

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y comportamiento del consumidor de la
Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Alfaro Bello, Fiorella Lisseth

Código ORCID: 0000-0002-0192-7794

Asesora:

Mg. Ávila Alcalde, Yesenia

Código ORCID: 0000-0001-5509-4460

Huacho – Perú

2021

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iv
Palabra clave:.....	vi
Titulo.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introduccion	1
Metodología	26
Resultados.....	30
Analisis y discusion	62
Conclusiones y recomendaciones	66
Referencias bibliograficas.....	70
Anexos	74

INDICE DE TABLAS

N.º		Pág.
Tabla		
Tabla 1:	Visualmente el restaurante cuenta con un ambiente agradable.	31
Tabla 2:	El restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención.	32
Tabla 3:	El colaborador del restaurante tiene una apariencia pulcra.	33
Tabla 4:	El colaborador le ofrece la garantía de recibir un buen servicio	34
Tabla 5:	La atención que recibe es inmediata	35
Tabla 6:	El colaborador muestra interés en la resolución de problemas	36
Tabla 7:	El colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente	37
Tabla 8:	El colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo	38
Tabla 9:	Los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción.	39
Tabla 10:	Los colaboradores le inspiran confianza	40
Tabla 11:	Los colaboradores de la hamburguesería son amables	41
Tabla 12:	Los colaboradores le brindan buenas sugerencias en relación a los platos que se ofrecen.	42
Tabla 13:	En el restaurante se brinda una atención personalizada	44
Tabla 14:	Los colaboradores comprenden sus necesidades	44
Tabla 15:	La variedad de los productos que ofrece son de su agrado y de buena calidad	45
Tabla 16:	Los precios que se ofertan en el restaurante influyen en su decisión de compra	46

Tabla 17:	El producto que usted desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery	47
Tabla 18:	El restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones	48
Tabla 19:	Sus creencias culturales no impiden su decisión de compra	49
Tabla 20:	Acude al restaurante porque está en su posibilidad económica	50
Tabla 21:	Sus amistades o compañeros de trabajo lo incitan a ir al restaurante	51
Tabla 22:	El restaurante es apropiado para ir en familia	52
Tabla 23:	El que opta y recomienda el restaurante es usted	53
Tabla 24:	El restaurante brinda variedad de platillos para todas las edades	54
Tabla 25:	Su estilo de vida permite que acuda al restaurante	55
Tabla 26:	El ambiente del restaurante va de acuerdo a su personalidad	56
Tabla 27:	Los colaboradores del restaurante emiten una buena conducta al momento de la atención	57
Tabla 28:	El servicio que le brindan cumple sus expectativas	58
Tabla 29:	La atención que le brinda el personal lo motiva a regresar	59
Tabla 30:	Calidad de servicio que hay en la Hamburguesería Pedrin del Distrito de Huacho, 2021.	60
Tabla 31:	Comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrin del distrito de Huacho, 2021.	61
Tabla 32:	La Calidad de servicio influye en el Comportamiento del consumidor de la Hamburgueseria Pedrin del Distrito de Huacho, 2021.	62

INDICE DE FIGURAS

N.º		Pág.
Tabla		
Figura 1:	Visualmente el restaurante cuenta con un ambiente agradable.	31
Figura 2:	El restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención.	32
Figura 3:	El colaborador del restaurante tiene una apariencia pulcra.	33
Figura 4:	El colaborador le ofrece la garantía de recibir un buen servicio	34
Figura 5:	La atención que recibe es inmediata	35
Figura 6:	El colaborador muestra interés en la resolución de problemas	36
Figura 7:	El colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente	37
Figura 8:	El colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo	38
Figura 9:	Los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción.	39
Figura 10:	Los colaboradores le inspiran confianza	40
Figura 11:	Los colaboradores del restaurante son amables	41
Figura 12:	Los colaboradores le brindan buenas sugerencias en relación a los platos que se ofrecen.	42
Figura 13:	En el restaurante se brinda una atención personalizada	43
Figura 14:	Los colaboradores comprenden sus necesidades	44
Figura 15:	Los platillos son de calidad	45
Figura 16:	Los precios que se ofertan en el restaurante influyen en su decisión de compra	46

Figura 17:	El producto que usted desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery	47
Figura 18:	El restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones	48
Figura 19:	Sus creencias culturales no impiden su decisión de compra	49
Figura 20:	Acude al restaurante porque está en su posibilidad económica	50
Figura 21:	Sus amistades o compañeros de trabajo lo incitan a ir al restaurante	51
Figura 22:	El restaurante es apropiado para ir en familia	52
Figura 23:	El que opta y recomienda el restaurante es usted	53
Figura 24:	El restaurante brinda variedad de platillos para todas las edades	54
Figura 25:	Su estilo de vida permite que acuda al restaurante	55
Figura 26:	El ambiente del restaurante va de acuerdo a su personalidad	56
Figura 27:	Los colaboradores del restaurante emiten una buena conducta al momento de la atención	57
Figura 28:	El servicio que le brindan cumple sus expectativas	58
Figura 29:	La atención que le brinda el personal lo motiva a regresar	59
Figura 30:	Calidad de servicio que hay en la Hamburguesería Pedrin del Distrito de Huacho, 2021.	60
Figura 31:	Comportamiento del consumidor de Hamburguesería Pedrin del Distrito de Huacho, 2021.	61

Palabras clave:

Tema	Calidad de servicio, comportamiento del consumidor
Especialidad	Administración

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de Investigación	OCDE		
	Área	Sub Área	Disciplina
Marketing	Ciencias Sociales	Economía y Negocios	Negocios y management

**“Calidad de servicio y comportamiento del
consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de
Huacho,2021.”**

**“Quality of service and consumer behavior of the
Hamburguesería Pedrín, District of Huacho, 2021.”**

Resumen

La investigación tendrá como objetivo demostrar que la calidad de servicio influye en el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho 2021; el cual nos permitirá plantear alternativas de solución a los problemas encontrados en la empresa, la investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental transversal simple. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario validado por docentes expertos y la confiabilidad medida con alfa de cronbach. Se aplicó el cuestionario a una muestra de 384 clientes obtenida con la formula estadística.

Se afirma que la calidad del servicio tiene una relación directa moderada con el comportamiento del consumidor, con una correlación de Spearman de 0,852 y un valor $\text{Sig} < 0,05$, entonces el 64.8% está de acuerdo que el restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención además el 62% están de acuerdo que los productos son de su agrado y de buena calidad.

Resume

The objective of the research will be to demonstrate that the quality of service influences the behavior of the consumer of the Pedrín Hamburger, District of Huacho 2021; which will allow us to propose alternative solutions to the problems encountered in the company, the research is of a basic type, correlational level, simple cross-sectional non-experimental design. The survey was used as a technique and as an instrument a questionnaire validated by expert teachers and the reliability measured with Cronbach's alpha. The questionnaire was applied to a sample of 384 clients obtained with the statistical formula.

It is stated that the quality of the service has a moderate direct relationship with consumer behavior, with a Spearman correlation of 0.852 and a Sig value <0.05 , then 64.8% agree that the restaurant has adequate furniture for In addition, 62% agree that the products are to their liking and of good quality.

1. Introducción

Se presentan a diferentes antecedentes a nivel internacional como a Guadalupe (2022), en su investigación tuvo por propósito analizar la calidad de los servicios, poniendo como finalidad valorar la satisfacción de los clientes de la compañía Rionet, la investigación es de tipo descriptivo-explicativo, su diseño es no experimental, se trabajó con toda su población que consta de 107 clientes, se identificó mediante las dimensiones que no existe una calidad de servicio por parte de los empleados, identificándose su falta de compromiso y voluntad. Para lograr contrarrestar se realizará un plan de mejora para que la empresa pueda sobresalir en el mercado y en el futuro logren fidelizar a sus clientes ya que sus expectativas van en aumento.

De tal manera Plúa (2019), consignó dentro del estudio realizado por propósito primordial analizar la calidad del servicio al cliente y su incidencia en las ventas de las microempresas del cantón Paján, para el actual estudio se aplicaron los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo, su población constó de 25 microempresarios, se determinó que el 52% tenían desconocimiento de gestión de calidad de servicio a los clientes, lo cual es un gran problema para su crecimiento, por lo cual implementaran estrategias innovadoras de servicio al cliente para captar y fidelizar a los que ya tienen, mejorar su infraestructura, tener mobiliarios adecuados y un ambiente agradable, de esa manera generar más ventas y por consiguiente obtener más liquidez.

Asimismo, Cordero (2019), planteó en su estudio como objetivo vigorizar la calidad del servicio del Gad Municipal de Santa Elena del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, mediante técnicas adecuadas, de esta manera alcanzar satisfacer a los individuos. Su tipo de investigación es exploratoria y descriptiva, su población consta de 22 trabajadores, se concluyó que el 90% de los empleados no son capacitados frecuentemente y eso hace que los objetivos institucionales no se logren y su capacidad de respuesta sea nula, el 40,74% no se sienten motivados emocionalmente en su centro de trabajo por lo que su desempeño no satisface la necesidad de los usuarios, por lo tanto se

pagará las horas extras y se dará bonos de productividad, eso hará que el empleado mejore en su calidad de servicio y manifiesten la importancia que merece el usuario enfocándose en resolver sus problemas, logrando la satisfacción del usuario.

Propone López (2018), el propósito será determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's, se concluye que una de las falencias es la falta de personal, no tienen trato personalizado, el servicio es lento y la falta de aseo personal de los colaboradores, también mencionan que los factores determinantes para la atención óptima de los consumidores son la capacidad de respuesta, la intimidad con los clientes, infraestructura adecuada, los equipos y la tecnología moderna, sucediendo lo contrario a la anteriormente mencionado en el restaurant Rachy's; del mismo modo el autor concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por lo tanto si aumenta la calidad de servicio aumentara la satisfacción del cliente y si disminuye sucederá todo lo contrario, se recomienda contratar a más personal en los días festivos y fines de semana para que el servicio sea más rápido, también motivar al personal brindándole incentivo económico o de recreación para que ellos se sientan identificados con la empresa.

Al respecto Sánchez (2017), describe dentro de su estudio como proposito principal evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, se utilizó una investigación de tipo descriptivo, su población fue de 90 clientes, se concluyó que el índice de calidad de servicio arroja -0.18 y ninguna de las 5 dimensiones superan las expectativas de los clientes, ellos mencionan que son apáticos, tienen actitudes negativas hacia los clientes y eso les causa molestia ya que ellos esperan una atención calificada y lo que obtienen es todo lo contrario, dando como resultado la pérdida de fidelidad de parte de ellos hacia el restaurante, se recomienda que el dueño de la empresa escuche las opiniones de los empleados ya que son ellos los que tienen

relación directa con el cliente y saben sus deseos, también tomen acciones para mejorar sus elementos tangibles que es la mayor brecha de insatisfacción.

En el ámbito nacional se consideró antecedentes de investigación como de Villanueva (2021), cuyo objetivo fue fijar estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021, su tipo de investigación es aplicada, diseño no experimental, usó una muestra de 343 clientes, se concluyó en su investigación que el servicio que brinda el patio de comidas de Barrio box Park, tienen buenos comentarios de parte de sus clientes ya que ellos perciben que el local posee ambientes acogedores, los empleados no se demoran en atenderlos a pesar que no hay el personal suficiente. En cuanto a la satisfacción que ellos sienten es de nivel medio ya que el personal no siempre es amable y en ocasiones su imagen personal es baja; se concluye que se realizará estrategias basadas en el modelo SERVPERF donde logaran incrementar la satisfacción del cliente.

Por su parte Merlo (2021) expresó en su investigación como objetivo determinar si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el Restaurant Picantería Acuña, 2021, el tipo de estudio fue correlacional con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, su muestra fue de 50 clientes, se concluyó que la relación entre la dos variables es positiva alta cuyo valor fue de ,65 del mismo modo sus dimensiones capacidad de respuesta, evidencia física, fiabilidad tienen correlación positiva moderada, por lo cual se debe dar charlas a los empleados e implementar políticas de salubridad para que se genere confianza y se sientan cómodos en el establecimiento, en cuanto a la empatía se obtuvo una correlación positiva alta de ,655, no obstante de debe seguir practicando los valores para elevar su grado de satisfacción.

Mientras tanto Remache (2019) señala de su estudio que tu vo como propósito principal determinar si existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018, esta investigación es el no experimental con diseño correlacional, su población es de 12 representantes de los clientes,

se concluyó que existe correlación directa media de 0.579 entre las dos variables, también relación directa media en las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía, esto se da porque el personal no cumple con sus funciones establecidas y no les da un trato adecuado a los clientes, manifestándose malestar en ellos, por lo cual se tiene que implementar talleres sobre atención y buen trato al usuario para que ello se pueda corregir y de este modo la satisfacción del cliente también mejore, en tangibilidad tuvo una correlación de 0.726 ya que se argumenta que los ambientes presenciales son cómodas y la presencia de los trabajadores es pulcra.

Así mismo León & León (2018) enfatizaron una investigación por propósito fue determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”, se realizó un diseño no experimental, la población estuvo constituida por 865 clientes y se cogió una muestra de 138 clientes, finiquitan que hay correlación entre sus dos variables, en cuanto a dimensiones accesibilidad y personal no son la causa de la lealtad de sus comensales sino la dimensión instalaciones, este influye de manera directa y positiva sobre la lealtad de sus comensales, por lo cual el dueño del establecimiento tiene que hacer mejoras en el restaurante porque a las personas que se aplicó la encuesta opinan que su infraestructura no cumple sus expectativas, así mismo mencionan que el personal no es atento y no están aptos para dar un buen servicio, sin embargo ellos asisten por la buena comida y bebidas que les brindan.

Por otro lado, los autores Dávila & Flores (2017) indicaron en su estudio el propósito principal fue evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque, su muestra fue de 80 clientes, detalla que el restaurante cuenta con una buena aceptación por parte de sus comensales respecto a la calidad del producto y atención, remarcan que se cuenta con una infraestructura adecuada, sin embargo los comensales están disconformes con los recursos tecnológicos y mobiliario no llegando a llenar sus expectativas, así mismo los consumidores están conformes con la seguridad, gentileza y

confianza de parte de los empleados. Se recomienda invertir en equipos modernos de tal manera que el servicio sea mucho más efectivo y en menos tiempo, también realizar capacitaciones al personal con la finalidad que ellos mejoren en su atención y los clientes tengan como primera opción al restaurante.

Continuando con la segunda variable tenemos a los antecedentes internacionales como a Tejero (2021) quien argumenta en su investigación como objetivo tratar el impacto de la crisis sanitaria covid-19 en los hábitos del consumidor, su población constó de 465, se concluye que en el confinamiento el sector gastronómico no ha sufrido tantas pérdidas como en otros sectores, ya que la alimentación es una necesidad primaria; si bien es cierto la situación económica de las familias empeoró de forma generalizada, sirvió para que clasifiquen sus necesidades y no compren de manera compulsiva, ya que sus motivaciones de compras tuvieron una variación desde que empezó la covid-19; así mismo hubo un equilibrio entre las personas que hacían compras en tiendas físicas y virtuales, del mismo modo nos dice que aumentó la forma de pago digital y menoró el pago en efectivo ya que los consumidores buscaban compras rápidas y seguras, la calidad era la variable más decisiva al momento de decidir la adquisición de un producto, se recomienda que las empresas tengan más presencia digital de los procesos orientados al comprador omnicanal, de modo que la confianza de la empresa aumente, también realizar estrategias de relación para que la comunicación con sus clientes sea más eficaz y fluida.

Proponen Escobar & Camila (2020), como objetivo analizar que tan importante es la ética de marca en el consumidor colombiano, su población fue de 682, se concluye que la conducta del usuario desde su satisfacción, lealtad y voz a voz impactan el desempeño de la empresa, la ética de marca es de suma importancia, por lo que se realizará una estrategia de comunicación en la empresa dándole valor e interés a sus necesidades, con la idea de llegar a más clientes ya que las expectativas de ellos son superiores a las de antes, eso hará que cambien su percepción y se generará el voz a voz, en cuanto a su lealtad se

dio a conocer que en el rango de 1 a 7 contestaron 4, eso quiere decir que ellos compran recurrentemente porque la empresa tiene ética de marca.

De tal manera propuso Culqui (2020), en su estudio como objetivo determinar cómo incide la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito mediante el empleo de herramientas digitales para mejorar la relación entre los bancos y el público objetivo, se concluyó que la banca digital influye en el comportamiento del consumidor bancario, ya que los clientes pueden sacarle mucho provecho y realizar transacciones sin salir de su domicilio, sin embargo la app tiene desventajas, como es cuando se cae el sistema, por lo que se recomienda enviar correos a sus clientes comunicándole que se está realizando actualizaciones, en cuanto a la inseguridad por usar banca electrónica, se realizará campañas generando incentivos económicos de acuerdo a la cantidad de transacciones realizadas obteniendo la aceptación y fidelización del cliente.

Por otro lado Hernández & Parra (2019), nos dice que su objetivo fue determinar la actitud, la conducta y el modo diario de las féminas de moda sostenible y veloz de acuerdo a la propuesta de moda accesible, es un estudio exploratorio de mercado a través de unas preguntas abiertas realizadas dentro de la encuesta, tuvo una población de 196, se concluye que las mujeres que consumen moda rápida están dispuestas a cambiarlo por moda sostenible, pero la falta de información respecto a lo que es moda sostenible hace que no se realice ese cambio, por lo que se recomienda realizar estrategias de mercadeo comunicando los beneficios que tendrían ellas usando ese tipo de prendas y como ayudaría eso en el medio ambiente usando ropa con materia prima orgánica, postear en las redes sociales el tema de la sostenibilidad educando al mercado que ya tienen y a los posibles clientes.

De tal manera Farías (2018), propone en su tesis como objetivo analizar los factores que condicionan la intención de compra y satisfacción, el diseño de este estudio es de tipo concluyente descriptivo, se aplicó en una muestra de 200 consumidores, los resultados nos indican que los consumidores se sienten

satisfechos con los productos orgánicos por su frescura y sabor, sin embargo están poco satisfechos con sus variedades, empaque y disponibilidad en las tiendas por lo que ellos se sienten disconformes al no encontrarlo, aun cuando hay estos percances, dando por conclusión sobre la satisfacción esta significativamente asociada con la intención de compra, se recomienda realizar estrategias de marketing utilizando las plataformas virtuales como Instagram y Facebook que tienen mayor llegada al público objetivo, ,mostrándole el catálogo y las propiedades que tienen los productos orgánicos, abrir una página donde ellos puedan hacer su pedido y adquirir los productos que no consiguen en una tienda física, el 74% de encuestados aduce que el alto precio influye negativamente en la decisión de compra independientemente de su estrato social, esta información servirá para que innoven en otros productos con la misma calidad pero con menor precio así todo el público pueda adquirirlo.

También tenemos antecedentes a en lo nacional por ejemplo, Wagner (2021), quien tuvo como propósito determinar la relación entre el comportamiento del consumidor con la fidelización; el nivel de estudio fue descriptivo y correlacional, el diseño no experimental, el corte transversal; se trabajó con una muestras de 385 clientes ; dando por conclusión que existe relación positiva entre las 2 variables; Se ha determinado que existe relación significativa de la variable comportamiento del consumidor con las dimensiones, experiencia del cliente, hábitos de consumo, lealtad hacia la marca y los incentivos, se recomienda mejorar la experiencia de compra para que de este modo el cliente recomiende la tienda a su familia y/o amigos, instalar whatsapp bussines para promocionar sus productos, crear un código QR o un link donde sus clientes puedan poner su quejas y/o sugerencias para resolverlos y mejorarlos, con la intención de retenerlos, además realizar sorteos, dar vales de consumo y promociones así atraer más usuarios leales.

Refieren Paredes & Zevallos (2018), como objetivo analizar el comportamiento del consumidor del servicio de platos de comida regional en la ciudad de Iquitos, el diseño es no experimental, transversal descriptivo simple,

se trabajó con una muestra de 84 clientes, se concluye que los familiares tiene mayor influencia que las amistades sociales o laborales sobre la decisión de compra, el 45.8% mencionaron que eligen el producto porque tienen un interés en consumirlo y darse un gusto, el 40.4% eligen el lugar de compra por la forma en como elaboran la comida y la calidad. Se recomienda a todos los restaurantes y puestos de comida ser muy higiénico en el proceso de elaboración y mantener limpio sus instalaciones, almacenar sus insumos en un lugar adecuado para que obtengan un producto terminado de calidad, mejorar la publicidad ya que de esa manera se podrá dar a conocer sus productos, captaran nuevos clientes y se logrará que su público objetivo elija su marca.

Argumentan Caballero & Del Castillo (2018), en su estudio como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos. La metodología es de tipo no experimental, descriptivo, se recopiló información de una muestra de 384 personas, los cuales manifestaron que el 37.3% optan por una tienda donde reciban una buena atención, mientras que el 33.9% optan por los precios económicos, se concluye que en lo económico va a depender el ingreso del consumidor para cuanto este pueda comprar, en cuanto a los factores personales interviene la calidad de atención y los precios, en el psicológico son los descuentos, no obstante, se visualiza que primordialmente el objeto de compra es la necesidad que tiene uno de vestirse. Se recomienda a los empresarios ofrecer prendas con más variedad y diseñarlo de acuerdo a su mercado ya que la población de Iquitos prefiere ropa más sencilla y fresca, en cuanto a la calidad no aumentar el precio de manera exorbitante, contar con mercadería de más para aprovechar el alto índice de ventas en las fechas festivas, crear relaciones con los clientes de esa forma sabrán donde volver a ir a comprar.

Enfatiza Moreno (2018), como objetivo identificar la relación entre el comportamiento del consumidor con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018, es una investigación básica tecnológica que se ubica en el nivel correlacional, el diseño de la investigación ha sido no

experimental. La población fue conformada por 50 consultoras de venta. Se concluye que los clientes de la empresa Unique son de género femenino, ellas indican que los productos son asequibles, a la moda y de calidad, muy arriba de sus competencias, por lo cual se probó que las dos variables tienen relación directa y significativa, se determinó que existe correlación positiva considerable de 0,613 entre las experiencias del consumidor y necesidad del cliente, existe correlación positiva media de 0,659 entre consumo masivo y tipos de consumidores, existe correlación positiva media de 0,874 entre el ambiente adecuado y satisfacción del cliente, existe correlación positiva media de 0,843 entre la información del producto y la evaluación de compra de la empresa, se recomienda al área de marketing resaltar la calidad con la que cuenta su variedad de productos, sus clientes deben conocer sus beneficios y lograr un mayor impacto a través de su publicidad, las consultoras deberán destacar los pilares de la marca que ellas ofrecen sus clientes, de esta manera ellos se mostrarán conformes con el precio que tienen los productos.

En tanto Salas (2017), considera en su investigación como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017, el diseño de investigación es no experimental, tipo transeccionales correlacional, se trabajó con una muestra de 217 clientes, dando por conclusión que existe correlación entre las dos variables, del mismo modo se aprecia que hay correlación de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción con la variable comportamiento de compra, ya que se menciona que si se mejora dichas dimensiones también mejorará la conducta de compra del consumidor, porque ellos aducen que el valor monetario no en relación a que tan bueno sea el producto, de tal manera que los clientes no se sienten satisfechos con el servicio dado por el restaurante, por lo tanto se deberá innovar la carta, fusionar platillos e implementar promociones sin perder la calidad del producto, asimismo renovar el diseño de su restaurant mejorando la iluminación y creando un lugar acoger para sus consumidores.

Con respecto a la fundamentación científica sobre calidad de servicio, Cardozo (2021), señala que se distingue por ser un grupo estratégico donde se planifican actos que optimicen la atención al consumidor, también la relación entre el consumidor y la marca. La manera de conseguir la atención de calidad son las tener relaciones y un espacio optimo, acomedido y gentil, dando por garantía a los consumidores terminar y estar satisfechos con la atención recibida causando que regrese casi siempre, porque obtuvo calidad en su transacción.

Además, señala que la calidad del servicio al cliente es importante porque influye en las ventas de la empresa puesto que la insatisfacción genera cambios de marca, también influye en la experiencia del consumidor, desde el pre hasta la posventa. Al cliente se le debe de valorar desde el primer contacto, causando una relación amical y buena comunicación. Brindar optimamente el servicio únicamente no mejorara la relación con los clientes, también facilita establecer estrategias para toda la estructura interna de la corporación, ayudando a los equipos de trabajo a optimizar los procesos operativos.

Así mismo Cardozo (2021), señala 5 factores primordiales de la calidad del servicio al cliente:

Monitoreo, es fundamental supervisar el servicio al cliente analizando la calidad del servicio ofrecido al cliente, este solo quedará satisfecho cuando sus necesidades y expectativas son suplidas y para mejores resultados las corporaciones deben fundamentarse en resultados definidos y feedbacks positivos y negativos.

Por lo tanto, se debe aplicar una encuesta NPS (Net Promoter Score) teniendo como finalidad medir el grado de satisfacción del cliente con las marcas, empresas y servicios. Las respuestas dan lugar a conseguir datos exactos sobre la opinión del consumidor con respecto a calidad del servicio, soporte técnico, calidad de los productos y mucho más.

Innovación, las empresas necesitan innovar, ofrecer productos competitivos del mercado, y tener imagen actualizada impacta a los

clientes. Las empresas como Nubank y la startup de servicios financieros paran atentos a las tendencias que son de apoyo para optimizar la atención al consumidor. La startup se encuentra trabajando ya en Brasil, México, Argentina y Colombia, creó el “WoW”, una práctica en la cual sorprenden a los clientes, envían a los usuarios como obsequios, vivencias además regalos artesanales. Nubank siempre brinda servicio vía redes sociales. Estas acciones son ejemplos de innovación de servicio que genera experiencias positivas en los clientes; por lo que, es de suma importancia planearlo con tiempo con la estrategia adecuada de innovación recomendada para la corporación.

Tecnología, es fundamental para la innovación, facilita crear sistemas de inteligencia que son personalizados que facilitan el servicio al consumidor. Existen diferentes maneras de acoplar la tecnología a la atención al cliente. Hoy en día se interactúa a través del chat via wasap o Messenger, se logra conversar y responder a las consultas, es un espacio optimo que requiere el cliente. Apostar la inversión en recientes tecnologías, por ejemplo apps de mensajería, da entrada a que se brinde atención directamente donde se encuentre el cliente, mediante la venta de servicios y productos, brindar información otorgando entretenimiento.

Abordaje, una buena comunicación permite un abordaje preciso, escuchar e interactuar con el cliente, de nada sirve ofrecer ayuda queriendo vender para luego dejar al cliente. También, se debe ser precavido de sobrepasarse, hablar solo casos puntuales, de esta manera verificar mediante promociones si necesitan servicios por parte de la marca.

Entrenamiento del equipo, este es de suma importancia para cualquier corporación, ya que, aparte de brindar calidad a los usuarios, al personal capacitado se le presenta el beneficio de adquirir conocimiento para su carrera profesional, siendo esto así, si se puede dar la posibilidad que se multiplique la comunicación de la corporación, a la vez la lealtad de los principales consumidores.

También plantea Nieves (2016), el objetivo de la calidad de servicio es innovar productos y servicios mejorados, el cual baja costes y permite elevar la

rentabilidad financiera de las organizaciones, ya que el servicio no puede generalizar lo que el cliente busca, ya que los clientes son diferentes, igual que sus necesidades, es muy importante que el personal este bien distribuido y organizado para que brinden un buen servicio y los clientes no se lleven una mala imagen del establecimiento por no cumplir con sus expectativas; en tanto Vargas & Aldana (2014) define que la calidad se ha desarrollado de tal manera que tienen que regirse a ciertas normas y modelos de gestión que llevan a la mejora continua. Afirma que la calidad continua considerada como herramienta de gestión, debe basarse en un enfoque estructurado que conlleve a la identificación de problemas.

Por otro lado, Kotler (2012) menciona que al fusionarse sprint y nextel hicieron un plan de mejoramiento en donde los colaboradores fueron incentivados económicamente al resolver las dudas e incomodidades de los clientes en la primera llamada, y tuvieron que la motivación al personal es esencial para que brinden un excelente servicio. Según la Gestión de las expectativas del cliente, las personas generan opiniones a partir de muchas fuentes como la publicidad, comentarios de amigos y/o familiares, y comparan con el servicio recibido; si la experiencia es negativa no desean regresar. Los investigadores identificaron 5 factores determinantes los cuales son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En cuanto a la segunda variable: comportamiento del consumidor, Cordova (2022), menciona que es un conjunto de indicadores que son de influencia para el comportamiento de un individuo o más, al hacer la compra del servicio o producto. Siendo más extensos, se puede entender que un usuario quiere usar los recursos que posee como son su tiempo, efectivo y trabajo, para dar satisfacción a sus necesidades la conducta del consumidor tiene 5 momentos:

El reconocimiento de necesidad es la primera fase cuando un individuo o corporación se da cuenta de la existencia de una necesidad. El buscar información, la duración de esta fase y las fuentes utilizadas son diferentes de

acuerdo al precio y el nivel de especificidad del producto. Normalmente, es la búsqueda de información lo que contribuye a la toma de decisiones. Esta información se obtiene de diferentes fuentes, como experiencias pasadas, o de fuentes externas, como, entre otras, las opiniones de amistades, las redes, diferentes plataformas sociales, las opiniones de diferentes clientes o profesionales, el análisis de información y el comparar los datos conseguidos anteriormente a raíz de diferentes factores. Algunos de estos factores son: cuanto cuesta, que tan bueno es, que dicen sobre el producto, donde se puede encontrar, velocidad de entrega o manejo, garantías, etc. Para averiguar qué criterios utilizan los clientes para sus productos y qué tan importantes son para cada uno de ellos, se debe hacer un estudio de mercado.

Decisión y acción de compra, aquí es cuando el usuario toma la decisión si compra o no el producto, tomando esa decisión.

Consumo y evaluación poscompra, después de adquirir el producto, procederá a usarse o consumirse. Instantáneamente, el consumidor supervisará si su compra es satisfactoria, verificando si cumple la necesidad que se tenía, respetando los derechos del consumidor, si llega a sus estándares, entre otros.

Sumamente vital tener en cuenta, que en el transcurso de compra, muchas veces no se detalla esta misma, mediante cada fase. Esto también varía de lo que se haya comprado, haciéndose de manera leve. Es más en ciertos casos como compradores compulsivos, se puede tomar contrario, siendo en primer lugar la decisión y dar por justificación a la necesidad.

Netamente no se trata únicamente de analizar la conducta del cliente sobre lo que decidió comprar, a la vez también sobre lo que es el proceso de fases de compra

Menciona Córdova (2022), tiene por propósito analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la toma de decisiones, la firma KPMG haciendo una investigación donde se evidenció que el cliente se fundamenta en 3 dimensiones para llegar a una decisión ,

Dimensión 1: Momentos de influencia, conllevan en su conducta y valores. Estos pueden variar siendo sociales, escolares, religiosos, familiares, etc.

Dimensión 2: Los 5 “Mis”, la metodología de *Los cinco “Mis”* planteada por KPMG, presenta 5 elementos que influyen en la toma de decisiones:

Mis motivaciones: quiere decir a lo que el consumidor esta esperando de la marca que brinda el producto. Lo que viva el cliente dependerá si bajo o sube lo que esperaba de dicho producto.

El saber que es lo que busca tu consumidor y lo incentiva a consumir, permite optar por el camino directo al éxito, evitando ideas erróneas, así se puede enfocar mucho mejor.

Mi atención: quiere decir de qué modo se concentra el usuario. El 41% de las personas que respondieron la encuesta, presento estrés con la información brindada así que la evita, el usuario va a organizar y dar prioridad a su tiempo y atención.

Mi conexión: se quiere entender que son los dispositivos y los datos que usan los usuarios. Los consumidores tienen conexión de diferentes formas mediante la tecnología, evidentemente la manera de información y comunicación ha ido evolucionando. De acuerdo a la investigación de KPMG, el 30% de los millennials consume su tiempo en el uso del celular revisándolo cada cinco minutos, incluso sin tener notificaciones.

Mi tiempo: aquí hablamos sobre la administración de tiempo del usuario de como este prioriza varios acontecimientos y fases de su vida. Osea que el tiempo que este tiene, o piensa tener, repercute en como nos relacionamos con el resto, esto tambien incluye el consumo con las corporaciones..

Mi cartera: estudia la forma en como el usuario estructura sus gastos y efectivo. Los acontecimientos importantes de la vida, como tambien el tiempo , cambian el efectivo disponible dando por decisión darlo.

Netamente no quiere decir que el salario y la edad, dependa de la cantidad de los ingresos, tiene que ver que hábitos se tiene de acuerdo al consumo y gasto, como este cambia el valor a cada fase de la vida.

En lo que se refiere en lo social, política, aspectos económicos y de tecnología, como cambia en el mercado, dan por concepto como este es de influencia para el usuarios los aspectos de tiempo, dinero, creencia.

Dimensión 3: Etapa de la vida

Se quiere de definir en que fase de su vida esta el usuario. Ya que hay varias generaciones que están definidas por sus caracteres dando por resultado acontecimientos históricos y condiciones propias del suceso. De esta manera eso son los conceptos estudiados, para cada generación es distinto.

También Monferrer (2013), menciona que es la conducta que adopta el ser humano cuando va realizar un intercambio, los consumidores son los que deciden qué y donde van a realizar la compra, por ello las empresas hoy en día realizan estrategias de marketing para poder captar a más clientes con el objeto de que su organización se posicione en el mercado. Se debe realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes y se desarrollen estrategias para mejorar los productos y servicios. En años anteriores muchas empresas fracasaron por no adaptarse al cambio. También el autor menciona que el comportamiento también está determinando en aspectos tales como: los productos que compra, el motivo de la compra, en qué momento lo compra, lugar de compra, frecuencia de la compra y del producto, y cómo evalúa los resultados de los productos.

Según Berenguer et al (2014), La supervivencia de la organización depende de cómo éste actúa en las actividades previas y luego de que se realice la venta, ahí se forma una relación con el consumidor. En el entendimiento del usuario tiene relación al éxito de la corporación, cuando se haya identificado se investiga y analiza para así dar satisfacción a las ideas de productos y beneficios. Las empresas hoy en día únicamente ya no están interesadas específicamente en

sus cifras de ventas, sino que le dan más importancia al desarrollo del marketing, por lo cual saben cuáles son los factores que influyen en sus decisiones de compra porque lo que busca el consumidor no es en sí el producto sino los beneficios y servicios que éste le aporte.

Se justifica la investigación debido a la deficiencia en la atención hacia los clientes, siendo uno de sus principales problemas del restaurant seguido que sus infraestructuras no son las adecuadas y eso hace que el comensal se vaya insatisfecho del restaurante, razón por la que he convenido realizar un trabajo de investigación del restaurante hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho,2021, para brindar mejoras, lo justifico de la siguiente manera:

Justificación Teórica: buscará proporcionar conocimientos sobre las teorías calidad de servicio y comportamiento del consumidor del restaurante hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho,2021.

Justificación Práctica: servirá para evaluar y conocer los problemas que se están dando dentro del restaurante, diseñar estrategias para ganar ventajas frente a las diversas debilidades y obstáculos que se presenten, contribuir nuevos conocimientos, enriquecer y fortalecer estas herramientas dentro del mercado gastronómico para la buena toma de decisiones en un futuro, realizando ventajas competitivas que coopere en el progreso de la organización.

Justificación social: esta investigación brindará mejoras dentro del restaurante y ayudará a recomendar alternativas de solución en calidad del servicio, beneficiando a los dueños, colaboradores y clientes del restaurante. Los resultados que se obtengan permitirán plantear alternativas y propuestas de solución a la problemática existente en la relación entre colaborador y cliente de Hamburguesería Pedrín, el estudio podrá ser tomado por otros investigadores y/o empresas que estén interesadas en el tema desarrollado.

Justificación metodológica: se demostrará los errores que tienen los colaboradores y la misma empresa, con la finalidad de ayudar en la mejora y así cumplir con los objetivos mediante técnicas e instrumentos de investigación

demostrando la validez y la confiabilidad que permitirán recolectar y analizar los datos, que serán utilizados para construir las conclusiones del presente estudio y que a la vez sea utilizado para las futuras investigaciones.

Justificación científica: Aportará a los nuevos investigadores más conocimientos sobre estas variables y así pueda ser una guía para complementar o modificar su futura investigación.

En este punto describiremos la Realidad Problemática, refiere PQS (2019) que en la actualidad las organizaciones tienen poco conocimiento acerca de las preferencias y/o inclinaciones que tienen los clientes, esto se genera por no haber realizado un estudio de mercado, de igual manera no conocen las estrategias y tácticas que utiliza la competencia para atraer a sus consumidores, esto se debe a que no realizan inteligencia de mercado, teniendo como consecuencia el no contar con la información actualizada que les permita tomar decisiones sobre la comercialización de sus productos y servicios; a estas debilidades se suman la falta de control del cumplimiento de sus actividades de los colaboradores, la escasa estandarización de la elaboración de los productos, el no tener personal calificado dentro del área que le corresponde hace que estos no cumplan con los estándares establecidos por la organización y no den una buena calidad de servicio generando la incomodidad de los usuarios; esto se empeora con no contar con programas tecnológicos que permitan llevar la contabilidad del estado financiero de la misma; la escasa cultura crediticia repercute negativamente ya que no pueden hacer frente a sus necesidades financieras para apoyar el desarrollo de su organización; por último no programan de forma adecuada las labores que realizan. En tanto Ceo Pyme (2017) menciona que estos tiempos existimos en un mundo de enormes variaciones donde se debe cuidar la lealtad del cliente ya que es muy difícil obtenerlo, por ello la estandarización de las recetas es clave para un restaurant, se debe cuidar los procedimientos a seguir desde el momento de la preparación hasta la entrega del producto, acciones que actualmente no se están dando de manera eficiente en las pymes. El INEI citado por redacciones Gestión (2016),

indica que el 39.5% de las organizaciones son informales en el Perú, asimismo informo que el 36.7% de las pymes sus productos son adquiridos de manera restringida, y esto se debería por el incremento de la competencia y la falta de innovación. el 34.8% tienen problemas al solicitar préstamos, esto se debería a que las pymes trabajar de manera informal y el 30.6% de las organizaciones manifiestan que hay un desmesurado control tributario. Con respecto a la atención que se brinda en la hamburguesería Pedrín, se tuvo comentarios negativos de los comensales en cuanto a la entrega del pedido y la atención personalizada por lo que se plantea el siguiente problema “De qué manera la calidad de servicio influye en el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrin, Distrito de Huacho, ¿2021?

En cuanto la conceptualización y operacionalización de las variables, tenemos que Alcalde (2019), expresa que la calidad de servicio es la capacidad que tiene un ser humano de hacer las cosas bien, es algo que está en sus genes, por ejemplo, antes de realizar algo un alfarero averiguaba las necesidades de sus clientes, luego seleccionaba a su proveedor, realizaba sus diseños y hacia un control de calidad, los vendía y hacia un servicio post venta para saber si el producto cubría las expectativas de sus clientes. En tanto Kotler (2012) opina que la calidad de servicio es muy importante porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, reducir lo más posible el despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos.

Según Fontalvo & Vergara (2010) expresa que la calidad puede verse como la búsqueda constante de la perfección, un proceso que pone a las personas en el centro y produce productos y servicios que les permiten satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de lo razonable, el tener un buen proveedor hace que tengas un producto de calidad obteniendo la confianza del cliente, complementándose esto contando con una infraestructura y ambiente adecuado de acuerdo al rubro en que te riges, así mismo indican que es la apreciación que obtiene un usuario sobre la correlación entre lo que dicen y lo que recibe, ya que

es necesario calcular si se cumple el objetivo de la empresa o la pérdida que causa el incumplimiento de dicho objetivo.

Definimos sus dimensiones: La Calidad de servicio se divide en cinco dimensiones: definimos la primera dimensión elementos tangibles según Fontalvo & Vergara (2010) expresa que es aquello concreto que tiene la organización por lo cual es muy importante la apariencia de las cosas materiales que se encuentran dentro de la organización como son las instalaciones atrayentes, aseo y vestimenta apropiada de los empleados, muebles y equipos adecuados.

Como segunda dimensión tenemos a Fiabilidad: Fontalvo & Vergara (2010) mencionan que es la destreza que se tiene para realizar un servicio prometido sin errores, confiable y seguro, dando como resultado la eficiencia y el buen desempeño que tiene la empresa

Como tercera dimensión a Capacidad de respuesta: Fontalvo & Vergara (2010) mencionan que es la atención y disposición que muestra el personal para ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual tanto en el requerimiento de algún producto o un servicio como son las resoluciones de sus quejas, de esta manera se inspira confianza y credibilidad.

Como cuarta dimensión a seguridad: Fontalvo & Vergara (2010), mencionan que es la capacidad que tiene el colaborador para resolver o disminuir los riesgos o problemas que se presentan mediante sus conocimientos y habilidades, generando confianza y seguridad en el cliente.

Como quinta dimensión a empatía: Fontalvo & Vergara (2010), indican que es la atención personalizada que ofrecen las organizaciones, donde se construye una relación por medio de la comprensión y comunicación que se dan entre sí, haciéndoles sentir respetados y comprendidos.

Tenemos como indicadores a Instalaciones: Sociedad de tasación (2012) menciona a los aspectos relacionados con el área del trabajo, la

iluminación, áreas como el comedor y sanitarios, son lugares que permiten que la empresa marche bien dándole un ambiente bueno a los trabajadores y clientes.

Equipo: Sociedad de tasación (2012) opina que son los mobiliarios e instrumentos que cada empresa tiene y que es de suma importancia para las actividades que realizan ya que de ellos depende el buen funcionamiento de su organización.

Apariencia: Rae (2014) expresa que es el aspecto exterior, aquello que percibimos a través de nuestros sentidos, el estilo en que se visten, el peinado y los accesorios que usan es la manifestación de la esencia de la persona.

Tiempo: Rae (2014), manifiesta que es la magnitud física utilizada para medir la duración de la elaboración de algo.

Interés: Rae (2014), menciona que es un sentimiento que genera que su atención se incline y se centre en alguien o algo.

Fiable: Rae (2014), Explica que ofrece confianza, garantía, seguridad y buenos resultados.

Rápido: Rae (2014), menciona que es un suceso que se da rápidamente, acelerado en su manera de pensar, actuar y/o moverse.

Complaciente: Rae (2014), expresa que se da cuando una persona es amable con otra porque realiza una acción que le agrada a la otra.

Conocimiento: Ballesta (2016), explica que se enfoca en recepcionar información sobre la empresa y el cliente, ya que es fundamental para tener un pensamiento crítico y poder solucionar los problemas que se presenten, atender las necesidades del cliente y servirlo de la manera más eficiente.

Confianza: Oraquo (2013), expresa seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo, mostrarse tal cual es, esto se gana con el actuar a base de sinceridad, el trato y la calidad donde ya tiene plasmado que es lo que va a adquirir y todo ello se enfoca en su entorno de su preferencia.

Amable: Rae (2014), menciona que es cuando alguien es atento, simpático, tiene modales y su trato es agradable.

Sugerencia: Rae (2014), manifiesta que es la recomendación o insinuación de una idea frente a algo que lo sugiera

Atención personalizada: Paul, A. (2021), indica que son técnicas que se usa para hacer sentir al cliente único e importante, significa entender cuáles son sus necesidades y problemas para poder solucionarlo, de esta manera su experiencia en la empresa será la mejor.

Comprensión: Rae (2014), expresa que es la capacidad para entender y tolerar aquello que nos rodea y las cosas que se nos presentan en el día a día en nuestras vidas.

Siguiendo con la segunda variable comportamiento del consumidor tenemos la siguiente definición según Berenguer et al (2014) Exponen que es la conducta que adopta el ser humano cuando va realizar el intercambio, siendo eso lo que le diferencia de los demás, los factores influenciadores intervienen en las personas de tal manera que el usuario se convierte en cliente, concluyen que se debe hacer un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los clientes para poder realizar tácticas que te deje acceder al mercado sabiendo sus exigencias ya que los años anteriores muchas empresas han quebrado por no adaptarse al cambio.

Definimos sus dimensiones: El comportamiento del consumidor se divide en cinco dimensiones: definimos la primera dimensión Estímulos de marketing según Monferrer (2013) menciona que son estímulos motivacionales que al llegar a nuestros receptores es capaz de generar una respuesta y motiva la compra de sus productos, ello engloba las 4pes.

Segunda dimensión Factores culturales: Monferrer (2013), Menciona que son factores influenciadores que de alguna manera impacta la forma en como ellos se relacionan con los productos, servicios y las marcas, de acuerdo a sus costumbres, tradiciones y su territorio.

Tercera dimensión Factores sociales: Schiffman & Kanuk (2010), explican que son aquellos grupos que ejercen un flujo sobre la persona a través de conductas específicas o estilos de vida también se da cuando los usuarios copian ciertas conductas de compra con la finalidad que lo acepten dentro de su grupo social o asemejarse a las personas de su grupo de su categoría y distinguirse de los otros, son factores influenciadores que intervienen en la conducta del consumidor al evaluar, decidir y efectuar la compra.

Cuarta dimensión Factores personales: Monferrer (2013), indica que la decisión de compra también influye en las características de cada persona, especialmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, esto varía de persona a persona de acuerdo a su personalidad y el estilo de vida que tiene de acuerdo a su capacidad económica.

Quinta dimensión Factores psicológicos: Schiffman & Kanuk (2010), mencionan que son aquellos patrones de comportamiento que incita a actuar, nuestro cerebro evalúa los nuevos estímulos del entorno y determina nuestra respuesta al registrar una necesidad en la búsqueda de alternativas, al procesarse la información el consumidor detecta la necesidad de cubrir una carencia y las emociones es un factor principal en la toma de decisión.

Tenemos como indicadores a Producto: Monferrer (2013), explica que es un bien físico, hecho de manera industrial o natural, aquel que da placer ante el cumplimiento de un deseo y satisfacción de una necesidad.

Precio: Monferrer (2013), opina que es el monto de dinero que se asigna y se cobra por el producto o servicio que se brinda, además se fija el precio en base a los costos y varía en cuanto si eres comprador o vendedor.

Distribución: Monferrer (2013), señala que es distribuir el producto al consumidor y ponerlo a su disposición en la cantidad que requiera, en el momento que lo necesite y en el lugar que indique.

Comunicación: Monferrer (2013), expresa que es la información que transmite el vendedor al comprador sobre lo que vende o fabrica, es decir le indica

sus características, ventajas y necesidades que va satisfacer, se debe recordar al cliente que su producto existe con la finalidad que no sean tentados por su competencia y/o otras marcas.

Cultura: Monferrer (2013), explica que son un conjunto de costumbres, normas, comportamientos, ideas y valores que son aprendidos como parte de la experiencia social y las transmiten sistemáticamente de igual forma a los nuevos individuos que se incorporan en la sociedad.

Clase social: Schiffman & Kanuk (2010), mencionan que es un tipo de estratificación social en que la posición social de un individuo se determina básicamente por criterios económicos, la clase económica determina oportunidades de vida, también la manera de comportarse, los gustos, el lenguaje y opiniones suele corresponderse al estatus o posición social a la que pertenece.

Grupos de referencia: Monferrer (2013), indica que son grupos de personas donde interactúan y tienen influencia directa e indirecta sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor dependiendo del grado de formalidad.

Familia: Schiffman y Kanuk (2010) mencionan al grupo de personas que están emparentados entre sí hasta cierto grado de sangre, adopción o matrimonio que influyen en la compra por los lazos afectivos entre sí. Por ellos se debe identificar al miembro de la familia que tome decisiones para dirigir esfuerzos promocionales a aquel que seleccione la compra.

Roles y estatus: Monferrer (2013), redacta que es el papel que desempeña una persona dentro del grupo, es la que sugiere, da su punto de vista y en muchas ocasiones decide donde comprar.

Edad: Monferrer (2013), menciona que las personas a lo largo de su vida no compran el mismo tipo de producto, sus gustos son de acuerdo a su edad y es influenciado por el ciclo de vida que su familia atraviesa con el tiempo.

Estilo de vida, Monferrer (2013), indica que es el comportamiento de acuerdo a sus intereses, opiniones, valores y actitudes de una persona el cual es muy diferente así sean de la misma clase social.

Personalidad: Schiffman & Kanuk (2010), mencionan que son las particularidades intrínsecas como las cualidades, atributos, rasgos, factores y peculiaridades específicas que distinguen a un individuo de los demás, lo cual define lo que va realizar o consumir ya que se encuentra asociada con las actitudes.

Actitud: Schiffman & Kanuk (2010), expresan que es un sentimiento, una predisposición hacia una idea, una persona o una marca, expresiones que una persona exterioriza la dirección positiva o negativa de sus sentimientos hacia un producto o servicio, estos comportamientos se dan a raíz de vivencias pasadas o por influencia de alguien.

Percepción: Schiffman & Kanuk (2010), expresan que es tener la capacidad de acoger mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones en la cual procesas e interpretas la información para formar una imagen representativa y coherente, mediante el cual se crean un juicio sobre las organizaciones y la mercancía que usan a través de las compras que realizan, esto puede ser influenciado por comentarios de otras personas o la publicidad de otras marcas cambiándote la apreciación que tenías antes.

Motivación: Monferrer (2013), explica que son factores que impulsan a la realización o la omisión de una acción a los trabajadores a estar motivados, logrando así que ellos se sientan identificados con su centro laboral y hagan sus deberes de manera eficiente.

La operacionalización de las variables es la siguiente:

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
calidad de servicio	La calidad de servicio es una estrategia trascendental para cualquier entidad, lo que se busca es la satisfacción del cliente brindando el mejor servicio y teniendo en cuenta que con una sola mala experiencia pueden poner en riesgo la reputación de la misma, teniendo como dimensiones la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Instalaciones	1,2,3
			Equipo	
			Apariencia	
		Fiabilidad	Tiempo	4,5,6
			Interés	
			Fiable	
		Capacidad de respuesta	Rápido	7,8,9
			Complaciente	
			Conocimiento	
		Seguridad	confianza	10,11
			amable	
		Empatía	Sugerencia	12,13,14
			Atención personalizada	
			Comprensión	
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es la conducta que adopta el ser humano cuando va realizar el intercambio, siendo eso lo que le diferencia de los demás, los factores influenciadores intervienen en las personas de tal manera que el usuario se convierte en cliente los cuales son los estímulos de marketing, los factores culturales, los factores sociales, los personales y los psicológicos.	Estímulos de marketing	Producto	15,16,17,18
			Precio	
			Distribución	
			Comunicación	
		Factores Culturales	Cultura	19,20
			Clase social	
		Factores Sociales	Grupos de referencia	21,22,23
			Familia	
			Roles y estatus	
		Factores Personales	Edad	24,25,26
			Estilo de vida	
			Personalidad	
		Factores psicológicos	Actitud	27,28,29
			Percepción	
			Motivación	

Planteamos la hipótesis general: “La calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor Hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho, 2021”.

El objetivo general será: Demostrar que la calidad de Servicio influye en el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho,2021. Y en cuanto a los objetivos específicos; 1. Determinar la calidad de servicio que hay en la Hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho, 2021. 2. Detallar el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho, 2021. 3. Fundamentar que la calidad de servicio mejora el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho,2021.

2. Metodología

Tipo de investigación

Corresponde a una investigación básica, según Baena (2014) expresa que es el estudio de un problema, que es destinado a la búsqueda del conocimiento que se van a ir agregando en cuanto a la calidad de servicio y comportamiento del consumidor de los clientes en Hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho,2021.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque no existe ninguna alteración en las variables, transversal simple, porque se da en un momento dado, según Gómez (2012) explica que representa la estructura metodológica que formará y continuará el curso de la investigación de manera adecuada, se indicarán los pasos a seguir para recolectar la información, analizarlos y que ello conduzca a la solución del problema a fin de encontrar resultados confiables.

Población

La población es infinita, está conformada por los clientes, los cuales van a deleitarse con los potajes y consumir lo que brinda Hamburguesería Pedrín, en el mes de octubre del 2021, en distrito de Huacho.

Muestra

Para ubicar las unidades de muestreo, se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2} \qquad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Donde:

n : Muestra

Z² : Confianza: 95% valor Z: 1.96.

N : Población infinita

p-q : Probabilidad de logro o fracaso 50%

d² : Error (0.05)²

muestra 384 clientes.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta para poder obtener los datos, con la finalidad de conseguir información que fueron analizados para obtener datos objetivos válidos para la investigación.

Instrumentos

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario, el cual llevó en su contenido un conjunto de preguntas estructuradas para obtener la información necesaria del objeto de estudio construido en razón de sus dimensiones e indicadores propuestos para el estudio de trabajo, el cuestionario consta de 14 preguntas para la variable calidad de servicio y 15 para la variable comportamiento del consumidor, el cual está regulado a través de la escala Likert.

Validación y Confiabilidad de la información

La validación:

Será mediante el juicio de expertos, quienes se encargan de evaluar al instrumento el nivel de validez para obtener la información prudente para nuestro estudio y si es aplicable para la investigación.

Confiabilidad:

El Alfa de Cronbach se usará para medir el nivel de confiabilidad del instrumento construido, en razón a la problemática encontrada.

Resultados de fiabilidad a nivel estadístico calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,915	,919	14

La variable calidad de servicio tiene un alfa de Cronbach de 91.5% indica que el instrumento tiene un grado de confiabilidad muy alto.

Resultados de fiabilidad a nivel estadístico comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,912	,917	15

La variable comportamiento del consumidor tiene un alfa de Cronbach de 91.2% indica que el instrumento tiene un grado de confiabilidad muy alto

Procesamiento y análisis de la información

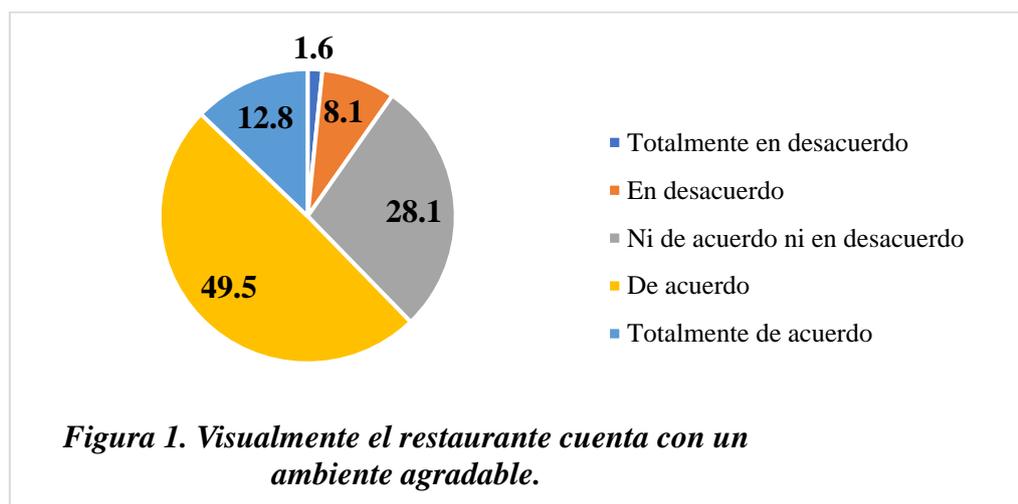
Los datos serán recolectados mediante los cuestionarios, se revisarán para ser tabulados a través del programa SPSS versión 22, luego se desarrollarán las tablas y figuras, mediante la información obtenida se realizará un análisis más descriptivo de la realidad actual, sacando conclusiones y proponiendo mejoras para el beneficio de la empresa.

3. RESULTADOS

TABLA 1.

Visualmente el restaurante cuenta con un ambiente agradable.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	6	1,6
En desacuerdo	31	8,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,1
De acuerdo	190	49,5
Totalmente de acuerdo	49	12,8
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

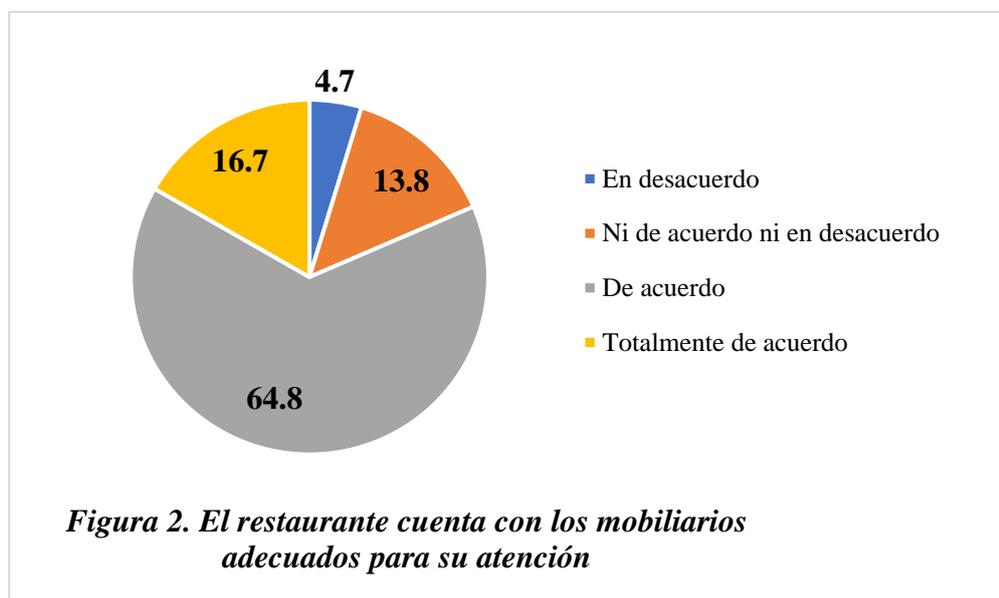
Interpretación:

En la tabla 1, el 49.5 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que visualmente el restaurante cuenta con un ambiente agradable, un 28.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 12.8% están totalmente de acuerdo, un 8.1% están en desacuerdo y el 1.6% están totalmente de acuerdo.

TABLA 2.

El restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	18	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8
De acuerdo	249	64,8
Totalmente de acuerdo	64	16,7
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

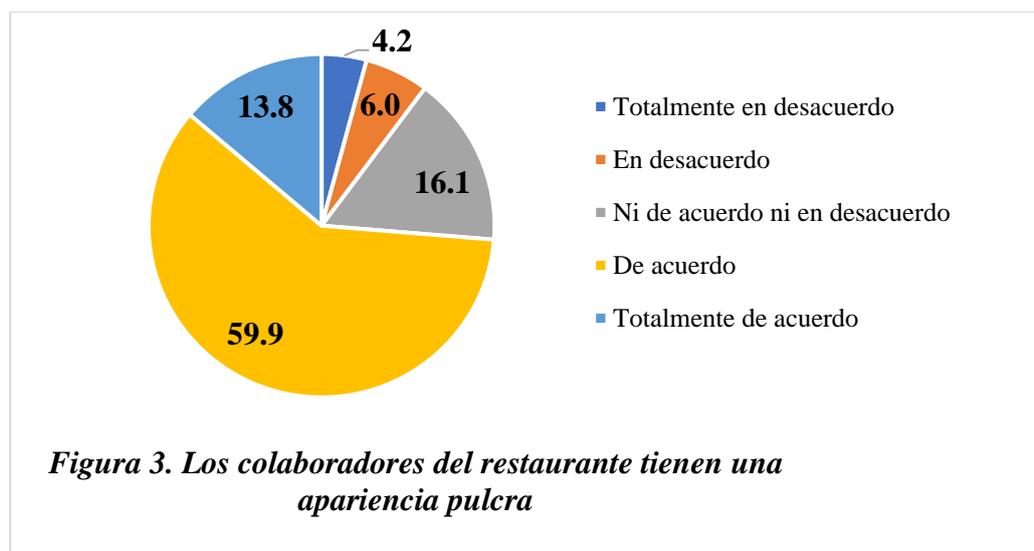
Interpretación:

En la tabla 2, el 64.8 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención., un 16.7% están totalmente de acuerdo, un 13.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.7% están en desacuerdo.

TABLA 3.

Los colaboradores del restaurante tienen una apariencia pulcra

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	16	4,2
En desacuerdo	23	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,1
De acuerdo	230	59,9
Totalmente de acuerdo	53	13,8
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

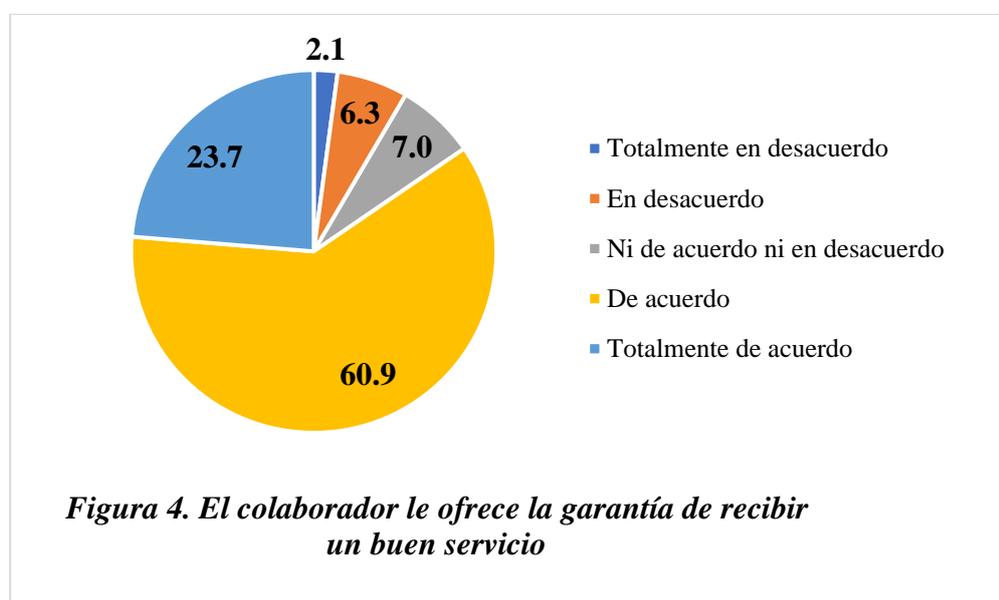
Interpretación:

En la tabla 3, el 59.9 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los colaboradores del restaurante tienen una apariencia pulcra, un 16.1 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13.8% están totalmente de acuerdo, un 6.0% están en desacuerdo y el 4.2% totalmente en desacuerdo.

TABLA 4.

El colaborador le ofrece la garantía de recibir un buen servicio

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	8	2,1
En desacuerdo	24	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7,0
De acuerdo	234	60,9
Totalmente de acuerdo	91	23,7
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

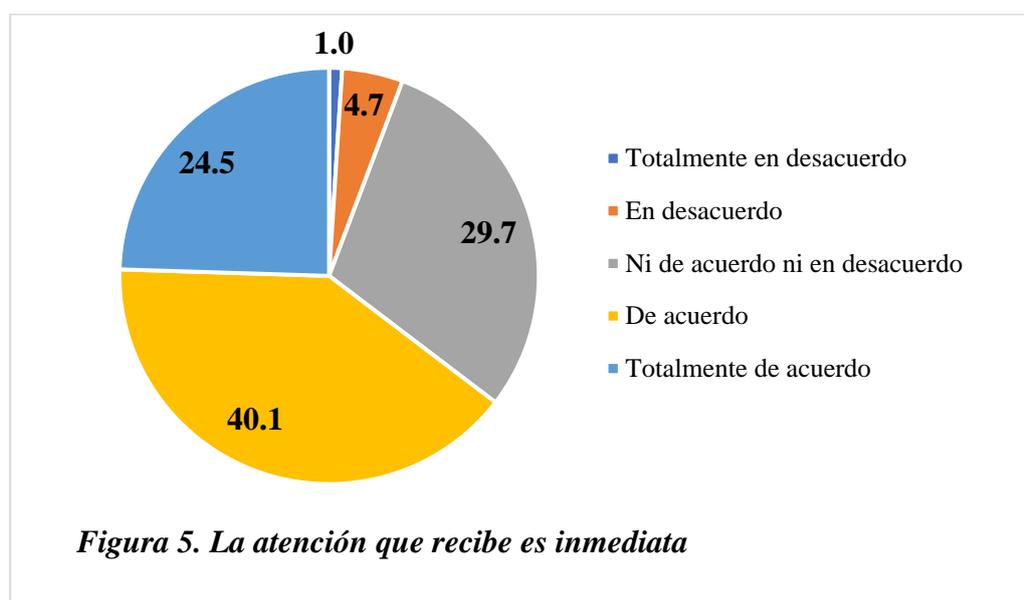
Interpretación:

En la tabla 4, el 60.9 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el colaborador le ofrece la garantía de recibir un buen servicio, un 23.7% está totalmente de acuerdo, un 7.0% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.3% están en desacuerdo y el 2.1% están totalmente en desacuerdo.

TABLA 5.

La atención que recibe es inmediata

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	4	1,0
En desacuerdo	18	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29,7
De acuerdo	154	40,1
Totalmente de acuerdo	94	24,5
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

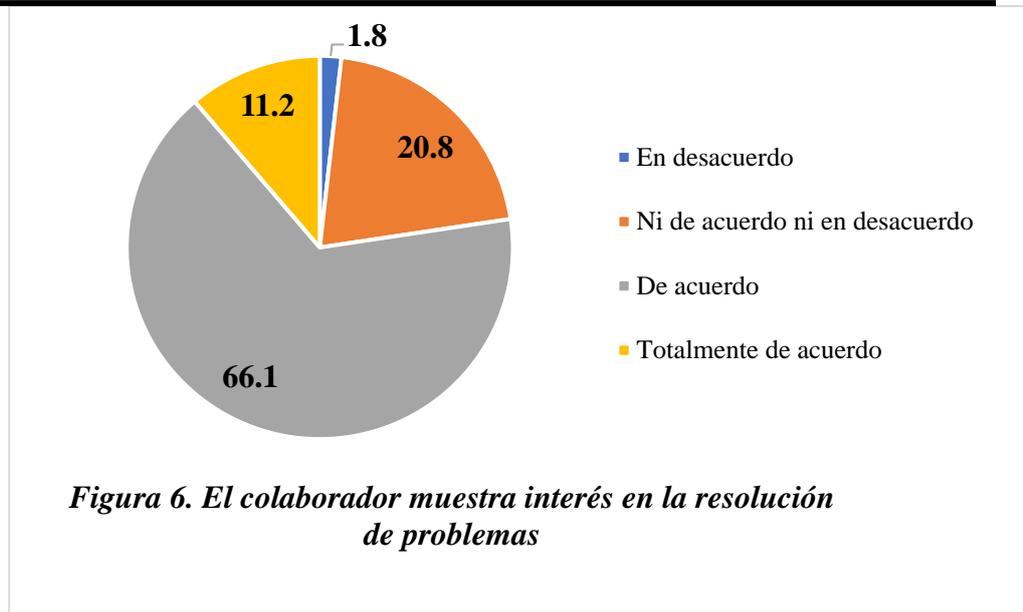
Interpretación:

En la tabla 5, el 40.1 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que la atención que recibe es inmediata, un 29.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24.5% están totalmente de acuerdo, un 4.7% están en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

TABLA 6.

El colaborador muestra interés en la resolución de problemas

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	7	1,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,8
De acuerdo	254	66,1
Totalmente de acuerdo	43	11,2
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

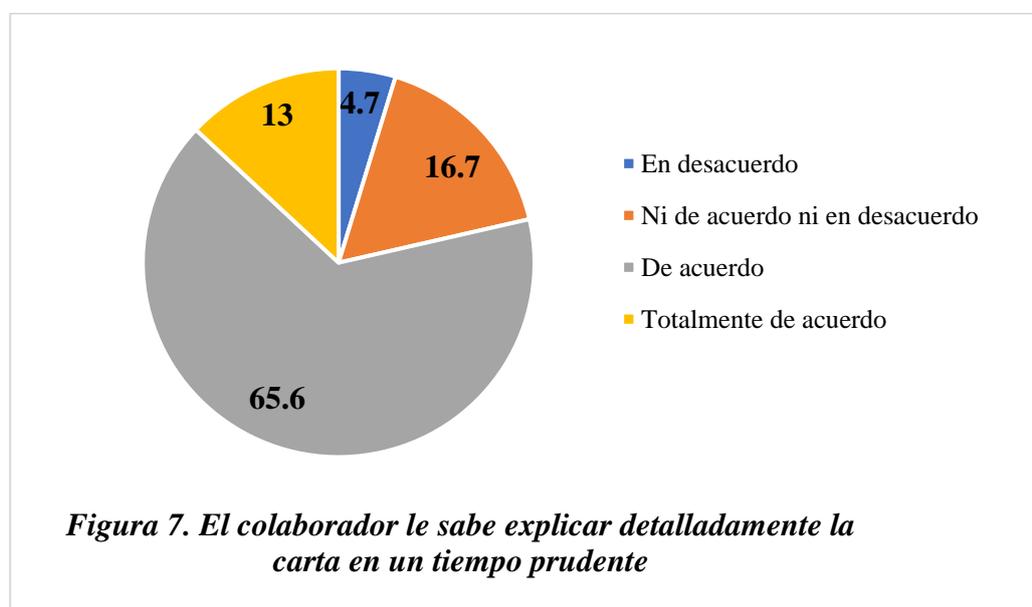
Interpretación:

En la tabla 6, el 66.1 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el colaborador muestra interés en la resolución de problemas, un 20.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11.2% están totalmente de acuerdo y el 1.8% están en desacuerdo.

TABLA 7.

El colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	18	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16,7
De acuerdo	252	65,6
Totalmente de acuerdo	50	13,0
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

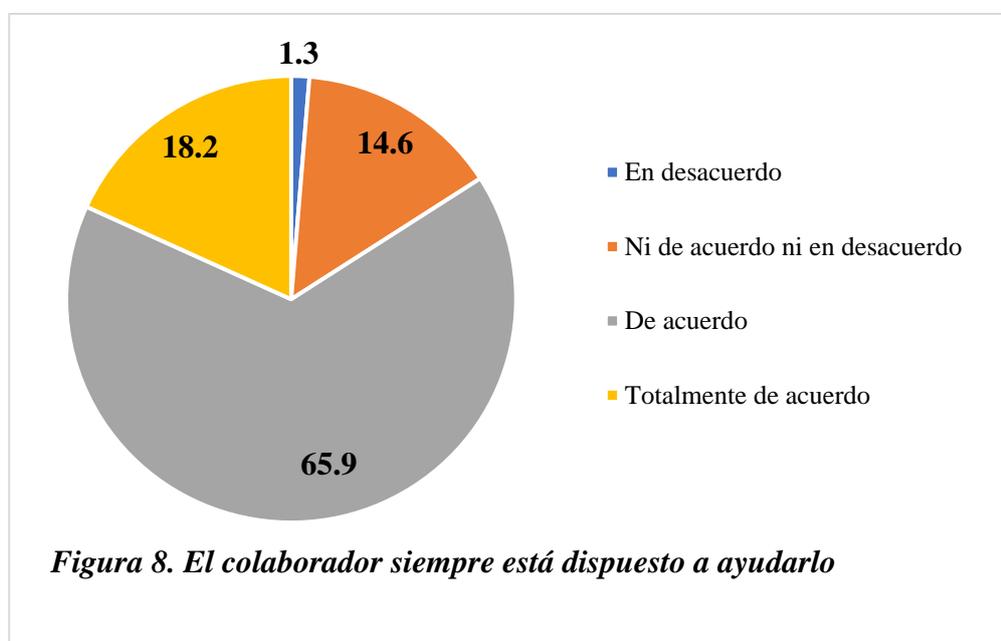
Interpretación:

En la tabla 7, el 65.6 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente, un 16.7 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13.0% están totalmente de acuerdo y el 4.7 están en desacuerdo.

TABLA 8.

El colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	5	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,6
De acuerdo	253	65,9
Totalmente de acuerdo	70	18,2
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

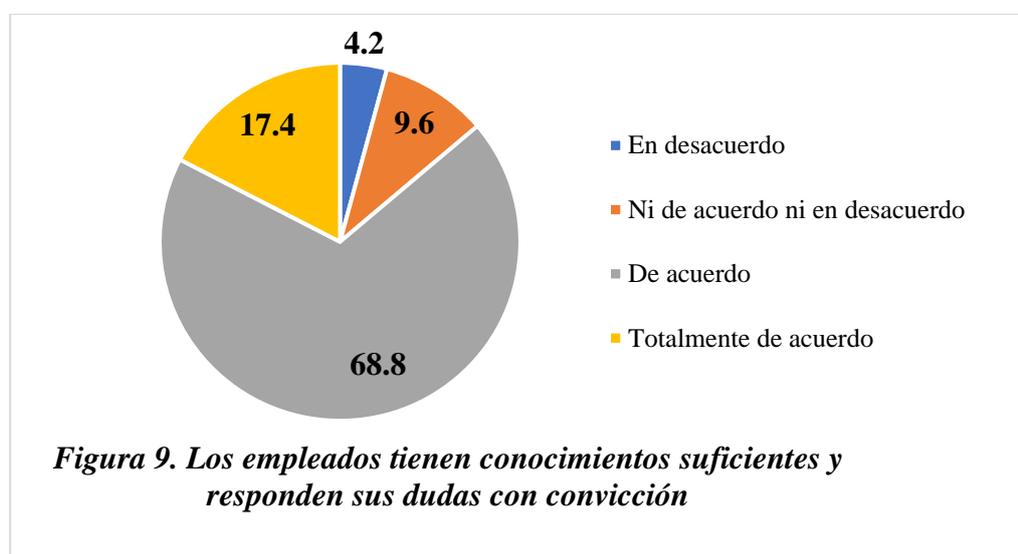
Interpretación:

En la tabla 8, el 65.9 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo, un 18.2% están totalmente de acuerdo, un 14.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.3% está en desacuerdo.

TABLA 9.

Los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	16	4,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6
De acuerdo	264	68,8
Totalmente de acuerdo	67	17,4
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

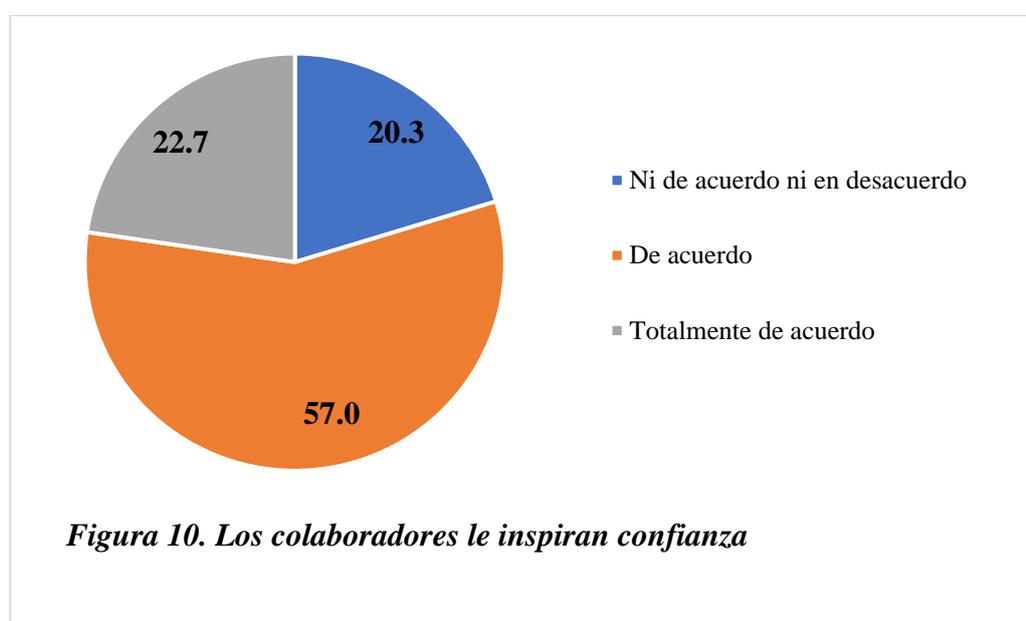
Interpretación:

En la tabla 9, el 68.8% de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción, un 17.4% están totalmente de acuerdo, un 9.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.2% están en desacuerdo.

TABLA 10.

Los colaboradores le inspiran confianza.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,3
De acuerdo	219	57,0
Totalmente de acuerdo	87	22,7
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

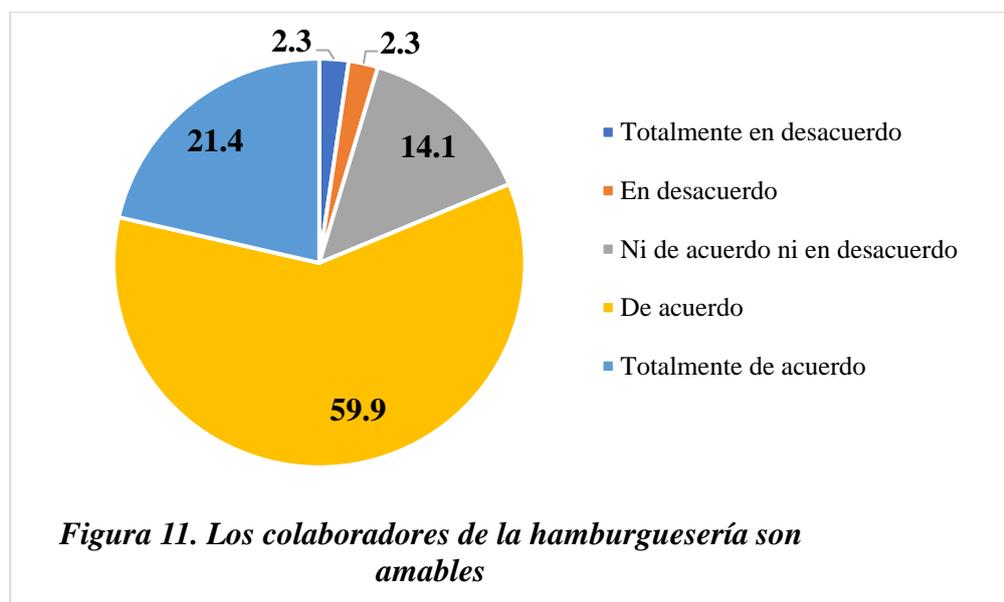
Interpretación:

En la tabla 10, el 57.0 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los colaboradores le inspiran confianza, un 22.7% están totalmente de acuerdo y el 20.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo

TABLA 11.

Los colaboradores de la hamburguesería son amables

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	9	2,3
En desacuerdo	9	2,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,1
De acuerdo	230	59,9
Totalmente de acuerdo	82	21,4
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

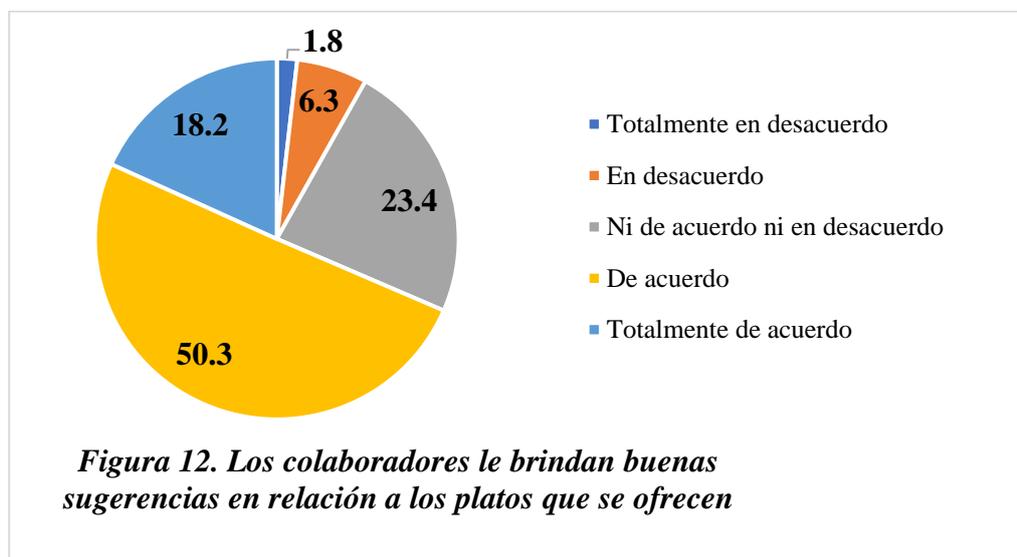
Interpretación:

En la tabla 11, el 59.9 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los colaboradores de la hamburguesería son amables, un 21.4 están totalmente de acuerdo, un 14.1 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2.3% está totalmente de acuerdo y el 2.3% están en desacuerdo.

TABLA 12.

Los colaboradores le brindan buenas sugerencias en relación a los platos que se ofrecen.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	24	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,4
De acuerdo	193	50,3
Totalmente de acuerdo	70	18,2
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

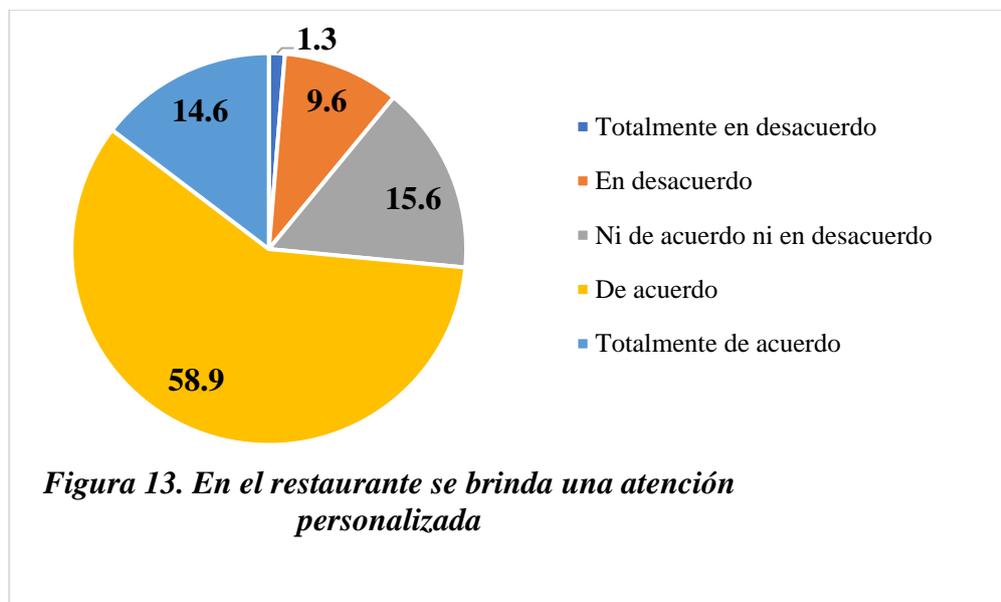
Interpretación:

En la tabla 12, el 56.5 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los colaboradores le brindan buenas sugerencias en relación a los platos que se ofrecen, un 23.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18.2% están totalmente de acuerdo, un 6.3% están en desacuerdo y el 1.8 están totalmente en desacuerdo.

TABLA 13.

En el restaurante se brinda una atención personalizada.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
En desacuerdo	37	9,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15,6
De acuerdo	226	58,9
Totalmente de acuerdo	56	14,6
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

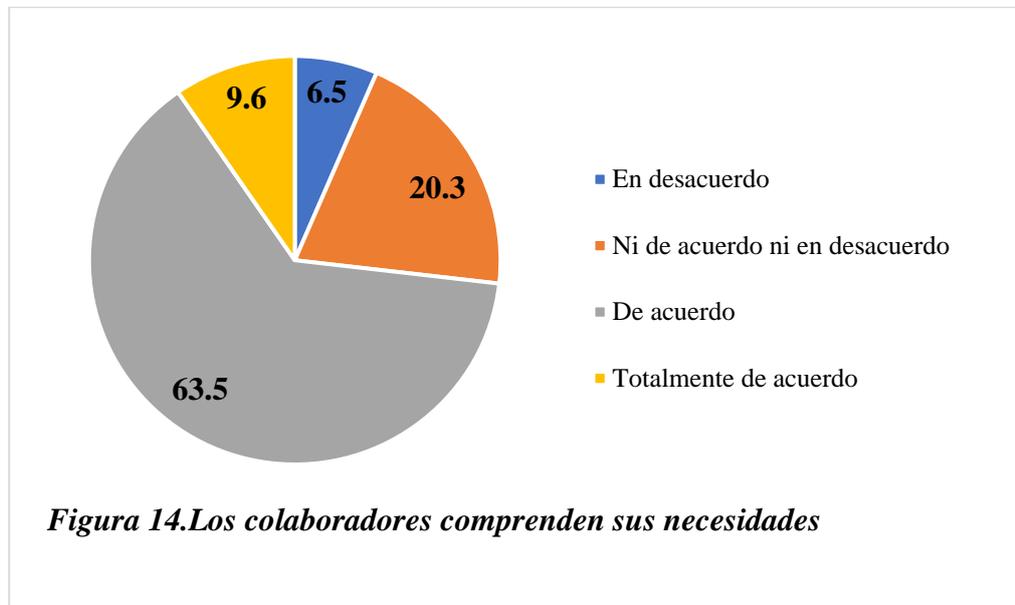
Interpretación:

En la tabla 13, el 58.9 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que en el restaurante se brinda una atención personalizada, un 15.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14.6% están totalmente de acuerdo, un 9.6% están en desacuerdo y el 1.3% están totalmente en desacuerdo.

TABLA 14.

Los colaboradores comprenden sus necesidades

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	25	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,3
De acuerdo	244	63,5
Totalmente de acuerdo	37	9,6
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

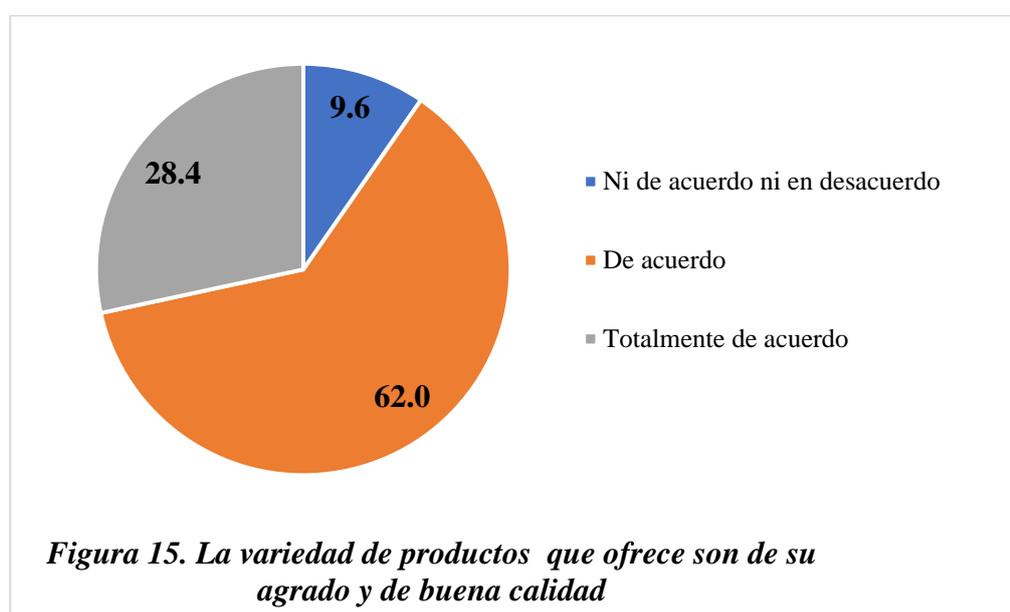
Interpretación:

En la tabla 14, el 63.5% de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los colaboradores comprenden sus necesidades, un 20.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9.6% están totalmente de acuerdo y el 6.5% están en desacuerdo.

TABLA 15.

La variedad de productos que ofrece son de su agrado y de buena calidad.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6
De acuerdo	238	62,0
Totalmente de acuerdo	109	28,4
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

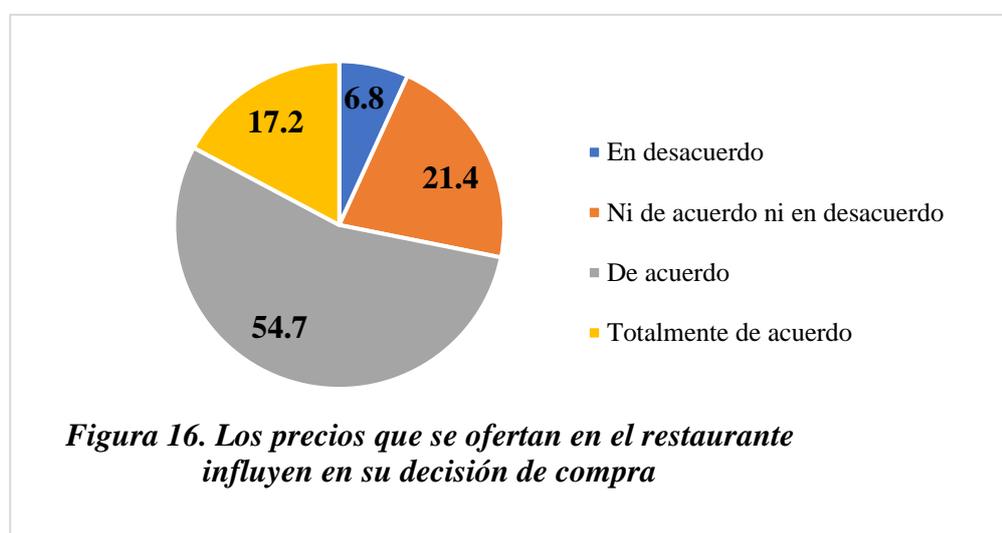
Interpretación:

En la tabla 15, el 62.0 % de los clientes manifiestan están de acuerdo que la variedad de productos que ofrece son de su agrado y de buena calidad, un 28.4% están totalmente de acuerdo y el 9.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 16.

Los precios que se ofertan en el restaurante influyen en su decisión de compra

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	26	6,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,4
De acuerdo	210	54,7
Totalmente de acuerdo	66	17,2
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

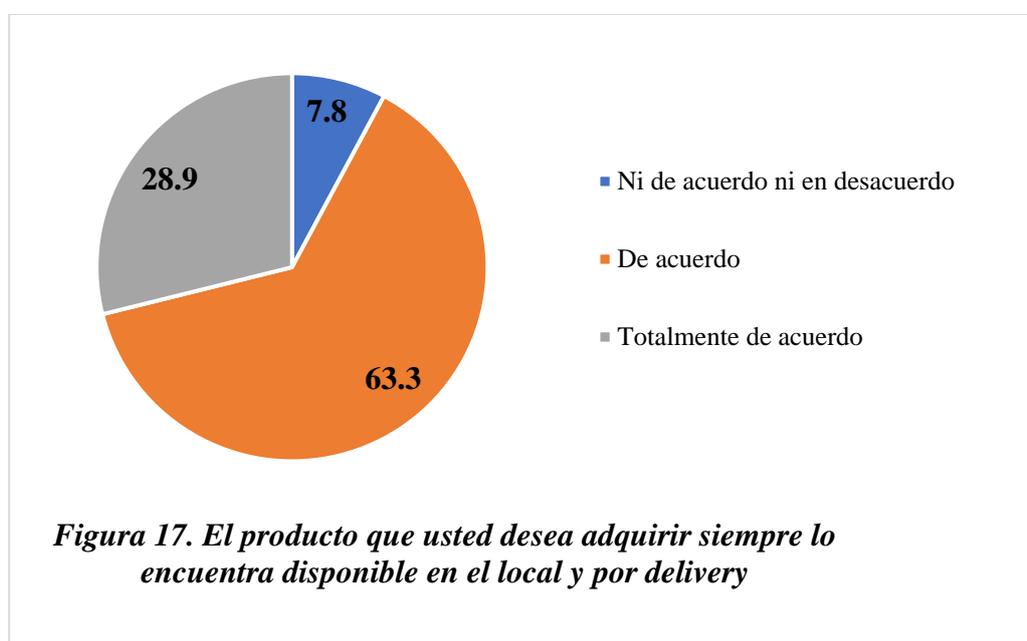
Interpretación:

En la tabla 16, el 54.7 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los precios que se ofertan en el restaurante influyen en su decisión de compra, un 21.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17.2% están totalmente de acuerdo y el 6.8% están en desacuerdo.

TABLA 17.

El producto que usted desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,8
De acuerdo	243	63,3
Totalmente de acuerdo	111	28,9
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

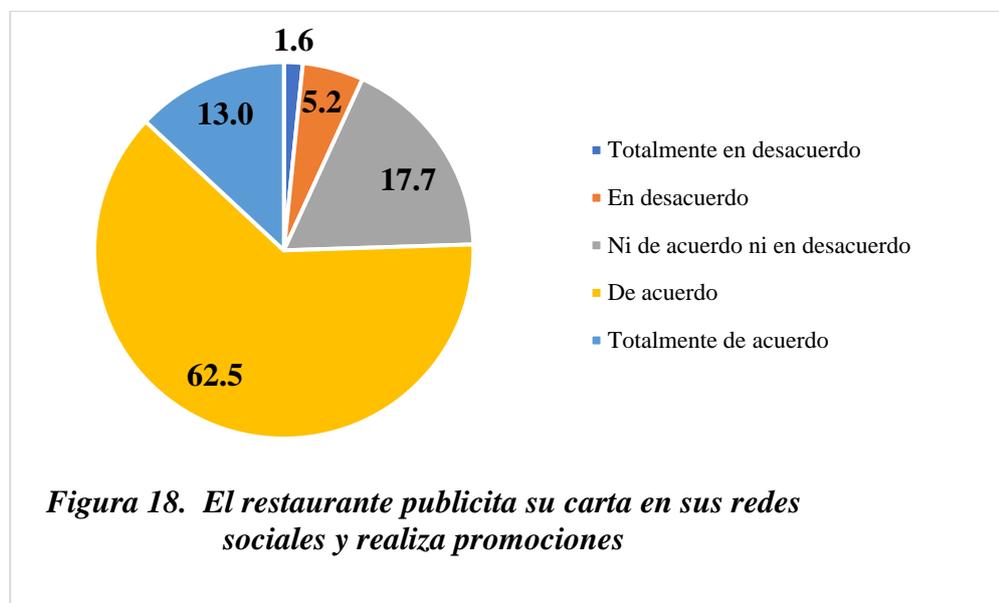
Interpretación:

En la tabla 17, el 63.3 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el producto que usted desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery, un 28.9% están totalmente de acuerdo y el 7.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 18.

El restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	6	1,6
En desacuerdo	20	5,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,7
De acuerdo	240	62,5
Totalmente de acuerdo	50	13,0
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

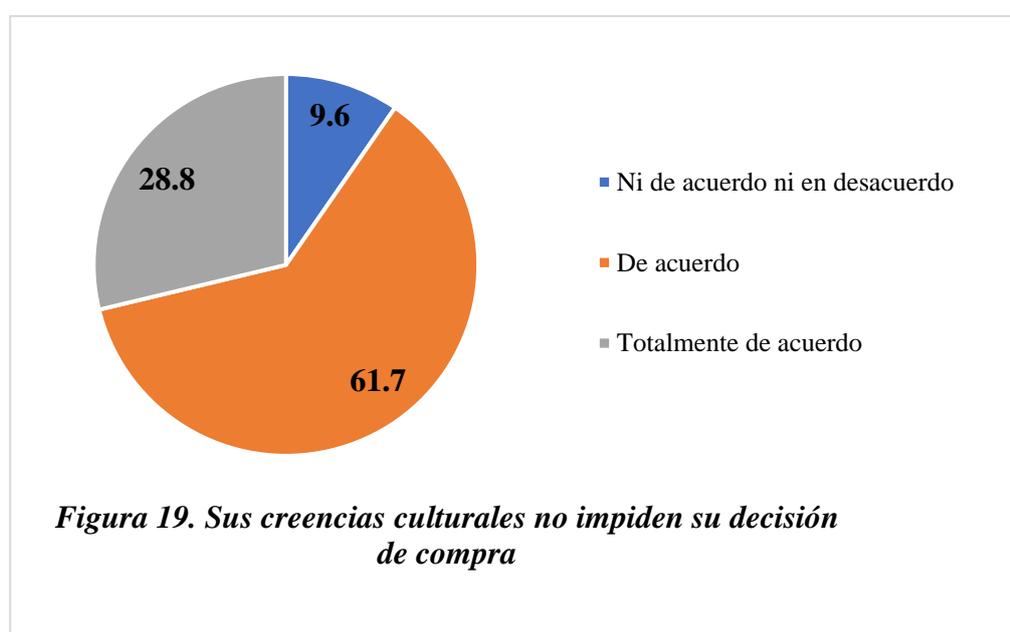
Interpretación:

En la tabla 18, el 62.5 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones, un 17.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13.0% están totalmente de acuerdo, un 5.2% están en desacuerdo y el 1.6% están totalmente en desacuerdo.

TABLA 19.

Sus creencias culturales no impiden su decisión de compra

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6
De acuerdo	237	61,7
Totalmente de acuerdo	110	28,6
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

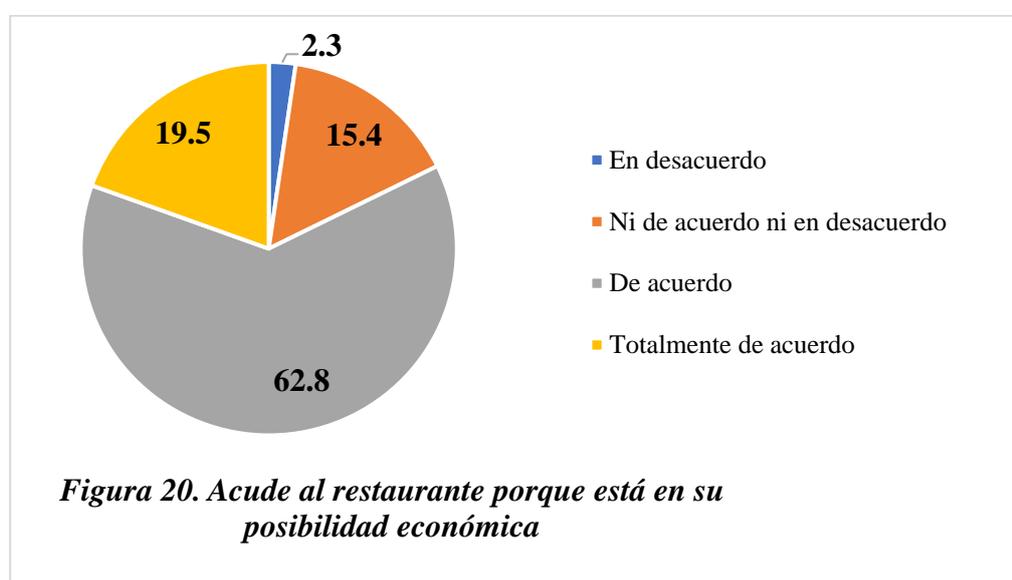
Interpretación:

En la tabla 19, el 61.7% de los clientes manifiestan que están de acuerdo que sus creencias culturales no impiden su decisión de compra, un 28.8% están totalmente de acuerdo y el 9.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 20.

Acude al restaurante porque está en su posibilidad económica.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	9	2,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4
De acuerdo	241	62,8
Totalmente de acuerdo	75	19,5
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

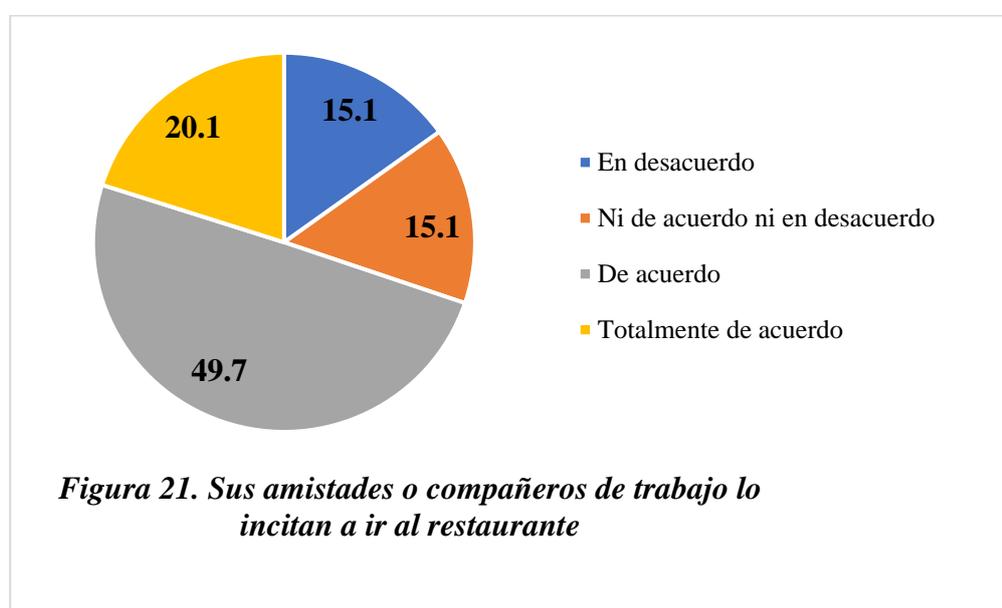
Interpretación:

En la tabla 20, el 62.8 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que acude al restaurante porque está en su posibilidad económica, un 19.5% están totalmente de acuerdo, un 15.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.3% en desacuerdo.

TABLA 21.

Sus amistades o compañeros de trabajo lo incitan a ir al restaurante

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	58	15,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1
De acuerdo	191	49,7
Totalmente de acuerdo	77	20,1
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

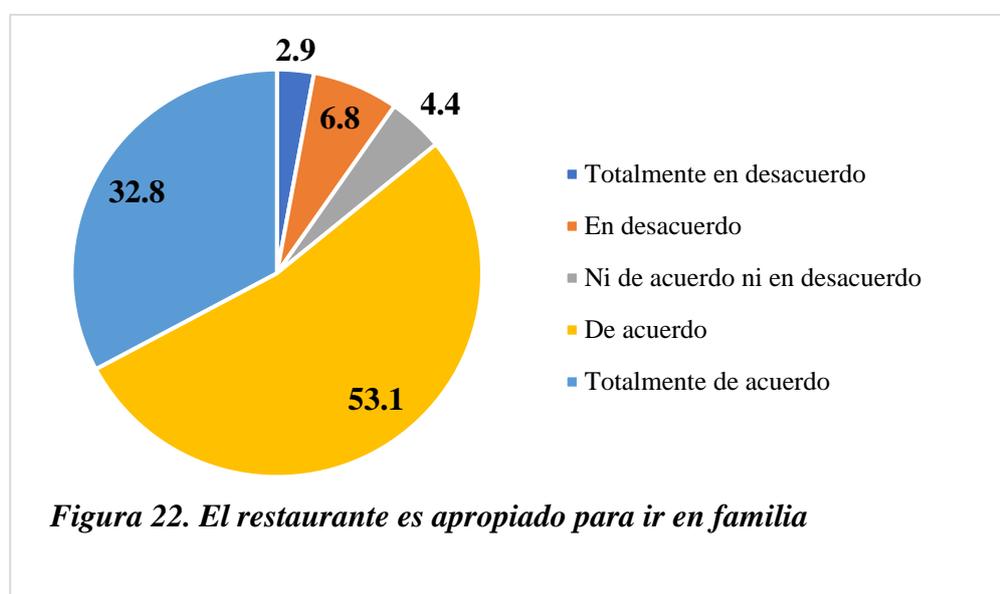
Interpretación:

En la tabla 21, el 49.7 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que sus amistades o compañeros de trabajo lo incitan a ir al restaurante, un 20.1% están totalmente de acuerdo, un 15.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.1% en desacuerdo.

TABLA 22.

El restaurante es apropiado para ir en familia

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	11	2,9
En desacuerdo	26	6,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4,4
De acuerdo	204	53,1
Totalmente de acuerdo	126	32,8
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

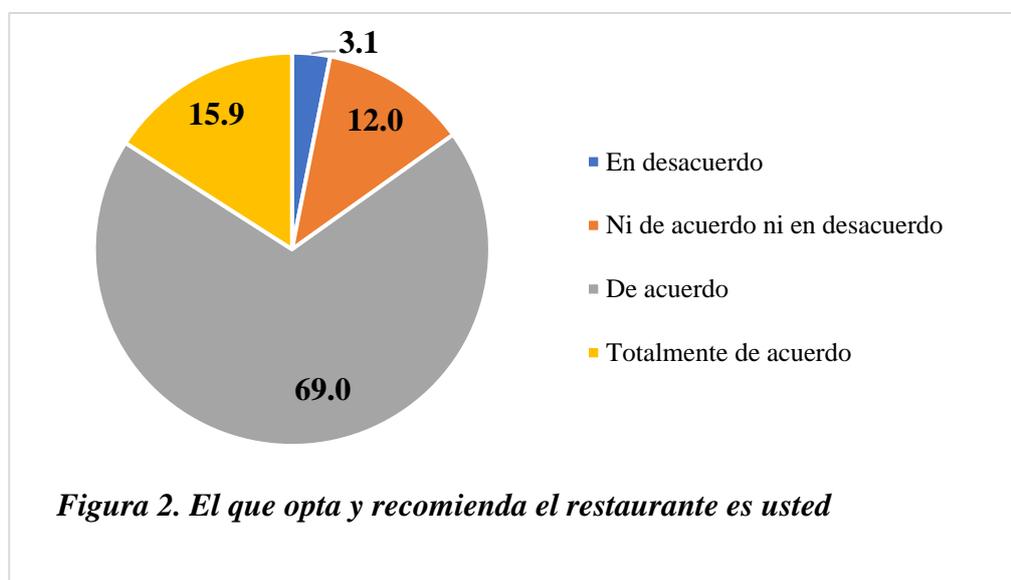
Interpretación:

En la tabla 22, el 53.1 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el restaurante es apropiado para ir en familia, un 32.8% están totalmente de acuerdo, un 6.8% están en desacuerdo, un 4.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.9% están totalmente en desacuerdo.

TABLA 23.

El que opta y recomienda el restaurante es usted

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	12	3,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,0
De acuerdo	265	69,0
Totalmente de acuerdo	61	15,9
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

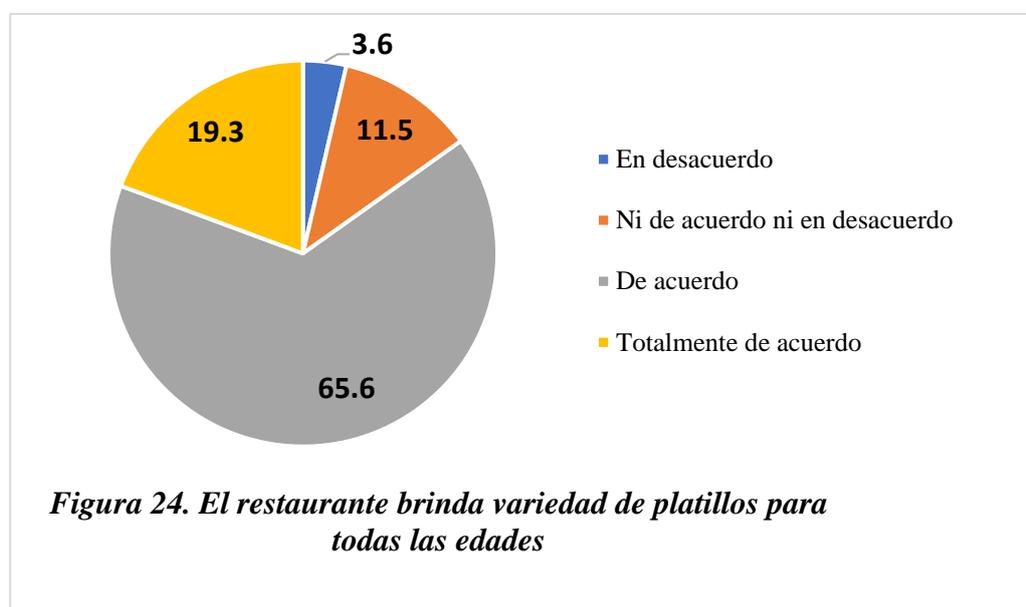
Interpretación:

En la tabla 23, el 69.0 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el que opta y recomienda el restaurante es usted, un 15.9% están totalmente de acuerdo, un 12.0% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.1% están en desacuerdo.

TABLA 24.

El restaurante brinda variedad de platillos para todas las edades

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	14	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5
De acuerdo	252	65,6
Totalmente de acuerdo	74	19,3
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

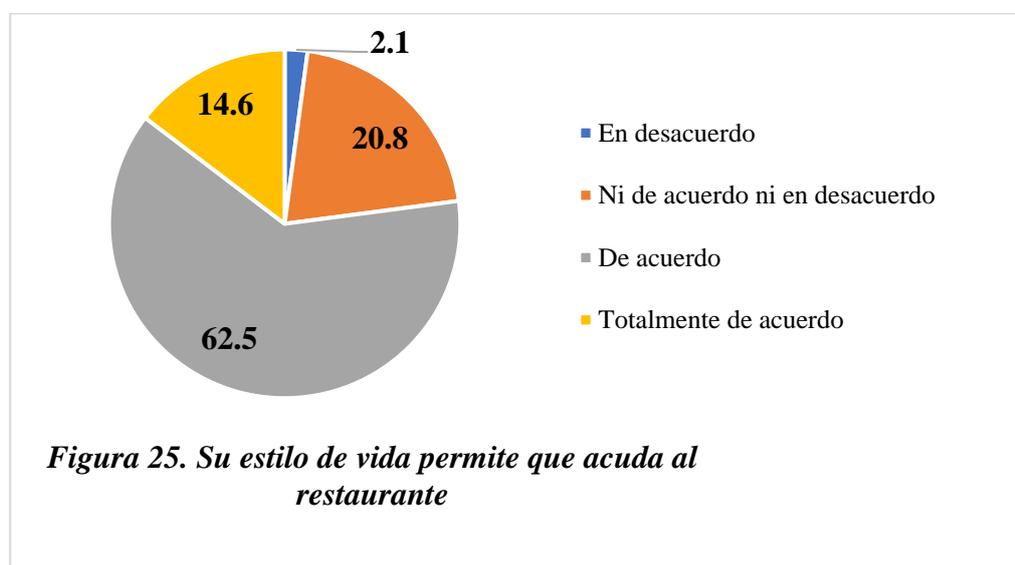
Interpretación:

En la tabla 24, el 65.6 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el restaurante brinda variedad de platillos para todas las edades, un 19.3% están totalmente de acuerdo, un 11.5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.6% están en desacuerdo.

TABLA 25.

Su estilo de vida permite que acuda al restaurante

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	8	2,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,8
De acuerdo	240	62,5
Totalmente de acuerdo	56	14,6
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

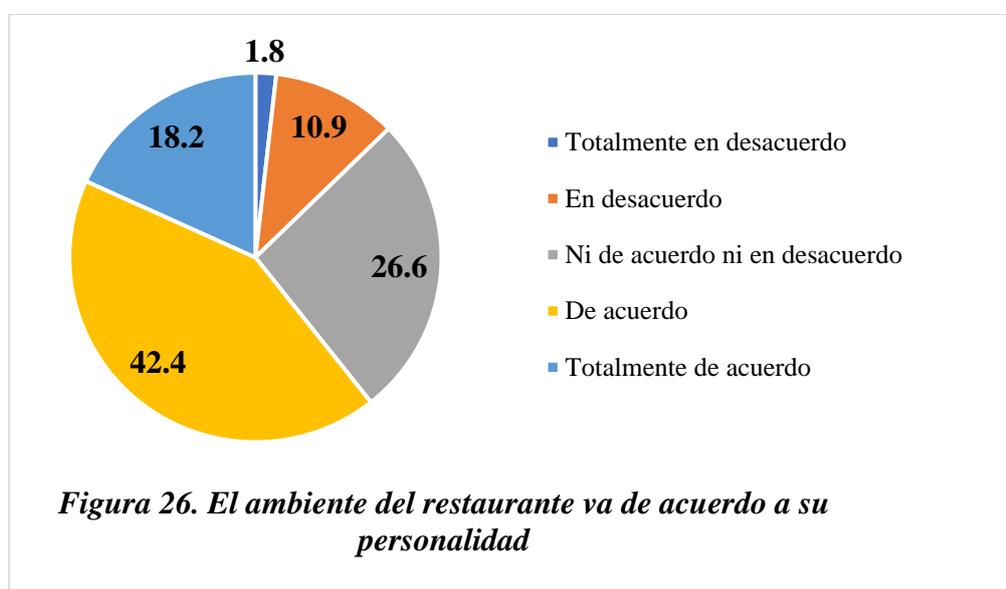
Interpretación:

En la tabla 25, el 62.5 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que su estilo de vida permite que acuda al restaurante, un 20.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14.6% están totalmente de acuerdo y el 2.1% están en desacuerdo.

TABLA 26.

El ambiente del restaurante va de acuerdo a su personalidad

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	42	10,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26,6
De acuerdo	163	42,4
Totalmente de acuerdo	70	18,2
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

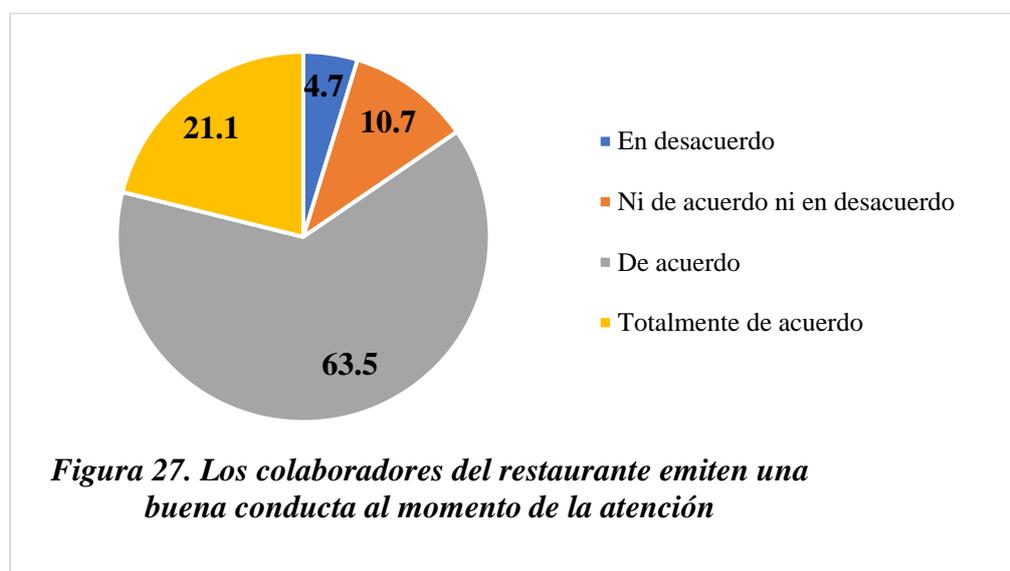
Interpretación:

En la tabla 26, el 42.4% de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el ambiente del restaurante va de acuerdo a su personalidad, un 26.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18.2% están totalmente de acuerdo, un 10.9% están en desacuerdo y el 1.8 están totalmente en desacuerdo.

TABLA 27.

Los colaboradores del restaurante emiten una buena conducta al momento de la atención

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	18	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10,7
De acuerdo	244	63,5
Totalmente de acuerdo	81	21,1
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

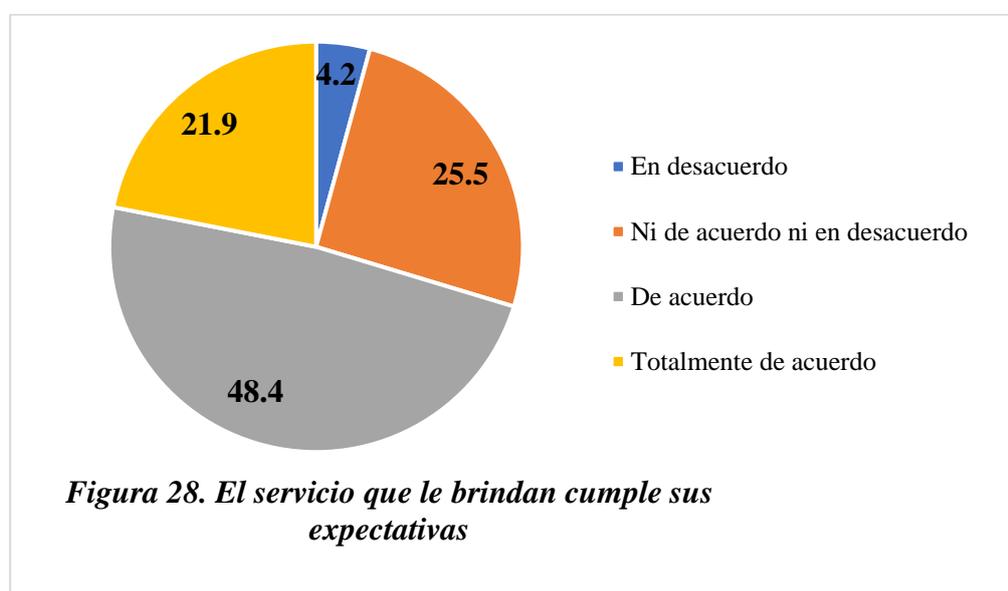
Interpretación:

En la tabla 27, el 63.5% de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los colaboradores del restaurante emiten una buena conducta al momento de la atención, un 21.1% están totalmente de acuerdo, un 10.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.7 en desacuerdo.

TABLA 28.

El servicio que le brindan cumple sus expectativas

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	16	4,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5
De acuerdo	186	48,4
Totalmente de acuerdo	84	21,9
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

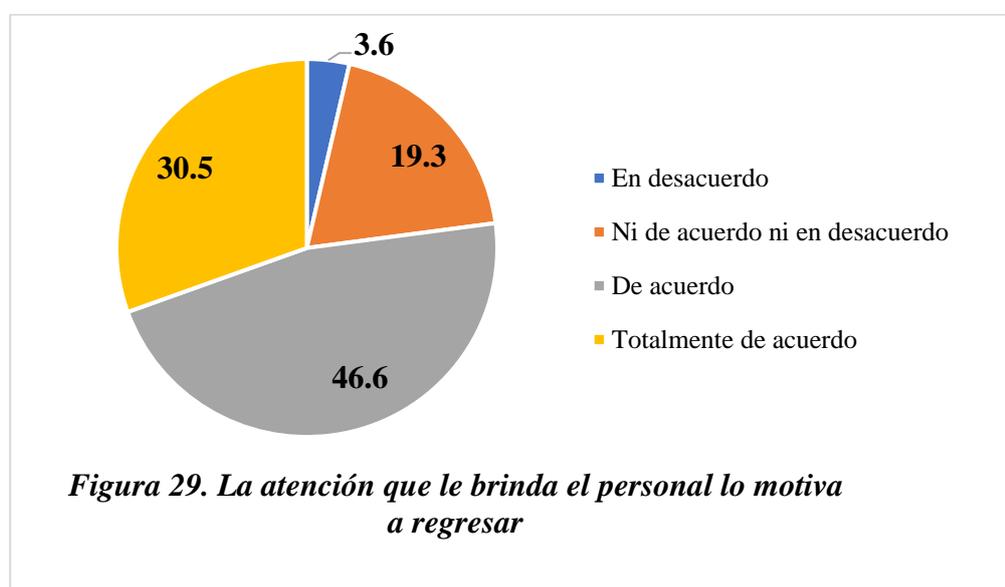
Interpretación:

En la tabla 28, el 48.4 % de los clientes manifiestan que están de acuerdo que el servicio que le brindan cumple sus expectativas, un 25.5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21.9% están totalmente de acuerdo y el 4.2% en desacuerdo.

TABLA 29.

La atención que le brinda el personal lo motiva a regresar

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
En desacuerdo	14	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3
De acuerdo	179	46,6
Totalmente de acuerdo	117	30,5
Total	384	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudios

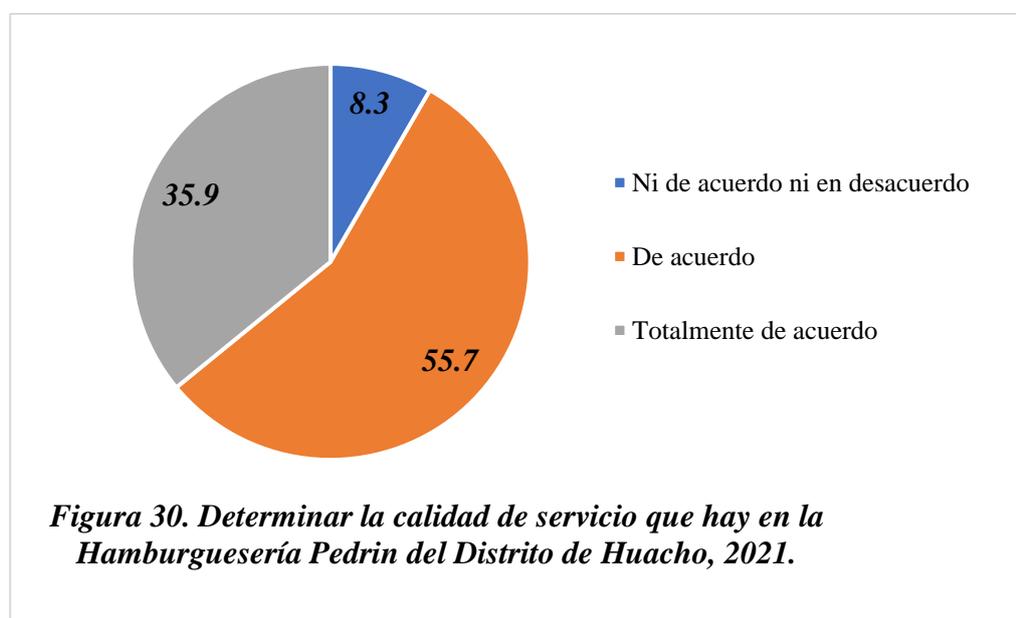
Interpretación:

En la tabla 29, el 46.6% de los clientes manifiestan que están de acuerdo que la atención que le brinda el personal lo motiva a regresar, un 30.5% están totalmente de acuerdo, un 19.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.6% están en desacuerdo.

TABLA 30.

Determinar la calidad de servicio que hay en la Hamburguesería Pedrin del Distrito de Huacho, 2021.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3
De acuerdo	214	55,7
Totalmente de acuerdo	138	35,9
Total	384	100,0



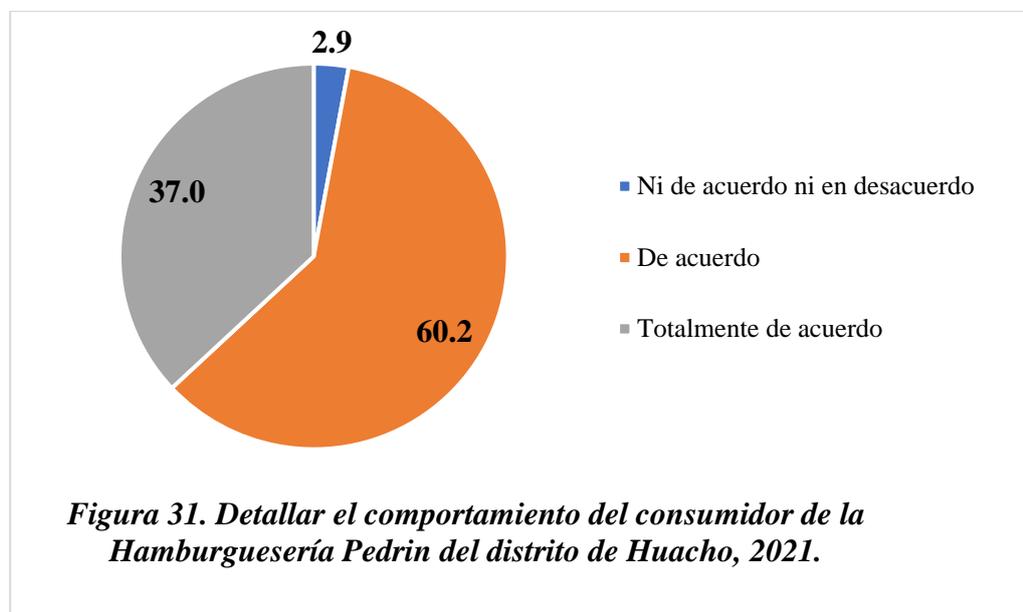
Interpretación:

En la tabla 30, el 55.7 % de los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio que hay en la hamburguesería Pedrín, un 35.9 % indicar estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21.9% están totalmente de acuerdo.

TABLA 31.

Detallar el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrin del distrito de Huacho, 2021.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2,9
De acuerdo	231	60,2
Totalmente de acuerdo	142	37,0
Total	384	100,0



Interpretación:

En la tabla 31, el 60.2 % de los consumidores están de acuerdo con la calidad de servicio que hay en la hamburguesería Pedrín, un 37.0 % están totalmente de acuerdo y sólo el 2.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 32.

Demostrar que la Calidad de servicio influye en el Comportamiento del consumidor de la Hamburgueseria Pedrin del Distrito de Huacho, 2021.

		CalidaddeServicio	ComportamientodelConsumidor
CalidaddeServicio	Correlación de Pearson	1	,852**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
ComportamientodelConsumidor	Correlación de Pearson	,852**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Interpretación

La tabla 32 denota una correlación de 0,852 y un valor Sig<0,05, se afirma que la calidad de servicio tiene una relación directa moderada significativa con el Comportamiento del consumidor de la Hamburgueseria Pedrin del Distrito de Huacho, 2021.

4. Análisis y discusión

1. Demostrar que la calidad de servicio influye en el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho, 2021

En la tabla 32 se demuestra la relación directa moderada significativa entre las dos variables estudiadas con una correlación de 0,852 y valor Sig<0,05, implica que si existe un buen servicio en la hamburguesería Pedrín tendrá mayor preferencia del público consumidor, se comprueba con los resultados de la tabla 2 en donde el 64.8% están de acuerdo que el restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención y el 62% están de acuerdo que la variedad de hamburguesas que ofrece son deliciosas y de calidad. Tenemos en **Merlo** (2021) quien en su estudio determinó que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, (...) , con un valor de significancia de ,655 correlación positiva moderada por lo que recomienda mejorar el servicio brindando capacitaciones, charlas e implementar políticas de salubridad así como la práctica de habilidades blandas, mientras tanto **Remache** (2019) determinó la correlación directa media de 0.579 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (...) encontrado falencia en las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía, y tuvo una correlación de 0.726 en cuanto a las instalaciones físicas que son cómodas y los trabajadores son limpios y con una buena apariencia. Señala se debe de desarrollar talleres en cuanto la práctica de valores y habilidades para mejorar la calidad del servicio al cliente.

En relación a los hallazgos, se afirma que existe una relación directa significativa moderada, ya que si la hamburguesería Pedrín optimiza la calidad del servicio que brinda, logrará consolidar las preferencias del público consumidor y fidelizar a sus clientes por lo tanto incrementará sus ingresos.

2. Determinar la calidad de servicio que hay en la Hamburguesería Pedrín distrito de Huacho, 2021

Con las respuestas de los clientes encuestados, se determina en la tabla 30 que la calidad de servicio que ofrece la hamburguesería (...) es aceptable un 55.7% está de acuerdo con el servicio que recibe y a la vez en la tabla 4 el 60.9% están de acuerdo que el colaborador ofrece la garantía de recibir un buen servicio, en tanto en la tabla 5 el 40.1% indican estar de acuerdo que la atención que recibe es inmediata y en la tabla 7 el 65.7 % de los clientes están de acuerdo que el colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente, al respecto nos dice **Villanueva** (2021), propuso estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes . Hallo comentarios favorables de los clientes sobre el servicio que brinda el patio de comidas, perciben que cuenta con instalaciones agradables, los empleados no se demoran en atenderlos, pero la imagen del personal no es buena y muchas veces no es amable. **Guadalupe** (2022), en su estudio establece un plan de mejora en cuanto a la calidad de servicio puesto que halló falta de compromiso y voluntad de parte de los colaboradores y establecer estrategias para fidelizar a sus clientes. **López** (2018), en su investigación la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, estableció que los factores determinantes para la atención óptima de los consumidores son la capacidad de respuesta, la intimidad con los clientes, infraestructura adecuada, los equipos y la tecnología moderna. Recomienda para un mayor compromiso del personal con la empresa se debe de motivarlos brindándole incentivo económico o de recreación.

Se coincide con los investigadores ya que es importante que los clientes se sientan satisfechos con los productos y servicios brindados por la empresa, así como establecer plan de mejora y asesoría necesaria para optimizar los servicios y lograr la fidelización de los clientes.

3. Detallar el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho, 2021.

Se detalla en la tabla 31 el comportamiento del consumidor es favorable para la hamburguesería (...) el 60.2% está de acuerdo con los productos y servicios que recibe, asimismo en la tabla 14 el 63.5% de los clientes manifiestan estar de acuerdo que los colaboradores comprenden sus necesidades, en tabla 15, el 62.0 % de los clientes manifiestan están de acuerdo que la variedad de productos que ofrece son de buena calidad, en tanto en la tabla 17 el 63.3% señalan estar de acuerdo que el producto que desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery. **Escobar & Camila** (2020), resalta la importancia de la ética de marca por lo que se deben de establecer estrategias de comunicación para dar mayor valor e interés a las necesidades de los consumidores lo que permitirá una mayor frecuencia de los clientes para comprar los productos, de otro lado **Paredes & Zevallos** (2018), analizó el comportamiento del consumidor del servicio de platos de comida regional (...) determinó que el 45.8% eligen el producto porque tienen un interés en consumirlo y darse un gusto, el 40.4% eligen el lugar de compra por la forma en como elaboran la comida y la calidad. Los restaurantes y puestos de comida deben ser muy higiénico en el proceso de elaboración de los productos, mantener limpio sus instalaciones, guardar los insumos en un lugar adecuado y así obtener un producto terminado de calidad. **Farías** (2018), analizó los factores que condicionan la intención de compra y satisfacción, por lo que recomienda desarrollar estrategias de marketing utilizando las redes sociales que tienen mayor aceptación del público consumidor, con catálogos virtuales también a través de páginas por donde puedan realizar sus pedidos.

Se respalda lo afirmado por los autores, las empresas deben siempre innovar sus servicios con el avance de la tecnología y siempre cuidando que los materiales de producción sean de buena calidad que de paso le permitirá ampliar su mercado y favorecer el crecimiento de la empresa.

4. Fundamentar que la calidad de servicio mejora el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, distrito de Huacho,2021

Con respecto a la calidad de servicio de la hamburguesería Pedrín, en la tabla 8 el 65.9% de los encuestados opinan estar de acuerdo que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo, de igual manera en la tabla 9 el 68.8% menciona estar de acuerdo que los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción; en tanto en la tabla 18 vemos que el 52.5% de los consumidores están de acuerdo que el restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones , también en la tabla 25 el 62.5% están de acuerdo que su estilo de vida permite que acuda al restaurante. Lo señalado se sustenta en **Sánchez** (2017), en su investigación cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio al cliente, encontró que el personal es apático con actitudes negativas, lo que causa insatisfacción y pérdida de sus clientes. Recomienda al dueño de la empresa tome acciones inmediatas con sus empleados para mejorar el servicio. Por otro lado, los autores **Dávila & Flores** (2017) en su estudio detallan la buena aceptación de los clientes, la calidad de los productos, la gentileza y confianza que brindan los empleados en el restaurante el Cántaro; pero falta mejor equipamiento tecnológico y mobiliarios por lo que recomienda invertir en equipos modernos para una atención más rápida además de desarrollar capacitaciones para mejorar la atención a los clientes. También **Wagner** (2021), determinó la relación entre el comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente, hábitos de consumo, lealtad hacia la marca y los incentivos, por lo que recomienda promocionar sus productos, realizar sorteos, entregar vales de consumo además instalar whatsapp bussines para promocionar sus productos, crear un código QR o un link donde sus clientes puedan poner sus quejas y/o sugerencias para resolverlos y mejorarlos.

De acuerdo con los autores, se afirma que un buen servicio y una buena experiencia de compra siempre causarán reacciones positivas en los consumidores y buscarán regresar y recomendar a los amigos y familiares.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- 1.** Se confirma que existe una relación directa moderada entre las dos variables en estudio con una correlación de 0,852 y valor Sig<0,05, por lo tanto, se confirma que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la hamburguesería Pedrín distrito de Huacho, 2021.
- 2.** Se concluye que existe un buen servicio en la hamburguesería Pedrin, puesto que según tabla 4 60.9% están de acuerdo que el colaborador ofrece la garantía de recibir un buen servicio, también los clientes están conforme con la rapidez en la atención, tal como se ve en la tabla 5 el 40.1% indican estar de acuerdo que la atención que recibe es inmediata; asimismo los empleados brindan una atención personalizada y son empáticos lo que se demuestra en los resultados de la tabla 7 donde el 65.7 % de los clientes están de acuerdo que el colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente.
- 3.** Existe buena aceptación de los clientes y se encuentran satisfechos con la atención y los productos que ofrece la hamburguesería (...) puesto que en la 14 el 63.5% de los clientes manifiestan estar de acuerdo que los colaboradores comprenden sus necesidades, además les gusta los productos que ofrece y los encuentran en el momento que lo desean, se ve en los resultados de la tabla 15, en donde el 62.0 % de los clientes manifiestan están de acuerdo que la variedad de productos que ofrece son de buena calidad, y en la tabla 17 el 63.3% señalan estar de acuerdo que el producto que desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery.
- 4.** Se concluye que la calidad de servicio que ofrece la hamburguesería (...) si mejora el comportamiento del consumidor a razón de que más del 50% responden favorablemente con respecto al servicio y la buena atención que brindan sus colaboradores; es así en la tabla 8 el 65.9% de los encuestados opinan estar de acuerdo que el colaborador siempre está dispuesto a

ayudarlo, puesto que se encuentran preparados para desempeñar eficientemente su labor, tal como se muestra en la tabla 9 en donde el 68.8% se encuentran de acuerdo que los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción; también optimizan sus servicios haciendo uso de la tecnología y ofrece incentivos a los clientes como se menciona en la tabla 18 vemos que el 52.5% de los consumidores están de acuerdo que el restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones, y en la tabla 25 mencionan el 62.5% están de acuerdo que su estilo de vida permite que acuda al restaurante, esto significa que en la hamburguesería Pedrin no existe diferencias con sus clientes, los colaboradores tienen con un trato justo y por igual con todos los comensales.

5.2. Recomendaciones

1. El administrador o dueño de la hamburguesería deben de enfocarse en mejorar sus servicios, puesto que a pesar que los resultados denotan más del 50% están satisfechos con los servicios y productos, aún hay comensales que perciben ciertas deficiencias en cuanto a la atención y apariencia del lugar, que le restan valor a la calidad de sus servicios y productos.
2. Establecer talleres y charlas psicológicas para el personal de atención, puesto que estaría faltando reforzar la práctica de las habilidades blandas en la hamburguesería y así tener colaboradores empáticos, asertivos, con capacidad de saber escuchar, tolerantes y respetuosos.
3. Programar cursos y talleres en cuanto a la tecnificación de cocina al personal que labora en la producción de las hamburguesas y otros productos. Los resultados muestran que los clientes están a gusto con los productos que ofrecen y con la tecnificación de la cocina no sólo van a mejorar en las técnicas culinarias, tendrán una mejor organización, distribución y almacenamiento de los productos y lo más importante sus productos serán de mejor calidad manteniendo su sabor tradicional que los identifica.
4. Establecer reuniones periódicas con todo el equipo de trabajo para que se hagan llegar las deficiencias, se identifiquen las causas y se desarrollen estrategias para mejorar la atención sea personalizada, por las redes sociales, líneas telefónicas, así como mantener ambientes cordiales de trabajo; lo que conllevará a la eficiencia en la calidad de servicio de la hamburguesería Pedrin.

Referencias bibliográficas

- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=zorrilla+y+torres+investigacion+basica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjjuvHy_PwAhXTK7kGHZhgDIAQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q&f=false
- Ballesta, M. (2016). El conocimiento del cliente como ventaja competitiva. Obtenido de <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/01/14/el-conocimiento-del-cliente-como-ventaja-competitiva/>
- Caballero, J. E., & Del Castillo, I. D. (2018). *"Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018"*. Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad privada de la Selva Peruana, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Eric%20k.pdf>
- Castro, J. C. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/428/castro_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ceoe Cepyme. (21 de 09 de 2017). los 8 problemad mas comunes en los Restaurantes. *Ceoe cepyme*. Recuperado el 01 de 02 de 2020, de http://www.ceoeuencia.es/portal/lang_es/rowid__1473971,60127/dTabID__1/tabid__25117/Default.aspx
- Cordero, D. E. (2019). *"La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el gad municipal de Santa Elena, Cantón santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2017"*. Trabajo de titulación en opción al título de ingeniero en administración de empresas, Universidad estatal Península de Santa Elena facultad ciencias administrativas carrera de administración de empresas, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4692/1/UPSE-TAE-2019-0037.pdf>
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la Satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1

- Culqui, J. V. (2020). *"Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito"*. Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia, Universidad de las fuerzas armadas innovacion para la excelencia, Quito. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22641/1/T-ESPE-043962.pdf>
- Davila, K. G., & Flores, M. B. (2017). *"Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque"*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Escobar, C., & Gómez, C. (2020). *"Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?"*. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-Administración de Empresas, Bogotá. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2552/ADM_1020818233_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Fernandez, A. F., & León, M. (2018). *"Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes"*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1902/1/TL_FernandezLeonAllisson_LeonCuevaMarcia.pdf
- Fontalvo, T. J., & Vergara, J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. Malaga. Obtenido de <https://juancarlosvergaras.files.wordpress.com/2013/04/libro-calidad.pdf>
- Guadalupe, V. J. (2022). *"Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador"*. Proyecto de investigación para la obtención del título de licenciada en administración de empresas, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Casta%20Castro%20V.%20%282022%29%20Calidad%20de%20los%20servicios%20de%20la%20compañía%20Rionet%20S.A.%20en%20la%20satisfacción%20de%20los%20clientes%20Riobamba-Ecuador..pdf>

- Hernández, M., & Parra, N. (2019). *"Análisis del comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y la moda sostenible."*. Universidad Icesi, Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85049/1/TG02256.pdf
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Leon Schiffman, & Leslie Kanuk. (2010). *comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/0B_9rUZR4i2vsNmVJcnBnUmF0MVk/view
- López, D. C. (2018). *"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil"*. Tesis para obtener el grado académico de magister en administración de empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Merlo, A. R. (2021). *"La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021"*. Para optar por el Título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, Universidad Peruana de las Américas, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de [file:///D:/LIBROS/Fundamentos%20de%20marketing%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///D:/LIBROS/Fundamentos%20de%20marketing%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Moreno, R. P. (2018). *"Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018"*. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19560/Moreno_FRP.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Nieves, C. F. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=84i6DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Oraquo. (2013). La importancia de ganarse la confianza de nuestros clientes. Obtenido de <https://www.oraquo.com/blog/la-importancia-de-ganarse-la-confianza-de-nuestros-clientes/>
- Paredes, G. L., & Zevallos, J. M. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor del servicio de platos de comida regional los fines de semana en la ciudad de Iquitos-2017*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/43/TESIS%20ANALISIS%20DEL%20COMPORTAMIENTO.pdf>
- Paul, Andrea. (05 de 11 de 2021). *kustomer*. Obtenido de <https://www.kustomer.com/es/blog/what-is-personalized-customer-service/>
- Plúa, J. D. (2019). *"La Calidad del Servicio al Cliente y su incidencia en las ventas de las microempresas del cantón"*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: Economista, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1870/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-18.pdf>
- PQS. (29 de 05 de 2019). problemas que impiden que las pyme logren el exito. *PQS*. Recuperado el 01 de 02 de 2020, de <https://www.pqs.pe/actualidad/problemas-que-impiden-que-las-pymes-logren-el-exito>
- REMACHERemache, S. S. (2019). *"Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018."*. Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios - MBA, Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- SALASSalas, G. L. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. Tesis para optar al título profesional de Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic0KvoycLnAhVqJ7kGHcZCC6gQ6wEISDAD#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

- SOTEJEROSociedad de tasación. (3 de 01 de 2012). La importancia de la valoración de maquinaria, instalaciones y equipo. *Sociedad de tasación*. Recuperado el 15 de 07 de 2020, de <https://www.st-tasacion.es/es/mas-alla-del-valor/la-importancia-de-la-valoracion-de-maquinaria-instalaciones-y-equipos.html>
- Tejero, E. (2021). *"El consumidor en la nueva realidad: Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la covid-19"*. Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios - MBA, Comillas Universidad Pontífica, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52258/TFG%20-%20Tejero%20Molina%2C%20Eugenia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Vargas , M. E., & Aldana, L. Á. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=cM-iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- WAGNEVillanueva, I. D. (2021). *"Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo -2021"*. Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Negocios, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1>
- Wagner, A. C. (2021). *Comportamiento del consumidor y fidelización en la bodega Camucha E.I.R.L., Callao, 2021*. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76472/Asenjo_CWH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zumaleta, Y. (2019). *Análisis del comportamiento de compra y su influencia en las ventas del restaurante Mr. Sushi*. Tesis para optar el grado académico de maestro en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Nacional Federico Villareal, Lima. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3319/YOPLACK%20ZUMAETA%20DELMAN%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Calidad de servicio y comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, 2021.	¿De qué manera la calidad de servicio influye en el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, ¿2021?	<p>Objetivo general.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demostrar que la calidad de servicio influye en el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, 2021. <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la calidad de servicio que hay en la Hamburguesería Pedrín del Distrito de Huacho, 2021. 2. Detallar el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín del Distrito de Huacho, 2021. 3. Fundamentar que la calidad de servicio mejora el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín del Distrito de Huacho, 2021. 	“la calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, 2021”.	“Calidad de servicio y comportamiento del consumidor”	<p>Tipo:</p> <p>Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, de corte transversal y correlacional</p> <p>Población:</p> <p>Infinita</p> <p>Muestra: 384 clientes</p> <p>Técnica:</p> <p>la encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>cuestionario</p> <p>validada por el juicio de expertos.</p> <p>Confiability con el alfa de Cronbach.</p>

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

V. 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
a) Calidad de servicio	Fontalvo & Vergara (2010) expresa que la calidad puede verse como la búsqueda constante de la perfección, un proceso que pone a las personas en el centro y produce productos y servicios que les permiten satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de lo razonable.	La calidad de servicio es una estrategia trascendental para cualquier entidad, lo que se busca es la satisfacción del cliente brindando el mejor servicio y teniendo en cuenta que con una sola mala experiencia pueden poner en riesgo la reputación de la misma, teniendo como dimensiones la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Tangibilidad	Instalaciones	1. Visualmente el restaurante cuenta con un ambiente agradable.
				Equipo	2. El restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención.
				Apariencia	3. El colaborador del restaurante tiene una apariencia pulcra.
			fiabilidad	Fiable	4. El colaborador le ofrece la garantía de recibir un buen servicio.
				Tiempo	5. La atención que recibe es inmediata.
				Interés	6. El colaborador muestra interés en la resolución de problemas.
			Capacidad de respuesta	Rápido	7. El colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente.
				Complaciente	8. El colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo.
				Conocimiento	9. Los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción.
			Seguridad	Confianza	10. Los colaboradores le inspiran confianza.
				amable	11. Los colaboradores de la hamburguesería son amables
			Empatía	Sugerencia	12. Los colaboradores le brindan buenas sugerencias en relación a los platos que se ofrecen.
				Atención personalizada	13. En el restaurante se brinda una atención personalizada.
				Comprensión	14. Los colaboradores comprenden sus necesidades.

V. 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
b) Comportamiento del consumidor	Monferrer (2013) manifiesta que es un conjunto de actividades que realiza una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento que lo cubre y usa, esto se origina a partir de estímulos externos que cada persona tiene, los cuales son empujados internamente en función a sus propias características.	El comportamiento del consumidor es la conducta que adopta el ser humano cuando va a realizar el intercambio, siendo eso lo que le diferencia de los demás, los factores influenciadores intervienen en las personas de tal manera que el usuario se convierte en cliente los cuales son los estímulos de marketing, los factores culturales, los factores sociales, los personales y los psicológicos.	Estímulos de marketing	Producto	15. La variedad de productos que ofrece son de su agrado y de buena calidad.
				Precio	16. Los precios que se ofertan en el restaurante influyen en su decisión
				Distribución	17. El producto que usted desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery.
				Comunicación	18. El restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones.
			Factores culturales	Cultura	19. Sus creencias culturales no impiden su decisión de compra.
				Clase social	20. Acude al restaurante porque está en su posibilidad económica.
			Factores Sociales	Grupos de referencia	21. Sus amistades o compañeros de trabajo lo incitan a ir al restaurante.
				Familia	22. El restaurante es apropiado para ir en familia.
				Roles y estatus	23. El que opta y recomienda el restaurante es usted.
			Factores personales	Edad	24. Los colaboradores le inspiran confianza.
				Estilo de vida	25. Su estilo de vida permite que acuda al restaurante.
				Personalidad	26. El ambiente del restaurante va de acuerdo a su personalidad.
			Factores Psicológicos	Actitud	27. Los colaboradores del restaurante emiten una buena conducta al momento de la atención.
				Percepción	28. El servicio que le brindan cumple sus expectativas.
				Motivación	29. La atención que le brinda el personal lo motiva a regresar.

Anexo 3. Cuestionario

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA HAMBURGUESERIA PEDRIN,
DISTRITO DE HUACHO, 2021**

Estoy realizando una investigación científica, referente a la Calidad de servicio y comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, 2021. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro que, según tu opinión.
- Contesta a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la Calidad de servicio y comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho, 2021. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

PUNTAJE				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítem		1	2	3	4	5
1	Visualmente el restaurante cuenta con un ambiente agradable.					
2	El restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención.					
3	El colaborador del restaurante tiene una apariencia pulcra.					
4	El colaborador le ofrece la garantía de recibir un buen servicio					
5	La atención que recibe es inmediata					
6	El colaborador muestra interés en la resolución de problemas					
7	El colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente					
8	El colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo.					
9	Los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción.					
10	Los colaboradores le inspiran confianza					
11	Los colaboradores de la hamburguesería son amables					

12	Los colaboradores le brindan buenas sugerencias en relación a los platos que se ofrecen.					
13	En el restaurante se brinda una atención personalizada.					
14	Los colaboradores comprenden sus necesidades					
15	La variedad de productos que ofrece son de su agrado y de buena calidad.					
16	Los precios que se ofertan en el restaurante influyen en su decisión de compra					
17	El producto que usted desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery.					
18	El restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones.					
19	Sus creencias culturales no impiden su decisión de compra.					
20	Acude al restaurante porque está en su posibilidad económica.					
21	Sus amistades o compañeros de trabajo lo incitan a ir al restaurante.					
22	El restaurante es apropiado para ir en familia.					
23	El que opta y recomienda el restaurante es usted					
24	El restaurante brinda variedad de platillos para todas las edades.					
25	Su estilo de vida permite que acuda al restaurante.					
26	El ambiente del restaurante va de acuerdo a su personalidad.					
27	Los colaboradores del restaurante emiten una buena conducta al momento de la atención					
28	El servicio que le brindan cumple sus expectativas.					
29	La atención que le brinda el personal lo motiva a regresar.					



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **Liderazgo directivo y desempeño laboral del personal de la subgerencia de la Municipalidad Distrital de Pativilca, 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Pablo Santos Díaz
FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Marketing y cultura organizacional
TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL : Docente
INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Fundamentar que el liderazgo directivo de la subgerencia se relaciona con el desempeño laboral del personal de la subgerencia de la Municipalidad Distrital de Pativilca, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho,2021”

VARIABLE N° 01: Calidad de servicio									
DIMENS.	INDICADOR	ITEMS	CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)			
Tangibilidad	Instalaciones	Visualmente el restaurante cuenta con un ambiente agradable.	4	4	4	4			
	Equipo	El restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención.	4	4	4	4			
	Apariencia	Los colaboradores del restaurante tienen una apariencia pulcra.	4	4	4	4			
fiabilidad	Fiable	El colaborador le ofrece la garantía de recibir un buen servicio.	4	4	4	4			
	Tiempo	La atención que recibe es inmediata	4	4	4	4			
	Interés	El colaborador muestra interés en la resolución de problemas.	4	4	4	4			
Capacidad de respuesta	Rápido	El colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente.	4	4	4	4			
	Complaciente	El colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo.	4	4	4	4			
	Conocimiento	Los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción.	4	4	4	4			

Seguridad	Confianza	Los colaboradores le inspiran confianza.	4	4	4	4			
	Amable	Los colaboradores de la hamburguesería son amables.	4	4	4	4			
Empatía	Sugerencia	Los colaboradores le brindan buenas sugerencias en relación a los platos que se ofrecen.	4	4	4	4			
	Atención personalizada	En el restaurante se brinda una atención personalizada.	4	4	4	4			
	Comprensión	Los colaboradores comprenden sus necesidades.	4	4	4	4			

Calificar de 1 a 4 puntos

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho,2021”.

VARIABLE N° 02: Comportamiento del consumidor									
DIMENS.	INDICADOR ITEMS		CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENC IA (a)	COHEREN CIA (b)	RELEVAN CIA (c)	CLARID AD (d)			
Estímulos de marketing	Producto	La variedad de productos que ofrece son de su agrado y de buena calidad	4	4	4	4			
	Precio	Los precios que se ofertan en el restaurante influyen en su decisión de compra.	4	4	4	4			
	Distribución	El producto que usted desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery.	4	4	4	4			
	Comunicación	El restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones.	4	4	4	4			
Factores Culturales	Cultura	Sus creencias culturales no impiden su decisión de compra.	4	4	4	4			
	Clase social	Acude al restaurante porque está en su posibilidad económica.	4	4	4	4			

Factores Sociales	Grupos de referencia	Sus amistades o compañeros de trabajo lo incitan a ir al restaurante.	4	4	4	4			
	Familia	El restaurante es apropiado para ir en familia.	4	4	4	4			
	Roles y estatus	El que opta y recomienda el restaurante es usted.	4	4	4	4			
Factores personales	Edad	El restaurante brinda variedad de platillos para todas las edades.	4	4	4	4			
	Estilo de vida	Su estilo de vida permite que acuda al restaurante.	4	4	4	4			
	Personalidad	El ambiente del restaurante va de acuerdo a su personalidad.	4	4	4	4			
Factores Psicológicos	Actitud	Los colaboradores del restaurante emiten una buena conducta al momento de la atención.	4	4	4	4			
	Percepción	El servicio que le brindan cumple sus expectativas.	4	4	4	4			
	Motivación	La atención que le brinda el personal lo motiva a regresar.	4	4	4	4			

Calificar de 1 a 4 puntos

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Mg. Pablo Santos Díaz			Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943643426		Email: pablo.santos@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **Liderazgo directivo y desempeño laboral del personal de la subgerencia de la Municipalidad Distrital de Pativilca, 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Carlos González Chávez
 FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesoría empresarial en Marketing
 TIEMPO : 28 años CARGO ACTUA L: Docente
 INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Fundamentar que el liderazgo directivo de la subgerencia se relaciona con el desempeño laboral del personal de la subgerencia de la Municipalidad Distrital de Pativilca, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho,2021”

VARIABLE N° 01: Calidad de servicio									
DIMENS.	INDICADOR	ITEMS	CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)			
Tangibilidad	Instalaciones	Visualmente el restaurante cuenta con un ambiente agradable.	4	4	4	4			
	Equipo	El restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención.	4	4	4	4			
	Apariencia	Los colaboradores del restaurante tienen una apariencia pulcra.	4	4	4	4			
fiabilidad	Fiable	El colaborador le ofrece la garantía de recibir un buen servicio.	4	4	4	4			
	Tiempo	La atención que recibe es inmediata	4	4	4	4			
	Interés	El colaborador muestra interés en la resolución de problemas.	4	4	4	4			
Capacidad de respuesta	Rápido	El colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente.	4	4	4	4			
	Complaciente	El colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo.	4	4	4	4			
	Conocimiento	Los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción.	4	4	4	4			

Seguridad	Confianza	Los colaboradores le inspiran confianza.	4	4	4	4			
	Amable	Los colaboradores de la hamburguesería son amables	4	4	4	4			
Empatía	Sugerencia	Los colaboradores le brindan buenas sugerencias en relación a los platos que se ofrecen.	4	4	4	4			
	Atención personalizada	En el restaurante se brinda una atención personalizada.	4	4	4	4			
	Comprensión	Los colaboradores comprenden sus necesidades.	4	4	4	4			

Calificar de 1 a 4 puntos

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho,2021”.

VARIABLE N° 02: Comportamiento del consumidor									
DIMENS.	INDICADOR ITEMS		CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENC IA (a)	COHEREN CIA (b)	RELEVAN CIA (c)	CLARID AD (d)			
Estímulos de marketing	Producto	La variedad de productos que ofrece son de su agrado y de buena calidad	4	4	4	4			
	Precio	Los precios que se ofertan en el restaurante influyen en su decisión de compra.	4	4	4	4			
	Distribución	El producto que usted desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery.	4	4	4	4			
	Comunicación	El restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones.	4	4	4	4			
Factores Culturales	Cultura	Sus creencias culturales no impiden su decisión de compra.	4	4	4	4			
	Clase social	Acude al restaurante porque está en su posibilidad económica.	4	4	4	4			

Factores Sociales	Grupos de referencia	Sus amistades o compañeros de trabajo lo incitan a ir al restaurante.	4	4	4	4			
	Familia	El restaurante es apropiado para ir en familia.	4	4	4	4			
	Roles y estatus	El que opta y recomienda el restaurante es usted.	4	4	4	4			
Factores personales	Edad	El restaurante brinda variedad de platillos para todas las edades.	4	4	4	4			
	Estilo de vida	Su estilo de vida permite que acuda al restaurante.	4	4	4	4			
	Personalidad	El ambiente del restaurante va de acuerdo a su personalidad.	4	4	4	4			
Factores Psicológicos	Actitud	Los colaboradores del restaurante emiten una buena conducta al momento de la atención.	4	4	4	4			
	Percepción	El servicio que le brindan cumple sus expectativas.	4	4	4	4			
	Motivación	La atención que le brinda el personal lo motiva a regresar.	4	4	4	4			

Calificar de 1 a 4 puntos

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Carlos Gonzáles Chávez		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943656464	Email: carlos.chavez@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **Liderazgo directivo y desempeño laboral del personal de la subgerencia de la Municipalidad Distrital de Pativilca, 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Javier Ulloa Siccha
 FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador Público**
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesor de finanzas contables
 TIEMPO: 31 años CARGO ACTUAL : Docente
 INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Fundamentar que el liderazgo directivo de la subgerencia se relaciona con el desempeño laboral del personal de la subgerencia de la Municipalidad Distrital de Pativilca, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho,2021”

VARIABLE N° 01: Calidad de servicio									
DIMENS.	INDICADOR	ITEMS	CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)			
Tangibilidad	Instalaciones	Visualmente el restaurante cuenta con un ambiente agradable.	4	4	4	4			
	Equipo	El restaurante cuenta con los mobiliarios adecuados para su atención.	4	4	4	4			
	Apariencia	Los colaboradores del restaurante tienen una apariencia pulcra.	4	4	4	4			
fiabilidad	Fiable	El colaborador le ofrece la garantía de recibir un buen servicio.	4	4	4	4			
	Tiempo	La atención que recibe es inmediata	4	4	4	4			
	Interés	El colaborador muestra interés en la resolución de problemas.	4	4	4	4			
Capacidad de respuesta	Rápido	El colaborador le sabe explicar detalladamente la carta en un tiempo prudente.	4	4	4	4			
	Complaciente	El colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo.	4	4	4	4			
	Conocimiento	Los empleados tienen conocimientos suficientes y responden sus dudas con convicción.	4	4	4	4			

Seguridad	Confianza	Los colaboradores le inspiran confianza.	4	4	4	4			
	Amable	Los colaboradores de la hamburguesería son amables	4	4	4	4			
Empatía	Sugerencia	Los colaboradores le brindan buenas sugerencias en relación a los platos que se ofrecen.	4	4	4	4			
	Atención personalizada	En el restaurante se brinda una atención personalizada.	4	4	4	4			
	Comprensión	Los colaboradores comprenden sus necesidades.	4	4	4	4			

Calificar de 1 a 4 puntos

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Hamburguesería Pedrín, Distrito de Huacho,2021”.

VARIABLE N° 02: Comportamiento del consumidor									
DIMENS.	INDICADOR ITEMS		CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENC IA (a)	COHEREN CIA (b)	RELEVAN CIA (c)	CLARID AD (d)			
Estímulos de marketing	Producto	La variedad de productos que ofrece son de su agrado y de buena calidad	4	4	4	4			
	Precio	Los precios que se ofertan en el restaurante influyen en su decisión de compra.	4	4	4	4			
	Distribución	El producto que usted desea adquirir siempre lo encuentra disponible en el local y por delivery.	4	4	4	4			
	Comunicación	El restaurante publicita su carta en sus redes sociales y realiza promociones.	4	4	4	4			
Factores Culturales	Cultura	Sus creencias culturales no impiden su decisión de compra.	4	4	4	4			
	Clase social	Acude al restaurante porque está en su posibilidad económica.	4	4	4	4			

Factores Sociales	Grupos de referencia	Sus amistades o compañeros de trabajo lo incitan a ir al restaurante.	4	4	4	4			
	Familia	El restaurante es apropiado para ir en familia.	4	4	4	4			
	Roles y estatus	El que opta y recomienda el restaurante es usted.	4	4	4	4			
Factores personales	Edad	El restaurante brinda variedad de platillos para todas las edades.	4	4	4	4			
	Estilo de vida	Su estilo de vida permite que acuda al restaurante.	4	4	4	4			
	Personalidad	El ambiente del restaurante va de acuerdo a su personalidad.	4	4	4	4			
Factores Psicológicos	Actitud	Los colaboradores del restaurante emiten una buena conducta al momento de la atención.	4	4	4	4			
	Percepción	El servicio que le brindan cumple sus expectativas.	4	4	4	4			
	Motivación	La atención que le brinda el personal lo motiva a regresar.	4	4	4	4			

Calificar de 1 a 4 puntos

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Javier Ulloa Siccha		Fecha: 27/02/2022	
Firma: 	Teléfono: 943386707	Email: Javier.ulloa@usanpedro.edu.pe	

encuestados 2022.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

107 : Emp3 3 Visible: 33 de 33 variables

	Tang1	Tang2	Tang3	Fiab1	Fiab2	Fiab3	Cap1	Cap2	Cap3	Seg1	Seg2	Emp1	Emp2	Emp3	Mark1	M
1	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	2	2	3	4	4	4	2	5	4	4	4	2	2	3	4	
8	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
12	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	
13	2	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	2	1	3	4	
14	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
18	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
20	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	5	
21	3	4	1	1	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	
22	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
23	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

encuestados 2022.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Tang1	Numérico	8	0	Visualmente el ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Tang2	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Tang3	Numérico	8	0	Los colaborado...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Fiab1	Numérico	8	0	El colaborador l...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Fiab2	Numérico	8	0	La atención qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Fiab3	Numérico	8	0	El colaborador ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Cap1	Numérico	8	0	El colaborador ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Cap2	Numérico	8	0	El colaborador ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Cap3	Numérico	8	0	Los empleados...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Seg1	Numérico	8	0	Los colaborado...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Seg2	Numérico	8	0	Los colaborado...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Emp1	Numérico	8	0	Los colaborado...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Emp2	Numérico	8	0	En el restauran...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Emp3	Numérico	8	0	Los colaborado...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Mark1	Numérico	8	0	Los platillos so...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Mark2	Numérico	8	0	Los precios qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Mark3	Numérico	8	0	El producto que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Mark4	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Cult1	Numérico	8	0	Sus creencias ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Cult2	Numérico	8	0	Acude al restau...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Soc1	Numérico	8	0	Sus amistades ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Soc2	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Soc3	Numérico	8	0	El que opta y r...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Pers1	Numérico	8	0	El restaurante ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo