variables. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman muestra el grado de correlación, que para el caso al ser Rho de 0,726 se interpreta que es una correlación positiva alta. Se afirma que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.

Figura 2

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



En la figura 2, se presenta los resultados del gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, donde se puede evidenciar que hay una tendencia positiva y directa, es decir, en medida que va mejorando la calidad en el servicio también mejorara el comportamiento que tienen los consumidores según las consideraciones de estudio respecto a las variables analizadas en la sanguchería.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

H₁:. Existe relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Tabla 21

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

		Comportamiento del consumidor	
Rho de	Elementos	Coeficiente de correlación	,595**
Spearman	tangibles	Sig. (bilateral)	.,000
		N	123

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

En la tabla 21 el valor de la significancia resultante es de $p=0,000$ que al ser menor a 0.05 permite rechazar la (H₀) en consecuencia y se aprueba la (H₁). Por otro lado, el coeficiente $Rho=0,595$ se interpreta que es una correlación positiva alta. Ya con lo observado anteriormente, afirma que hay una relación significativa entre elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo ubicado en Pamplona Alta - 2024.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre fiabilidad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

H₂. Existe relación entre fiabilidad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Tabla 22

Resultado de correlación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,733**
Spearman		Sig. (bilateral)	.,000
		N	123

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

En la tabla 22 el valor de la significancia resultante es de $p= 0,000$ que al ser menor a 0.05 permite rechazar la (H_0) en consecuencia y se aprueba la (H_2). Por otro lado, el coeficiente $Rho= 0,733$ se interpreta que es una correlación positiva media. Ya con lo observado anteriormente, se afirma que hay una relación significativa entre fiabilidad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre capacidad de respuestas y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

H₃. Existe relación entre capacidad de respuestas y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Tabla 23

Resultado de correlación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de	Capacidad de	Coeficiente de correlación	,668**
Spearman	respuesta	Sig. (bilateral)	.,000
		N	123

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

En la tabla 23 el valor de la significancia resultante es de $p= 0,000$ que al ser menor a 0.05 permite rechazar la (H_0) en consecuencia y se aprueba la (H_3). Por otro lado, el coeficiente $Rho= 0,668$ se interpreta que es una correlación positiva alta. Ya con lo observado anteriormente, se afirma que hay una relación significativa entre capacidad de respuestas y el comportamiento del consumidor.

Contraste de la hipótesis específica 4

H_0 . No existe relación entre seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

H_4 . Existe relación entre seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Tabla 24

Resultado de correlación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de	Seguridad	Coefficiente de correlación	,710**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	123

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

En la tabla 24 el valor de la significancia resultante es de $p= 0,000$ que al ser menor a 0.05 permite rechazar la (H_0) en consecuencia y se aprueba la (H_4). Por otro lado, el coeficiente $Rho= 0,710$ se interpreta que es una correlación positiva alta. Ya con lo observado anteriormente, se afirma que hay una relación significativa entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo.

Contraste de la hipótesis específica 5

H_0 . No existe relación entre empatía y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

H_5 . Existe relación entre empatía y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.

Tabla 25*Resultado de correlación entre la empatía y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor	
Rho de	Empatía	Coefficiente de correlación	,646**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	123

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

En la tabla 25 el valor de la significancia resultante es de $p= 0,000$ que al ser menor a 0.05 permite rechazar la (H_0) en consecuencia y se aprueba la (H_5). Por otro lado, el coeficiente $Rho= 0,646$ se interpreta que es una correlación positiva media. Ya con lo observado anteriormente, se afirma que hay una relación significativa entre la empatía y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

Respecto a la hipótesis general mediante el estadístico de Rho de Spearman se pudo encontrar un resultado de 0,726 con un nivel de significancia de 0,000, menor a 0,05 donde se evidencia que existe una relación positiva alta entre ambas variables en la sanguchería Bravazo de Pamplona Alta - 2024. Dichos resultados difieren con los resultados obtenidos por Claros y Dueñas (2023) en su tesis *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022*, donde se concluye que las variables tienen una correlación positiva de $Rho=0,640$; $Sig.=0,000$, se considera que la empresa puede brindar una mejor calidad en el servicio para que el consumidor pueda cambiar su comportamiento, debido a la alta demanda y competencia que tiene el rubro. Además, se discute con la investigación de Alfaro (2021) en su tesis *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, 2021*, donde se concluyó que existe una relación directa moderada entre ambas variables con una correlación positiva de $Rho=0,852$, la calidad de servicio tiene un impacto en el comportamiento de los consumidores, los clientes manifestaron que la empresa ofrece un buen servicio de calidad a los consumidores. También en la investigación de Campos y Jiménez (2021) en su tesis *Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant Tattos*, la investigación tuvo como conclusión que, existe una correlación positiva y alta entre las variables, se mostró como resultado una correlación bilateral de $0,000 < 0,05$, el coeficiente correlacional es de $Rho=0.783$. Esto muestra que la calidad de servicio tiene un impacto en el comportamiento de los consumidores, por ello se dice que los clientes mejoran su comportamiento debido a la calidad en el servicio que se les brindan a la hora de atenderlos por lo tanto las empresas deben tener métodos estratégicos para las expectativas que tiene el cliente. De este modo lo afirman Zeithaml et al. (1993) cuando se indica que la calidad de

servicio son las expectativas que tienen el consumidor, haciendo que se sientan felices por experimentar los servicios esperados y con un buen resultado, para que el cliente hable bien de la empresa e incluso lo recomienden a otras personas, también Rivas y Grande (2013) mencionan que el comportamiento del consumidor analiza las actitudes de los clientes a la hora de realizar sus compras y ser atendidos, de tal manera estudian que constantemente los clientes acuden a realizar sus compras.

Respecto a la hipótesis específica 1 entre elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, se pudo encontrar resultados obtenidos mediante el estadístico de $Rho = 0,595$ con la significancia de $0,000$, menor a $0,05$ donde se evidencia que existe una relación positiva alta entre la dimensión y la variable en la sanguchería Bravazo de Pamplona Alta - 2024. Dichos resultados difieren con los resultados obtenidos por Claros y Dueñas (2023) en su tesis *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022*, La investigación concluyó que, hay una relación positiva entre la dimensión de fiabilidad y el comportamiento del consumidor, se evidencio que se debe mejorar los elementos intangibles de la empresa, por más que se tuvo una correlación positiva considerable de $Rho=0,608$; $Sig.=0,000$. Se debe mejorar las instalaciones para que los clientes se sientan satisfechos a la hora de ir a consumir los productos que ofrecen la empresa, por ello deben invertir aún más ya que la percepción de los clientes no es tan optimo completamente, además se debe mejorar sus distribuciones en la infraestructura y en el personal debe estar siempre muy bien presentados para que mejore significativamente los elementos tangibles en la percepción del cliente. De este modo lo afirman Zeithaml et al. (1993) y Bustamante et al. (2019) cuando se indica que los elementos tangibles son las instalaciones que tienen las empresas para la visualización de los clientes, como se encuentra la

infraestructura, los inmobiliarios y las indumentarias, también se basa en la presentación y apariencia de los colaboradores, por ello la empresa deben cuidar la apariencia de sus trabajadores ante el público.

Respecto a la hipótesis específica 2 entre fiabilidad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, se pudo encontrar resultados obtenidos mediante el estadístico de $Rho= 0,733$ con la significancia de $0,000$, menor a $0,05$ donde se evidencia que existe una relación positiva media entre la dimensión y la variable en la sanguchería Bravazo de Pamplona Alta - 2024. Dichos resultados difieren con los resultados obtenidos por Campos y Jiménez (2021) en su tesis *Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant Tattos, distrito de Barranca, Lima provincias 2021*, donde se concluyó que existe una correlación positiva y alta entre la primera variable y la fiabilidad, logrando con respuesta un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, el coeficiente correlacional es de 0.761 . Es decir que los trabajadores deben demostrar excelentes habilidades al momento de atender a los clientes, así mismo la empresa debe capacitar constantemente a sus trabajadores para que se puedan desenvolver ante el público en situaciones que se puedan presentar en el trabajo. De este modo lo afirman Zeithaml et al. (1993) y Bustamante et al. (2019) mencionan que se debe tener como propósito cumplir con lo que le promete al cliente, debe ayudar en los problemas y dar la mejor atención que se pueda a los clientes para que se sienten satisfechos a la hora de realizar su compra u obtener un servicio.

Respecto a la hipótesis específica 3 entre capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, se pudo encontrar resultados obtenidos mediante el estadístico de $Rho= 0,668$ con una significancia de $0,000$, menor a $0,05$, donde se evidencia que existe una relación positiva alta entre la

dimensión y la variable en la sanguchería Bravazo de Pamplona Alta - 2024. Dichos resultados difieren obtenidos por Campos y Jiménez (2021) en su tesis *Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant Tattos, distrito de Barranca, Lima provincias 2021*, donde se concluyó que existe una conexión positiva y alta entre la primera variable y la capacidad de respuesta, se consiguió como resultado una correlación bilateral de $0,000 < 0,05$, el coeficiente correlacional es de 0.733. Es decir, el personal debe estar preparado para cuando el cliente tenga dudas, pueda dar una respuesta rápida y segura, para que el cliente se sienta satisfecho con la atención que le brindan los colaboradores. De este modo lo afirma Martínez (2018) menciona que el colaborador se encuentra capacitado para atender al cliente y muestra interés en ayudar a los consumidores con sus dudas y desea servirles de manera rápida y se sientan felices con la atención brindada.

Respecto a la hipótesis específica 4 entre seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, se pudo encontrar resultados obtenidos mediante el estadístico de $Rho = 0,710$ con una significancia de 0,000, menor a 0,05 donde se evidencia que existe una relación positiva alta entre la dimensión y la variable en la sanguchería Bravazo de Pamplona Alta - 2024. Dichos resultados difieren con los resultados obtenidos por Claros y Dueñas (2023) en su tesis *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco – 2022*, la investigación tuvo como conclusión que la seguridad brindada por la empresa no les da confianza a las personas debido a las inseguridades que existen, a pesar que se tuvo una correlación positiva media de $Rho = 0,306$; $Sig. = 0,000$, Es decir, se debe mejorar la seguridad para así poder tener la fidelización de los consumidores y cambiar el comportamiento del consumidor, esto significa que si la seguridad mejora, el comportamiento del cliente también mejorará.

Por otro lado, la satisfacción del cliente decae en la misma línea que decae la seguridad del cliente, estos se tienen que sentir seguros y satisfechos a la hora de ir a adquirir sus productos. De este modo lo afirman Zeithaml et al. (1993) y Bustamante et al. (2019) mencionan que la seguridad que les brindan los colaboradores a los clientes a la hora de ser atendidos con amabilidad y respeto, con la finalidad que el cliente obtenga la seguridad cuando solicite el servicio, ya que los colaboradores brinden confianza y hagan que sientan satisfechos los consumidores.

Respecto a la hipótesis específica 5 entre empatía y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, se pudo encontrar resultados obtenidos mediante el estadístico de Rho= 0,646 con una significancia de 0,000, menor a 0,05 donde se evidencia que existe una relación positiva media entre la dimensión y la variable en la sanguchería Bravazo de Pamplona Alta 2022. Se difieren con los resultados obtenidos por Campos y Jiménez (2021) en su tesis *Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant Tattos*, distrito de Barranca, Lima provincias 2021, donde se concluyó que existe una correlación positiva y alta entre la primera variable y la empatía, cumpliendo con una correlación bilateral de $0,000 < 0,05$, el coeficiente correlacional es de 0.725. Por ello se menciona que los colaboradores deben tener siempre empatía con los consumidores para mejorar su comportamiento, ofrecerles una buena atención y darles confianza, también brindarles una atención más personalizada y cumplir con las expectativas que tienen a la hora de solicitar sus servicios. De este modo lo afirma Martínez (2018) menciona que la atención personalizada que le brinda el personal a los consumidores hace que se sientan satisfechos con el servicio que le brindan a la hora de ser atendidos.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general se concluye que existe una correlación positiva alta demostrado con un coeficiente Rho de Spearman de 0,726 y un nivel de significancia de 0.000 entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor. Esto explica que los resultados descriptivos obtenidos donde el 30,9% consideran que existe una mala relación entre las variables, el 26,0% consideran que existe una relación regular entre las variables y el 12,2% consideran que existe una buena relación. Se concluye debe mejorar la calidad de servicio que les brindan a los consumidores, mejorar los servicios que le brinda la sanguchería, para así poder mejorar el comportamiento del cliente y tener la fiabilidad de los clientes para producir incrementos en las ventas.

De acuerdo con el objetivo específico 1 se concluye que existe una correlación positiva alta demostrado con un coeficiente Rho de Spearman de 0,595 y un nivel de significancia de 0.000, entre la dimensión elementos tangibles y el comportamiento del consumidor. Esto explica que los resultados descriptivos obtenidos 27,6% donde consideran que existe una mala relación entre las variables, el 25,2% consideran que existe una relación regular entre las variables y el 9,8% consideran que existe una buena relación. Se concluye que la sanguchería debe mejorar su imagen, con respecto a su infraestructura exterior e interior del local, también debe estar pendiente de la vestimenta de la imagen que brinda el personal, siempre estar adecuadamente vestidos y limpios al momento de atender al consumidor.

De acuerdo con el objetivo específico 2 se concluye que existe una correlación positiva media demostrado con un coeficiente Rho de Spearman de 0,733 y un nivel de significancia de 0.000, entre la dimensión fiabilidad y el comportamiento del consumidor. Esto explica que los resultados descriptivos obtenidos 29,3% donde consideran que existe una mala relación entre las variables, el 32,5% consideran que

existe una relación regular entre las variables y el 4,9% consideran que existe una buena relación. Se concluye que los colaboradores deberían de tener un mejor comportamiento con el cliente, brindarle una mejor atención para así poder tener al consumidor satisfecho, para que les puedan ser leales a la hora de elegir un lugar donde puedan ir a consumir y también ganarse su confianza para que puedan recomendar la sanguchería a amigos y familiares.

De acuerdo con el objetivo específico 3 se concluye que existe una correlación positiva alta demostrado con un coeficiente Rho de Spearman de 0,668 y un nivel de significancia de 0.000, entre la dimensión capacidad de respuestas y el comportamiento del consumidor. Esto explica que los resultados descriptivos obtenidos 20,3% donde consideran que existe una mala relación entre las variables, el 31,7% consideran que existe una relación regular entre las variables y el 4,9% consideran que existe una buena relación. Se concluye que el personal necesita estar constantemente en capacitación para que se encuentren preparados, poder brindarles una mejor atención a los consumidores que acuden al local y poder resolver sus dudas o preguntas que puedan tener al momento de obtener solicitar el servicio.

De acuerdo con el objetivo específico 4 se concluye que existe una correlación positiva alta demostrado con un coeficiente Rho de Spearman de 0,710 y un nivel de significancia de 0.000, entre la dimensión seguridad y el comportamiento del consumidor. Esto explica que los resultados descriptivos obtenidos 27,6% donde consideran que existe una mala relación entre las variables, el 25,2% consideran que existe una relación regular entre las variables y el 9,8% consideran que existe una buena relación. Se concluye que los consumidores no se sienten totalmente seguros al momento de ir a consumir a la sanguchería por la falta de personal de seguridad y por la zona en la que se encuentra ubicada.

De acuerdo con el objetivo específico 5 se concluye que existe una correlación positiva media demostrado con un coeficiente Rho de Spearman de 0,646 y un nivel de significancia de 0.000, entre la dimensión empatía y el comportamiento del consumidor. Esto explica que los resultados descriptivos obtenidos 22,0% donde consideran que existe una mala relación entre las variables, el 26,8% consideran que existe una relación regular entre las variables y el 6,5% consideran que existe una buena relación. Se concluye que los colaboradores no tienen un buen trato hacia los consumidores, por ello que en ocasiones el comportamiento del consumidor no es bueno con el personal debido a que no se gana la confianza de los clientes, ni se sienten satisfechos con la atención que reciben.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

De acuerdo con el objetivo general que establece la correlación positiva alta entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor. Se recomienda al gerente de la sanguchería Bravazo, mejorar las condiciones de la calidad de servicio que brindan, para ello se debe establecer los estándares en diferentes campos estudiados con la finalidad de mejorar los servicios brinda la sanguchería y así poder tener la fiabilidad de los clientes para producir incrementos en las ventas. Las actividades consideradas son:

- Reforzar la atención personalizada con el cliente, hacer que el consumidor se encuentre cómodo y en confianza de poder comunicarse con el colaborador.
- Brindar un servicio calidad, con el propósito de conservar a sus clientes fieles y captar futuros clientes.
- Tener una buena relación con el cliente poder decirle las sugerencias que tiene para la que la empresa pueda mejorar y crecer.
- Analizar las debilidades de la empresa y así poder convertirlas en fortalezas.

De acuerdo con el objetivo específico 1 que establece la correlación positiva alta entre la dimensión elementos tangibles y el comportamiento del consumidor. Se recomienda al gerente de la sanguchería Bravazo, seguir invirtiendo en su imagen, mejorar su infraestructura, mantener el orden, la limpieza del local, asegurarse que el personal este correctamente vestido y limpio. Las actividades consideradas son:

- Aplicar estrategias como publicidades en redes sociales para aumentar la percepción del cliente.
- Mantener el local siempre ordenado y limpio para que los clientes se sientan cómodos cuando vallan a consumir a la sanguchería.
- El personal siempre debe de contar con una buena presencia al momento de atender a los consumidores.

De acuerdo con el objetivo específico 2 que establece la correlación positiva media entre la dimensión fiabilidad y el comportamiento del consumidor. Se recomienda al gerente de la sanguchería Bravazo, mejorar la atención que le ofrece a los consumidores, contar con personales que ofrezcan un servicio de calidad, que sean eficientes, eficaces y capaces de cumplir con las exigencias que tienen el consumidor. Las actividades consideradas son:

- Contar con buenos servicios que cumplan con las necesidades del cliente y se sienta satisfecho a la hora de consumir en la sanguchería.
- Contratar personal que se encuentre preparado y pueda mantener una buena relación con los clientes.
- Brindarle soluciones inmediatas a sus reclamos o sugerencias que tienen los clientes, para así poder tener su fiabilidad y los recomiende con familiares o amigos.

De acuerdo con el objetivo específico 3 que establece la correlación positiva alta entre la dimensión capacidad de respuestas y el comportamiento del consumidor. Se recomienda al gerente de la sanguchería Bravazo, orientar y capacitar a su personal cada cierto tiempo para obtener una excelente disposición y atención del colaborador hacia el cliente, así poder mejorar el comportamiento que tiene el consumidor con los colaboradores. Las actividades consideradas son:

- Capacitar a los colaboradores en cada una de sus áreas para su mejora continua, es un medio que ayudara a que los colaboradores sean más eficaces.
- Estar atentos a los consumidores y poder brindarle ayuda inmediata cuando lo necesiten.
- Entregar sus pedidos con rapidez para que los consumidores que soliciten sus servicios encuentren felices a la hora que los atiendan.

De acuerdo con el objetivo específico 4 que establece la correlación positiva entre la dimensión seguridad y el comportamiento del consumidor. Se recomienda al gerente de la sanguchería Bravazo, añadir estrategias para que sea un lugar seguro dentro y fuera del establecimiento, poder darles confianza a sus consumidores a la hora de realizar sus compras, lo hagan con tranquilidad y seguridad. Las actividades consideradas son:

- Brindarles el servicio con seguridad, para que el cliente se siente en confianza al momento de consumir en la sanguchería.
- Instalar cámaras de seguridad, así los consumidores se podrán sentir más confiados al momento de ir al local a consumir sus productos.
- Contratar un personal de vigilancia así los colaboradores tendrán más confianza porque se sentirán más seguros a la hora de atender mejor.

De acuerdo con el objetivo específico 5 que establece la correlación positiva alta entre la dimensión empatía y el comportamiento del consumidor. Se recomienda al gerente de la sanguchería Bravazo, tener un buen trato con los clientes, contar con un personal que se encuentre preparado y tenga experiencia en el rubro, para poder brindarles una buena atención a los consumidores, personalizada y puedan tener la capacidad de entender y comprender sus exigencias. Las actividades consideradas son:

- Escuchar para poder brindarles soluciones inmediatas a las sugerencias y reclamos que tienen los clientes.
- Ofrecerle una atención personalizada a cada uno de los clientes y así poder entender sus necesidades.
- Contar con un horario adecuado el cual todos los clientes puedan ir con tranquilidad a consumir a la sanguchería.

REFERENCIAS

- Alfaro, F. (2021). *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, 2021. Huacho, Perú* [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. Repositorio de la Universidad San Pedro http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/22805/Tesis_76676.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aplus (2023, agosto). *McDonalds y Burger King apuestan por subir de nivel en la experiencia del cliente al llevarle la comida a la mesa*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/155/212499/como-mcdonald-burger-king-apuestan-subir-nivel-experiencia-cliente-llevar-comida-mesa>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. San Marcos.
- Asencio, V., Ortiz, G., & Aguilar, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/5c9b6b55-a0ed-42c3-9053-da4b0bbfea2f>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). *Fundamentos de la calidad de servicio, El modelo Servqual*. Pearson.
- Bustos, M., Ávila, V., & Guerrero, S. (2021). *Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020*. *Digital Publisher*, 6(5), 112-121. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.629>
- Campos, C., & Jiménez, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y calidad del servicio en el Restaurant Tattos, distrito de Barranca, Lima, Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76667>

- Claros, J., & Dueñas, K. (2023). *Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco - 2022*. Cusco [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2711?show=full>
- Escalante, J. (2016, diciembre). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Marketing Link. <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detalle y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. https://www.researchgate.net/publication/343570707_Factores_que_influyen_en_el_comportamiento_del_consumidor_de_los_negocios_al_detal_y_supermercados_en_el_Caribe_colombiano
- Francisco, K. (2018, junio). *Modelos de comportamiento del consumidor*. MKD. <https://marketingdigitalconsulting.com/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Lima, Perú. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). *Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes*. *Digital Publisher*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

IBM. (2024, enero). *Estudio de IBM: Descontento generalizado en las experiencias de venta minorista, consumidores muestran interés en compras impulsadas por IA en medio de tensiones económicas*. IBM. <https://newsroom.ibm.com/2024-01-08-IBM-Study-Widespread-Discontent-in-Retail-Experiences,-Consumers-Signal-Interest-in-AI-Driven-Shopping-Amid-Economic-Strain>

La Cámara. (2023, enero). *¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023? Perú*. La Cámara. <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>

Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo, 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>.

Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362023000100023&script=sci_abstract

Martínez, M. (2018). *Calidad de servicio*. Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.

Pastrana, P., Bojórquez, L., & Robles, F. (2023). Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 8(23), 53–83. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.212>

- Periódico de España (2023, 20 de marzo). El primer McDonald's del mundo que atiende con robots está en Estados Unidos. *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/ocio/20230320/primer-mcdonalds-mudo-atiende-robots-dv-80497469>
- Perú21. (2024, 26 de febrero). ¿Qué influenciará en el comportamiento del consumo en el 2024? *Diario Perú21*. <https://peru21.pe/economia/que-influenciara-en-el-comportamiento-del-consumo-en-el-2024-noticia/>
- Quevedo, D., Barrera, M., Montero, M., & Fernández, S. (2023). Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente. *Cienciamatría*, 9(1), 278-302. <https://doi.org/10.35381/cm.v9i1.1061>
- Quizhpe, C., Bustamante, K., & Pacheco, A. (2023). *Comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia del covid-19 en la Provincia El Oro*. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1089/912>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Cuyo. https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. ESIC.
- Vargas, G., & Limaylla, J. (2021). *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en un supermercado de Los Olivos, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5960>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Diaz de Santos S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en la Sanguchería Bravazo, Pamplona Alta - 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el</p>	<p>Objetivo general Analizar la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024.</p> <p>Objetivos específicos Analizar la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024. Analizar la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre el elemento tangible y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024. Existe relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor en la</p>	Variable 1: Calidad de servicio		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Elementos tangibles	- Infraestructura - Orden y Limpieza - Vestimenta del personal	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
			Fiabilidad	- Garantía de servicio - Cumplimiento de promesas - Eficiencia en la atención	
			Capacidad de respuesta	- Información de los servicios - Rapidez en el servicio - Predisposición por ayudar	
Seguridad	- Confianza - Transferencia				

<p>comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024? ¿Qué relación existe entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024? ¿Qué relación existe entre la empatía y el</p>	<p>consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024. Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024.</p>	<p>sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024. Existe relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Tranquilidad 		
		<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Comprensión de las necesidades - Horario adecuado 				
	Variable 2: Comportamiento del consumidor					
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
		<p>consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024. Analizar la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024.</p>	<p>Existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024. Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor en la</p>	<p>Culturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creencias - Estilo de vida - Valores culturales 	<p>1: Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024. Analizar la relación entre la empatía y el comportamiento del</p>		<p>Sociológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo y redes sociales - Imagen ante la sociedad - Gustos y preferencias 	<p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indiferente</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>	
			<p>Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Condición de pago 		

comportamiento del consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024?	consumidor en la sanguchería Bravazo, Pamplona Alta – 2024.	sanguchería Bravazo en Pamplona Alta - 2024.	Psicológicos	- Percepción - Instrucción - Experiencia	
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados	
Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional	Población: Clientes de la Sanguchería Bravazo Muestra: 123 clientes de dicha sanguchería	Variable 1: Calidad de servicio Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario de calidad de servicio. Variable 2: Comportamiento del consumidor Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario del comportamiento del consumidor.		Estadísticos descriptivos Tablas estadísticas Gráficos estadísticos. Medidas de dispersión: Desviación estándar Estadísticos inferenciales Rho de Spearman	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Este cuestionario contiene oraciones relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe la calidad de servicio. Su respuesta será tratada de forma confidencial y será realizada únicamente para realizar un trabajo de investigación. Para ello se solicita responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación.

Lea atentamente cada pregunta y marque (X) la respuesta que crea conveniente:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	-----------------	----------------	---------------------------

Elementos tangibles						
1	Antes de ingresar al local, observa la carta del menú que es visualmente atractiva y fácil de entender.	1	2	3	4	5
2	Cree usted que las instalaciones de la sanguchería Bravazo brindan seguridad.	1	2	3	4	5
3	La distribución del local le parece el adecuado para brindar el servicio.	1	2	3	4	5
4	Considera que las instalaciones físicas se encuentran en buen estado de conservación (sillas, mesas, etc.)	1	2	3	4	5
5	El personal se encuentra vestido adecuadamente	1	2	3	4	5
6	Considera usted que la Administración de la sanguchería se preocupa por la imagen del personal.	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
7	Considera usted que los productos que ofrece la sanguchería son de calidad.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que los servicios brindados son confiables.	1	2	3	4	5
9	Se siente conforme con el servicio brindado.	1	2	3	4	5
10	Las promesas del restaurante generalmente se cumplen.	1	2	3	4	5
11	Considera usted que los trabajadores cometen errores en los pedidos.	1	2	3	4	5
12	El personal resuelve inmediatamente los problemas que surgen.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuestas						

13	Considera usted que la sanguchería dispone de un listado de precios que ayudan a un rápido servicio.	1	2	3	4	5
14	Considera usted que los empleados son asertivos en responder sus dudas.	1	2	3	4	5
15	Considera usted que el tiempo de espera para ingresar al local justifica el consumo de los productos que ofrecen.	1	2	3	4	5
16	Usted está satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido.	1	2	3	4	5
17	Considera que el personal les brinda un servicio eficiente y rápido.	1	2	3	4	5
18	Considera que los empleados se esmeran para atenderlos con prontitud y rapidez.	1	2	3	4	5
Seguridad						
19	Considera usted en la sinceridad de los trabajadores al ofrecer sus productos.	1	2	3	4	5
20	Considera usted que la actitud de los empleados les genera confianza.	1	2	3	4	5
21	Considera que sus pagos se realizan de manera segura.	1	2	3	4	5
22	Confía en los medios de pago que ofrece el establecimiento.	1	2	3	4	5
23	Se siente seguro de la calidad del producto al realizar su compra en la sanguchería .	1	2	3	4	5
24	Se siente tranquilo al consumir en el local	1	2	3	4	5
Empatía						
25	El personal les brinda una atención personalizada (trato directo).	1	2	3	4	5
26	Considera usted que el personal se muestra dispuesto para ayudarlo en la atención o en las dudas.	1	2	3	4	5
27	El personal se expresa en un lenguaje comprensible que le permite una adecuada orientación.	1	2	3	4	5
28	Considera usted que en la sanguchería les ofrece combos u ofertas en fechas especiales.	1	2	3	4	5
29	Considera usted que la sanguchería tiene un horario de atención que se adapta a sus necesidades.	1	2	3	4	5
30	El establecimiento cumple con los horarios de atención.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Este cuestionario contiene oraciones relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe el comportamiento del consumidor en la sanguchería el Bravazo. Su respuesta será tratada de forma confidencial y será realizada únicamente para realizar un trabajo de investigación. Para ello se solicita responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	-----------------	----------------	---------------------------

Aspectos culturales						
1	Usted consume para degustar el producto por tradición o por costumbre de sus familiares	1	2	3	4	5
2	Considera usted que la carta utiliza ingredientes especiales que le hacen ser únicos en su sabor	1	2	3	4	5
3	Considera que la sanguchería cuenta con un estatus en la sociedad	1	2	3	4	5
4	Normalmente prefiere algún plato que ofrece la sanguchería	1	2	3	4	5
5	La atención que ofrecen es igual para todos los clientes	1	2	3	4	5
6	Consume los productos por costumbre	1	2	3	4	5
Aspectos sociológicos						
7	Recomienda usted a la sanguchería	1	2	3	4	5
8	Prefiere a la sanguchería Bravazo ante cualquier otra sanguchería	1	2	3	4	5
9	Requiere una recomendación antes de ir a algún centro de comida	1	2	3	4	5
10	Averigua sobre los lugares que va a consumir	1	2	3	4	5
11	Los precios son los adecuados para la atención y productos que ofrecen.	1	2	3	4	5
12	Los productos que venden pueden ser consumidos por toda la familia	1	2	3	4	5
Aspectos económicos						
13	Los precios que ofrecen por los productos se adecuan a su disposición de pago	1	2	3	4	5
14	Considera usted que los precios de los productos están acorde a la competencia	1	2	3	4	5
15	La sanguchería cuenta con diferentes formas para realizar sus pagos	1	2	3	4	5

16	La sanguchería acepta cualquier tipo de moneda extranjera.	1	2	3	4	5
Aspectos psicológicos						
17	Los productos que ofrecen en la sanguchería son apetitosos	1	2	3	4	5
18	Las distribuciones de la sanguchería son cómodas	1	2	3	4	5
19	La sanguchería cuenta con un espacio agradable para el consumo	1	2	3	4	5
20	El modelo de la sanguchería es atractivo	1	2	3	4	5
21	La ubicación de la tienda genera confianza para realizar sus compras	1	2	3	4	5
22	Confía usted en que la empresa siempre le va a brindar una solución a sus reclamos.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Patricia Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [X] 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):SI

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Patricia Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [X] 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: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

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

MG. RETAMOZO RIOJAS DANNY

DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [X] 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



Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

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

Mg. RETAMOZO RIOJAS DANNY

DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [X] 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



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.

Anexo 4. Índice de coincidencias

LIDIA FLOR ANALY MORALES HUAMA MARGORY YERALDINE SALINAS MELO
TESIS PARA REPOSITORIO _ MARGORY SALINAS MELO Y LIDIA MORALES HUAMANI.docx

Similitud **15%** Marcas de alerta Escritura con IA --%

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
SANGUCHERÍA BRAVAZO, PAMPLONA ALTA - 2024

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS
LIDIA FLOR ANALY MORALES HUAMANI
ORCID: 0000-0003-2291-9838
MARGORY YERALDINE SALINAS MELO
ORCID: 0000-0003-2377-7130

ASESOR

Página 1 de 103 21513 palabras 128%

15% Similitud General Filtros
96 Exclusiones →
Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	9%
148 text blocks 1674 palabras coincidentes		
2 Internet	hdl.handle.net	<1%
19 text blocks 187 palabras coincidentes		

Anexo 5. Documento de consentimiento informado



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

San Juan de Miraflores, 12 de Abril del 2024..

Por medio del presente, **DILSER DIAZ DELGADO**, identificado con el DNI. 73422011, gerente general de **Sanguchería Bravazo**, con el R.U.C **10734220111**.

CERTIFICA:

Que la Srta. **Margory Yeraldine Salinas Melo**, identificada con el DNI. 70930468 y la Srta. **Lidia Analy Morales Huamani**, identificada con el DNI. 70027784, han realizado su trabajo de investigación titulado **"CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SANGUCHERIA BRAVAZO, PAMPLONA ALTA**.

Estas actividades fueron realizada en el mes de Abril del 2024 en la Av. Prolongación San Juan Mz. K10 Lt. 18 - Pamplona Alta, con el fin de haber realizado las encuestas correspondientes al tema de estudio a los clientes, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información es de carácter confidencial.

Atentamente.

Dilser Diaz Delgado
Gerente General

