



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID – 19 Y SU  
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA  
CIUDAD DE PUNO – 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID - 19 Y SU  
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA  
CIUDAD DE PUNO - 2022**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**

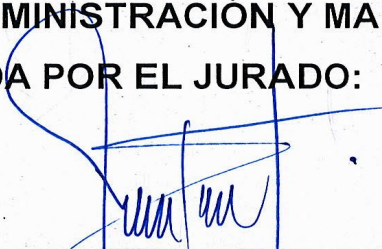
**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO:**

**PRESIDENTE**

:

  
Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 5311 - UNESCO

**RESOLUCIÓN N.º 0667-2024-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 13 de junio de 2024

**Vistos:** El expediente N° 2024-00667 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID - 19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2022** presentado por el(la) Bachiller: **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.-** Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Marketing**, del(la) bachiller: **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**; habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- \* ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY G. PUMA PUMA

**SEGUNDO.-** Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **martes 18 de junio de 2024**, a horas **08:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

**TERCERO.-** Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Benigno Callata Quispe*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



**RESOLUCIÓN N.º 1046-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 26 de OCTUBRE de 2023

**VISTOS:** El Expediente N° CU-07473, presentado por el(la) bachiller: **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la **resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación**, intitulado: **RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID - 19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2022**.

**CONSIDERANDO:**

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID - 19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2022**, con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- \* ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**SEGUNDO.-** El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

**TERCERO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de Administración y Marketing, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Investigación FCA.
- Jueces (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Dr. Benigno Callata Quispe*  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 338-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 23 de mayo de 2023

**VISTOS:** El proveído de fecha 23 de mayo del año en curso, del Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, en atención al expediente N° 2023-CU-05225, presentado por el(la) bachiller: **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**, en el cual solicita cambio del segundo miembro del jurado de revisión del proyecto de tesis, intitulado: **RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2022**.

**CONSIDERANDO:**

Que, el(la) recurrente **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**, ha solicitado cambio del segundo miembro del Jurado Dr. Robbins Flores Aguilar.

Que, el docente Dr. Robbins Flores Aguilar, ha solicitado cambio de régimen, de tiempo completo a tiempo parcial.

Que, en sesión ordinaria de Consejo de Facultad de Ciencias Administrativas de fecha 15 de marzo, aprueba la solicitud de cambio de régimen de tiempo completo a tiempo parcial.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y estando al informe de la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.- ACEPTAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DEL JURADO**, por los considerandos expuestos.

**SEGUNDO.- DESIGNAR** al Dr. **APOLINAR FLOREZ LUCANA**, como **Segundo Miembro del Jurado** para que **revise y dictamine el proyecto de Tesis, intitulado: RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2022; estando conformado el Jurado a partir de la fecha por los siguientes docentes ordinarios:**

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- \* 1er MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- \* ASESOR DE TESIS: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**TERCERO.-** Dejar sin efecto la resolución n.º 2295-2022-D-FCA/UANCV-J de fecha 02 de diciembre de 2022, en lo referente a la nominación del segundo miembro del jurado.

**CUARTO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y los Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Unid. Inv. (1)
- Archivo FCA 2022(1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
*Benigno Callata Quispe*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N.º 292-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 10 de mayo de 2023

**VISTOS:** El oficio N° 017-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 05 de mayo de 2023, presentado por: **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

**CONSIDERANDO:**

Que, el(la) Bachiller(a): **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2022, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ** Titulado: RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2022, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, correspondiente a la línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (531 I-UNESCO).

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el(la) Bachiller(a): **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**, Titulado: RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2022, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, conteniendo los siguientes datos:





**RESOLUCIÓN N.º 292-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 10 de mayo de 2023

<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	
Establecer la influencia de restricciones sanitarias del COVID-19 sobre el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno - 2022.	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las restricciones sanitarias por COVID-19 que involucran al sector restaurantes de la ciudad de Puno - 2022.</li> <li>• Evaluar el comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes en el contexto de restricciones por COVID-19, de la ciudad de Puno - 2022.</li> </ul>	
<b>SEDE DE EJECUCIÓN:</b>	Puno
<b>CRONOGRAMA:</b>	FECHA INICIO: marzo 2023 FECHA FIN: mayo 2023
<b>PRESUPUESTO:</b>	S/2550.00
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**SEGUNDO:** El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

**TERCERO: RECONOCER** como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA.**

**CUARTO: DISPONER** que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, el Director de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



- DISTRIBUCIÓN:**
- Unidad de Investigación (1)
  - Dirección EP.
  - Asesor
  - Interesado (1)
  - Archivo FCA (1)
  - BCQ/vnop.



**CARGO**

RESOLUCIÓN N° 2295-2022-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 02 de diciembre del 2022

**VISTOS:** El Oficio N° 051-2022-UI-FCA-UANCV-J, del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual comunica el sorteo realizado al expediente N° CU-38060, presentado por: CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ, en el cual solicita nominación del jurado revisor y dictaminador del Proyecto de Tesis Intitulado: **RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE PUNO - 2022.**

**CONSIDERANDO:**

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación en coordinación con Decanatura de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha realizado el sorteo para la conformación del jurado revisor y dictaminador del Proyecto de Tesis Intitulado: **RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE PUNO - 2022**, con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, el Estatuto Universitario y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas para la nominación de Jurados.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y estando al informe de la Presidencia de la Comisión de Grados y Títulos la Facultad de Ciencias Administrativas.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** Nominar el jurado para que evalúa y dictamine el Proyecto de Tesis presentado por: **CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ**; Jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- \* 1° MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2° MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**SEGUNDO:** El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará el dictamen correspondiente, indicando las observaciones efectuadas al mencionado Proyecto, si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27114 y modificatoria Ley N° 29060.

**TERCERO:** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, los Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase:

*[Handwritten signature]*

**DECLARACIÓN:**  
 - Cuid. Investigación: 2295  
 - Mes: 02/12/22  
 - Asesor: J.P.  
 - Dirección: 761  
 - Archivo: 60 - 2022/01



UNIVERSIDAD ANDINA  
 "NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
*[Handwritten signature]*  
**Dr. Benigno Callata Quispe**  
 DECANO  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

*[Large handwritten signature]*

*[Handwritten initials]*





## RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

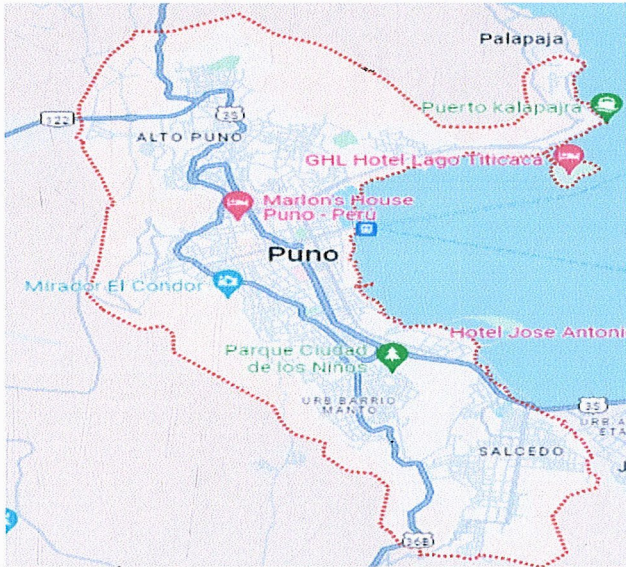
1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%



### Metadatos Complementarios

<b>Título de la tesis</b>	
<b>RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID – 19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2022</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Cesar Gabriel Quintana Valdez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70205189
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0005-4698-541X">https://orcid.org/0009-0005-4698-541X</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Mg. Percy Gonzalo Puma Puma
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0631-795X">https://orcid.org/0000-0003-0631-795X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Apolinar Florez Lucana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> Puno  <b>Distrito:</b> Puno</p> <p><b>Longitud:</b> 15.482788  <b>Latitud:</b> 70.15264</p> <p><b>Url Maps</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/KfRiaJzt3Z3zkobb9">https://maps.app.goo.gl/KfRiaJzt3Z3zkobb9</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2022 – Sertiembre 2022
<p>URL de disciplinas OCDE  <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a>  - Librería</p>	<p><b>Administración y Negocios</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p> <p><b>Administración pública</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a></p> <p><b>Teoría Organizacional</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sr. S. Llamaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Cesar Gabriel Quintana Valdez, identificado con DNI Nro. 70205189 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2022

Asesorado por: Mgty. PERCY GONZALO POMA POMA.

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

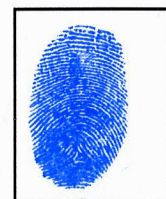
Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca, 17 de Julio del 2024

Firma del Asesor  
(obligatoria)

Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

*Esta tesis está dedicada primeramente a Dios  
quien es mi guía para cada paso que doy  
hasta llegar a contar con mi título profesional*

*A mi padre y mi madre quienes me educaron  
con amor y mucho esfuerzo y ser inspiración  
cada día para siempre salir adelante y  
apoyarme con mis estudios para alcanzar mis  
metas.*

*A mis hermanos y mi familia por sus consejos  
y por brindarme su apoyo y son lo más  
importante en mi vida.*

*A nuestro Señor y a la vida que me ha dado  
para cumplir mis sueños.*



## AGRADECIMIENTO

*Expreso mi gran agradecimiento a mis docentes y asesor, por su aporte incansable con la educación y el apoyo incondicional que me ha brindado en esta travesía.*

*Agradecer a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por haberme formado como un profesional en beneficio de la sociedad.*



## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiv

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1. Problema general .....	2
1.2.2. Problemas específicos .....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	3

## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL .....	5
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
3.1.1. A nivel internacional .....	6



3.1.2.	A nivel nacional .....	12
3.1.3.	A nivel local .....	18
3.2.	MARCO TEÓRICO .....	20
3.2.1.	Restricciones sanitarias .....	20
3.2.2.	Comportamiento del consumidor .....	27
3.2.3.	Emergencia sanitaria.....	36
3.2.4.	El comportamiento del consumidor en una emergencia sanitaria .....	39
3.3.	MARCO CONCEPTUAL .....	42

## **CAPÍTULO IV**

### **HIPÓTESIS**

4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	46
4.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....	46
4.3.	VARIABLES .....	47

## **CAPÍTULO V**

### **PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
5.2.	MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN .....	50
5.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	50
5.4.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
5.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
5.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
5.6.1.	Población.....	51
5.6.2.	Muestra.....	51
5.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	53



5.7.1. Técnica ..... 53

5.7.2. Instrumento..... 53

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO ..... 54

5.8.1. Confiabilidad..... 54

5.8.2. Validez de instrumento ..... 54

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos ..... 55

5.10. Contrastación de hipótesis..... 55

**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ..... 56

Discusión de resultados..... 66

CONCLUSIONES ..... 69

RECOMENDACIONES ..... 71

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 72

ANEXOS ..... 79

ANEXO N° 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA..... 80

MATRIZ DE DATOS ..... 81

ANEXO 2 – INSTRUMENTO 1 ..... 81

ANEXO 3 – INSTRUMENTO 2 ..... 84

ANEXO 4 – Confiabilidad del instrumento..... 86

ANEXO N° 5..... 87

Validación del Instrumento..... 87



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	47
Tabla 2	Muestra de la investigación.....	52
<b>Tabla 3</b>	Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall.....	55
<b>Tabla 4</b>	Pruebas de normalidad para objetivos.....	56
<b>Tabla 5</b>	Correlación de los consumidores y restricciones sanitarias a restaurantes.....	57
<b>Tabla 6</b>	Estadísticas para una muestra del objetivo específico uno.....	58
<b>Tabla 7</b>	Estadísticas para una muestra del objetivo específico uno.....	59
<b>Tabla 8</b>	Prueba de normalidad.....	60
<b>Tabla 9</b>	Análisis de Varianza para los datos de las restricciones sanitarias del COVID – 19 en restaurantes, para los consumidores en la ciudad de Puno.....	61
<b>Tabla 10</b>	Coeficientes.....	61
<b>Tabla 11</b>	Resumen del modelo.....	62
<b>Tabla 12</b>	Estadísticas para una muestra.....	64
<b>Tabla 13</b>	Prueba para una muestra.....	64
<b>Tabla 13</b>	Estadísticas para una muestra.....	65
<b>Tabla 14</b>	Prueba para una muestra.....	65



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Norma sanitaria para restaurantes - MINSA .....	26
<b>Figura 2</b>	Factores relevantes del comportamiento del consumidor.....	30
<b>Figura 3</b>	Fórmula – muestreo aleatorio simple .....	52
<b>Figura 4</b>	Correlación entre restricciones sanitarias y consumidores para el objetivo general.....	57
<b>Figura 5</b>	Estadística para una muestra para el objetivo uno .....	58
<b>Figura 6</b>	Estadística para una muestra para el objetivo uno .....	59
<b>Figura 7</b>	Influencia entre las restricciones sanitarias COVID – 19 sobre el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes .....	63



## RESUMEN

Esta investigación se ha centrado en el objetivo de establecer la influencia de las restricciones sanitarias del COVID -19 sobre el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno durante el periodo del año 2022, bajo la hipótesis a mejores restricciones sanitarias del COVID-19, mejora el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno-2022; determinándose que las restricciones sanitarias del COVID – 19 en restaurantes influye eficientemente y directamente significativa en los consumidores de la ciudad Puno en el año 2022; por la contrastación de hipótesis general ( $F = 246.626$ ,  $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ), además las restricciones sanitarias, explica el comportamiento en los consumidores en un 57.0%. La investigación se basó en el método hipotético-deductivo, enfoque cuantitativo y es de tipo no experimental, de diseño no experimental - transeccional, para ello se utilizó una muestra de tipo probabilística el tipo de muestreo fue aleatorio simple considerando una población de 128,637 consumidores no definido de la ciudad de Puno y la muestra seleccionada fue 188 a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos utilizando dos cuestionarios diseñados en función de las variables de estudio. Para el procesamiento y tabulación de los datos recaudados, se utilizaron tablas de frecuencia consolidadas por cada variable, y la contrastación de hipótesis se realizó mediante la prueba Tau-b de Kendall. Finalmente, el desarrollo de la investigación llegó a la conclusión de que se confirma la hipótesis general y específicas planteadas en la que se comprueba que las restricciones sanitarias del COVID -19 influyen de forma significativa sobre el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno



durante el periodo estudiado; recomendamos aumentar los esfuerzos para mejorar las ofertas en línea, implementar convenientemente los protocolos de bioseguridad COVID-19, sugerimos implementar una interfaz que facilite la interacción, especialmente para los consumidores que están comenzando a familiarizarse con las compras en línea.

**Palabras clave:** Restricciones sanitarias, Comportamiento del consumidor, Covid-19, Sector restaurantes.



## ABSTRACT

This research has focused on the objective of establishing the influence of COVID-19 health restrictions on consumer behavior in the restaurant sector of the city of Puno during the period of 2022, under the hypothesis of better COVID health restrictions. -19, improves consumer behavior in the restaurant sector of the city of Puno-2022; determining that the COVID-19 health restrictions in restaurants have an efficient and directly significant influence on consumers in the city of Puno in the year 2022; By contrasting the general hypothesis ( $F = 246.626$ ,  $p\_value = 0.000 < 0.05$ ), in addition to health restrictions, it explains consumer behavior by 57.0%. The research was based on the hypothetical-deductive method, quantitative approach and is non-experimental, non-experimental - transectional design, for this a probabilistic sample was used, the type of sampling was simple random considering a population of 128,637 non-consumers. defined from the city of Puno and the selected sample was 188 to whom it was applied as a data collection instrument using two questionnaires designed based on the study variables. For the processing and tabulation of the data collected, consolidated frequency tables were used for each variable, and the hypothesis testing was carried out using Kendall's Tau-b test. Finally, the development of the research came to the conclusion that the general and specific hypothesis raised is confirmed, in which it is proven that the COVID-19 health restrictions significantly influence consumer behavior in the city's restaurant sector. from Puno during the period studied; We recommend increasing efforts to improve online offers, conveniently implement COVID-19 biosafety protocols, we suggest



implementing an interface that facilitates interaction, especially for consumers who are beginning to become familiar with online shopping.

**Keywords:** Health restrictions, Consumer behavior, Covid-19, Restaurant sector.



## INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en todo el mundo, lo que ha llevado a la implementación de restricciones sanitarias en diversos tipos de comercios. Estas restricciones se han diseñado con el objetivo de contener la propagación del virus, proteger la salud pública y garantizar la seguridad de los consumidores y empleados, lo que afectó al sector de Restaurantes y establecimientos de alimentos en donde las restricciones comunes incluyeron la limitación de la capacidad de los establecimientos para garantizar el distanciamiento social, la implementación de medidas de higiene adicionales, como la desinfección regular, el uso de mascarillas por parte del personal y los clientes cuando no están consumiendo alimentos, así como la promoción de opciones de entrega a domicilio o comida para llevar.

En el caso de tiendas de conveniencia y centros comerciales las restricciones incluyeron limitaciones de aforo en las tiendas y centros comerciales, la obligación de mantener una distancia segura entre los clientes, el uso de mascarillas y la disponibilidad de estaciones de desinfección de manos en las entradas y salidas. Además, de implementar medidas adicionales como la prohibición de probarse ropa en el lugar o la limitación de los servicios de atención al cliente presenciales. De igual forma fueron diversos los lugares y comercios que sufrieron grandes cambios en la forma de atención y desempeño que incidieron de formas diversas en los mismos.

Las restricciones sanitarias implementadas en respuesta a la pandemia de COVID-19 han tenido un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores en todo el mundo. Estas restricciones han generado cambios en



las preferencias, hábitos y decisiones de compra de los consumidores. dichas restricciones sanitarias implementadas durante la pandemia de COVID-19 han tenido diversas incidencias en el comportamiento de los consumidores. Han surgido cambios en las preferencias de compra, con un aumento en la demanda de productos relacionados con la salud y seguridad, así como un incremento en el comercio en línea. Los consumidores están prestando más atención a la seguridad sanitaria, optando por servicios sin contacto y experimentando una alteración en la experiencia de compra tradicional. Además, estas restricciones pueden influir en la lealtad del consumidor hacia marcas y establecimientos. En resumen, las restricciones sanitarias han generado cambios significativos en las preferencias, hábitos y decisiones de compra de los consumidores, destacando la importancia de la adaptación de los comercios a estas nuevas demandas.

En tanto, para la exposición y entendimiento adecuado del presente trabajo de tesis, este fue dividido en seis capítulos, que ayudaran con la dilucidación de los resultados obtenidos con la aplicación de la metodología correspondiente, continuadamente se detalla el contenido de dichos capítulos:

Capítulo I: Se explica y formula el problema, centrándose en el objetivo específico de la investigación. Se reconocen las metas del desarrollo del trabajo de investigación y se sustenta su implementación. Además, se encuentran la hipótesis general y sus derivadas, junto con las variables dependiente e independiente, respectivamente.

Capítulo II: en este apartado se establecen los objetivos del estudio y los objetivos específicos del estudio.



Capítulo III: Para facilitar la comprensión, esta parte incluye definiciones de términos clave utilizando el marco conceptual, datos de referencia que respaldaron la investigación y fundamentos teóricos de la misma.

Capítulo IV: se establecen las hipótesis del estudio y los supuestos específicos que posteriormente se aceptaran o invalidaran. Asimismo, se da a conocer la operacionalización de variables.

Capítulo V: Junto con el diseño, tipo, alcance y descripción del ámbito de la investigación, también se explica la población y muestra en la que se centrará la aplicación de las técnicas e instrumentos de recogida de datos, así como la metodología que sirve de guía para el desarrollo y comprensión de la investigación.

Capítulo VI, Presenta las tabla e interpretación de los datos obtenidos mediante la utilización de los métodos e instrumentos de investigación adecuados; la comparación y contraste de hipótesis; la discusión de los resultados con los autores consultados en la bibliografía; la presentación de las conclusiones extraídas; las sugerencias y recomendaciones; la lista de referencias bibliográficas utilizadas; y, por último, los anexos que contienen documentos que contribuyen a la comprensión del estudio realizado.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto actual de pandemia global y la creciente preocupación por la salud pública, las restricciones sanitarias han desempeñado un papel crucial en la implementación de medidas de control y prevención. Entre los diversos sectores afectados, la industria de servicios, en particular el sector de restaurantes, ha experimentado un impacto significativo debido a las restricciones impuestas para salvaguardar la salud de los consumidores. Estas restricciones incluyen limitaciones de capacidad, distanciamiento social, protocolos de higiene y uso de mascarillas, entre otros.

Ante este escenario, surge la necesidad de comprender en mayor profundidad cómo estas restricciones sanitarias influyen directamente en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes. El comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental para el éxito y la supervivencia de los establecimientos gastronómicos, y entender cómo las restricciones afectan sus decisiones y preferencias puede



proporcionar valiosos conocimientos para los propietarios de restaurantes y las autoridades sanitarias.

En los últimos años, la ciudad de Puno se ha destacado como un importante destino turístico, reconocido por su rica cultura, paisajes impresionantes y su oferta gastronómica variada. Sin embargo, la irrupción de la pandemia de COVID-19 ha generado una serie de desafíos para la industria de servicios, especialmente en el sector de restaurantes. Las restricciones sanitarias implementadas con el objetivo de contener la propagación del virus han tenido un impacto directo en el comportamiento de los consumidores y en la dinámica de los establecimientos gastronómicos.

En base a esta realidad encontrada es que se plantean las siguientes interrogantes que dieron inicio al desarrollo de la investigación:

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema general

**PG:** ¿Cómo influyen las restricciones sanitarias del COVID -19 sobre el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno - 2022?

### 1.2.2. Problemas específicos

**PE<sub>1</sub>** ¿Cuál es el nivel de aplicación de restricciones sanitarias por COVID-19 que involucran al sector restaurantes en la ciudad de Puno - 2022?



**PE<sub>2</sub>** ¿Cuál es el comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes en el contexto de restricciones por COVID-19, ciudad de Puno 2022?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

**Justificación teórica:** La justificación teórica de este estudio se fundamentó en la utilización de conceptos teóricos, lo cual permitió una definición clara de las variables de investigación, los elementos fundamentales y los aspectos relevantes relacionados con las restricciones sanitarias que se aplican al sector de restaurantes durante la pandemia, así como los factores que han tenido influencia en el comportamiento de los consumidores. Mediante este enfoque teórico, se estableció una conexión que evidenció la relación entre las restricciones sanitarias y el comportamiento del consumidor en el contexto específico de la ciudad de Puno y los consumidores de estos establecimientos de servicios de expendio de alimentos.

**Justificación Metodológica:** Con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación, se eligió un cuestionario previamente validado como instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó directamente a la muestra seleccionada. El enfoque de la investigación se centró en comprender el impacto de las restricciones sanitarias derivadas de la pandemia de Covid-19 en el comportamiento de los consumidores. Para validar los resultados obtenidos, se utilizaron programas estadísticos que posibilitaron un análisis detallado y cuantitativo de los datos recopilados, garantizando así resultados precisos y confiables. En resumen, se utilizó un cuestionario validado



para obtener información sobre el comportamiento de los consumidores en relación al comercio electrónico, respaldado por herramientas estadísticas para validar y analizar los resultados obtenidos.

**Justificación Práctica:** Mediante la investigación realizada, se obtuvo información valiosa acerca de cómo los patrones de compra se vieron afectados tras la cuarentena y en el futuro. También se identificaron los cambios en el comportamiento del consumidor como resultado de las nuevas medidas sanitarias tomadas durante la pandemia, específicamente en relación con el sector restaurantes de la ciudad de Puno. Además, se identificaron los puntos que las empresas de dicho sector deben mejorar para afrontar los desafíos en casos de emergencias sanitarias para satisfacer las necesidades de sus clientes.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer la influencia de las restricciones sanitarias del COVID -19 sobre el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno - 2022.

#### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de aplicación de restricciones sanitarias por COVID-19 que involucran al sector restaurantes en la ciudad de Puno - 2022.
- Conocer el comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes en el contexto de restricciones por COVID-19, ciudad de Puno 2022.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. A nivel internacional

Cayambe (2022) en su trabajo de investigación denominado “Análisis del impacto de las emergencias sanitarias en el comportamiento y la demanda del consumidor en la industria alimentaria franquiciada”, identificó las estrategias utilizadas por las principales franquicias de la industria alimentaria. alimento. Además, se analizan las acciones tomadas ante la crisis sanitaria y las restricciones impuestas por los gobiernos. Se realiza un análisis del entorno de la franquicia con el objetivo de comprender sus estrategias internas y externas para brindar seguridad y confianza a los consumidores. Algunas de estas franquicias combinan estrategia competitiva y Marketing 4.0. De esta manera, se demuestra un vínculo de interacción con múltiples personas y al mismo tiempo se construye un vínculo de confianza. Para realizar un estudio de marketing sobre los efectos de la crisis del Covid-19 en las franquicias de comida rápida, se realizó una encuesta a una muestra de



384 quiteños consumidores frecuentes de comida rápida. Los resultados de la encuesta proporcionaron información valiosa para el estudio en curso, cuyo objetivo es identificar las estrategias que han ayudado a estas franquicias a sobrevivir a la crisis. Los datos de la encuesta revelaron que las preferencias de los consumidores han evolucionado, incluso en actividades cotidianas como las compras. Hoy en día, los clientes buscan nuevas experiencias, comodidad, facilidad de pago y acceso a servicios adicionales a la hora de elegir un restaurante. Finalmente, se presentó un cuadro comparativo de las estrategias de las distintas franquicias, demostrando que las cadenas más pequeñas también pueden satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Ubaque Gutiérrez (2020) señaló en su investigación "Análisis del comportamiento del consumidor de artículos de la canasta básica en las grandes cadenas minoristas colombianas ante el impacto de la pandemia del coronavirus" presentada a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar de Nueva Granada que intenta encontrar Al realizar una investigación para identificar los factores cambiantes en la toma de decisiones de los consumidores y cómo estos factores afectan las ventas de las grandes cadenas minoristas en Colombia, el autor señala que los consumidores pasan por diferentes etapas de consumo y sus niveles de consumo varían. Comportamiento de compra de productos en grandes cadenas minoristas. Las cuatro etapas de su consumo se identificaron como las siguientes: en primer lugar, la adquisición de productos e insumos para el cuidado de la salud



necesarios para la cuarentena; en segundo lugar, la preparación y adaptación a una vida en cuarentena, seguida del inicio de una nueva vida. Para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, las grandes cadenas minoristas se vieron obligadas a adaptarse e implementar modelos omnicanal, que les permitieran acercarse a ellos. Se formularon estrategias de comunicación y ventas basadas en medir el comportamiento del consumidor e identificar las categorías de prioridad. Era crucial evaluar periódicamente las necesidades cambiantes de los clientes y el cambio en sus patrones de consumo. Esto era necesario para mantener la cuota de mercado de las cadenas y evitar pérdidas de ventas.

Tejero Molina (2021) realizó el estudio "Los consumidores en la Nueva Realidad". Hábitos de compra de la industria alimentaria tras el impacto del Covid-19" presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia de Comillas, afirmando que el principal objetivo de su trabajo académico de investigación es comprobar si la crisis sanitaria ha afectado a la Hábitos de compra de los españoles en la industria alimentaria y su impacto en la industria alimentaria. Para ello, se analiza la nueva realidad mediante el estudio de diversas variables económicas, sociales y de comportamiento, además se realiza un estudio empírico para examinar el comportamiento observado de los consumidores con Respecto a las compras de alimentos y bebidas, si los cambios se mantienen más allá de 2020. La industria alimentaria se considera una actividad económica esencial debido a la necesidad humana básica de alimentación. Analizar



el impacto de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor implica dos enfoques teóricos: la respuesta a estímulos internos o externos y la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra. La pandemia es un evento externo extraordinario con consecuencias impredecibles que afectó el impacto de cada uno de estos factores en el comportamiento de compra. La investigación de campo reveló que, a pesar de la percepción económica del país, la situación económica de las familias españolas en general no empeoró. Si bien algunos hogares experimentaron una pérdida significativa de poder adquisitivo, la mayoría no sufrió un deterioro económico.

Escobar y Gómez (2020) en su estudio titulado "Comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19: ¿Qué importancia tiene el posicionamiento de las marcas en los temas sociales?" brindan apoyo en la Escuela Superior de Estudios Administrativos (CESA) de Bogotá, como su encuesta determinar el impacto de la postura de las marcas ante el COVID-19 en el comportamiento del consumidor en Colombia a través de cuatro variables. La primera variable es la ética de la marca, que representa la postura de la marca durante la crisis. Las otras tres variables son la satisfacción, la lealtad y el boca a boca, que miden el comportamiento del consumidor. Analizar y establecer relaciones entre estas variables respondiendo las siguientes preguntas: ¿Cómo influye la postura de una marca frente al COVID-19 en el comportamiento del consumidor colombiano?. Utilizando tanto un modelo PLS como un análisis cuantitativo, se determinó que existe una



correlación significativa entre los estándares éticos de una marca y las acciones tomadas por los consumidores colombianos en tiempos de crisis. La naturaleza de esta correlación, sin embargo, varía según la categoría de producto de la marca, el nivel de ingresos del consumidor y su ocupación. Finalmente, se concluyó que la forma en que una marca se posiciona durante una crisis puede tener un efecto profundo en el comportamiento del consumidor colombiano. El estudio encontró que la satisfacción del consumidor se calificó con 0,7 en una escala de 0 a 1, y aproximadamente la mitad de esta satisfacción estaba influenciada por la ética de la marca. Además, el estudio reveló que la promoción boca a boca tenía una correlación de 0,66 en una escala de 0 a 1, y casi el 44% de esta correlación estaba influenciada por la ética de la marca. El estudio ha descubierto que la ética de marca tiene un papel importante en la fidelidad del consumidor, con un coeficiente de correlación del 0,7 y una influencia del 50%. Este hallazgo destaca el impacto sustancial de la ética de la marca en el comportamiento del consumidor, particularmente durante la pandemia de COVID-19. La investigación también estableció una fuerte conexión entre la ética de la marca y los tres factores principales que definen el comportamiento del consumidor, a saber, la satisfacción, la lealtad y el boca a boca. Es imperativo que las empresas reconozcan la importancia de la ética de la marca en la gestión de las relaciones con los clientes, ya que tiene un efecto sustancial en el comportamiento del cliente hacia la marca, especialmente en tiempos difíciles como la crisis de COVID-19.



Limas Suárez et al. (2022) señalaron en su artículo de investigación titulado “Comportamiento de compra de los clientes de farmacia durante la pandemia de Covid-19 en Boyacá, Colombia” escrito por ellos y publicado en la revista Pensamiento & Gestión que el comportamiento de compra de los consumidores experimenta cambios dramáticos, que son los resultado de la pandemia de Covid-19, han provocado cambios en los hábitos de compra y nuevas dinámicas en las tendencias globales. El propósito de este estudio es analizar el comportamiento de compra de los clientes de farmacia durante la pandemia de Covid-19 en Boyacá, Colombia. Se utilizó un enfoque descriptivo, empírico y cuantitativo. En medio de la pandemia, los hábitos de compra de los clientes de las farmacias experimentaron cambios novedosos según los hallazgos. El empleo de tecnología para adquirir información y productos experimentó un aumento. Además, se utilizaron canales digitales para las compras, lo que dio mayor visibilidad online a las farmacias y allanó el camino para la expansión y la competitividad del negocio. Esto también aceleró la transformación digital en la industria. La pandemia de Covid-19 provocó cambios sin precedentes en el sistema de salud. Los establecimientos farmacéuticos, al estar a la vanguardia de la emergencia, no quedaron ajenos a este cambio. En consecuencia, el servicio farmacéutico se encuentra actualmente en una transformación digital para adaptarse a la nueva normalidad y garantizar una atención óptima al paciente.



### 3.1.2. A nivel nacional

Ríos de la Cruz y León (2022) en su disertación "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al cenar en restaurantes de Lima Metropolitana durante la pandemia COVID-19" presentada en la Escuela de Administración y Dirección Avanzada de la Pontificia Universidad Católica de Roma, Perú, by afirmó que el propósito de su trabajo era analizar los factores que afectan las tarifas de cena en restaurantes en Lima metropolitana durante la pandemia de COVID-19. Se utilizó una combinación de métodos descriptivos y correlacionales para comprender estas relaciones. El estudio comienza desarrollando conceptos teóricos sobre el comportamiento del consumidor y el marketing ético. Luego, utilizando un modelo empírico de comportamiento del consumidor, se examinaron los cambios en la asistencia a los restaurantes después de su reapertura tras el período de aislamiento social obligatorio. La recopilación de información contextual se realizó a partir de una variedad de fuentes, incluidos propietarios de restaurantes, periodistas gastronómicos y académicos. Esto se comparó con las opiniones de los consumidores sobre las variables e hipótesis del modelo, lo que permitió comprender el fenómeno y brindar conocimiento valioso al sector en medio de los cambios provocados por el COVID-19. Los hallazgos de la investigación concluyeron que las decisiones de los consumidores de asistir a un restaurante para recibir atención presencial están determinadas por factores como la



negación de la enfermedad, la solidaridad con el sector, la seguridad percibida, la marca del restaurante y el precio justo. Además, como resultado de la pandemia, los consumidores ahora están dando más valor a nuevas tendencias como las cocinas oscuras, los servicios de entrega a domicilio y el servicio especializado.

Huamán Velasquez et al. (2021) en su investigación "Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020" la cual presentaron ante la Universidad San Ignacio de Loyola, en la misma, señalan que el objetivo de su investigación fue analizar los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en línea en el sector de restaurantes en Lima Metropolitana en 2020. En la realización de la investigación se utilizó una metodología descriptiva-explicativa. El estudio en sí fue diseñado para ser transversal y no experimental. El tamaño de la muestra del estudio ascendió a 180 personas de la industria restaurantera de Lima Metropolitana en 2020, a todos los cuales se les aplicó una encuesta virtual de 18 preguntas. El objetivo principal de la encuesta fue determinar la importancia relativa de varios factores, incluida la calidad, la seguridad y los niveles de ingresos. Los resultados del estudio demostraron que la seguridad y los ingresos económicos fueron factores importantes que afectaron el comportamiento del consumidor en línea, mientras que la calidad tuvo un impacto relativamente menor en comparación con otros



factores en el comportamiento de los consumidores de restaurantes en Lima Metropolitana en 2020. Concluyeron que las dimensiones asociadas a la calidad, como la atención del personal y los comentarios de otros compradores, son factores de vital importancia en la formación de las conductas de los consumidores de comida en línea.

Chang Kuoman y Diaz (2022) en su tesis de grado "Análisis del impacto del COVID-19 en el comportamiento de las barreras de compra en el comercio electrónico de los supermercados en los hogares de la ciudad de Lima" la cual presentaron y sustentaron ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Lima, señalan que la investigación que desarrollaron tenía como objetivo demostrar la reducción de las barreras de compra en el comercio electrónico de los hogares en la ciudad de Lima, específicamente en la adquisición de productos para el hogar en supermercados, debido a las restricciones impuestas por el gobierno peruano para hacer frente a la pandemia del COVID-19. Se utilizó un enfoque mixto que incluyó encuestas realizadas a 385 hogares de Lima y una entrevista a expertos en comercio electrónico. Los resultados de la investigación revelaron que un porcentaje de hogares aumentó sus compras en línea y superó las barreras de compra que existían, y que el 50% de los encuestados esperaba mantener la misma frecuencia de compras en línea después de la crisis del COVID-19. Se concluyó que, entre las barreras de compra en



línea estudiadas, las que tenían un mayor impacto en la decisión de compra antes de la pandemia eran la imposibilidad de ver y tocar los productos y las dificultades con los tiempos de entrega. La primera barrera afectaba en cierta medida al 64% de los encuestados, mientras que la segunda barrera afectaba en un nivel regular o superior al 71% de ellos.

Monjarás Luna (2021) presentó una investigación titulada "Importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las colecciones de moda en tiendas departamentales peruanas durante el COVID-19" y contó con el apoyo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Piura. dijo que el objetivo principal de su investigación fue determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor durante el COVID-19 en las colecciones de moda de las tiendas departamentales peruanas. Se utilizó un método de investigación cuantitativo, el cual fue de carácter básico y en cuanto a la temporalidad, fue un estudio descriptivo, transversal y no experimental. Se realizó un estudio mediante encuesta virtual con 384 personas que frecuentaban previamente las principales tiendas por departamento en el Perú. Los resultados obtenidos de la investigación revelaron los aspectos más cruciales; aquellos que tuvieron el peso más significativo en términos de gratificación del consumidor con sus compras durante la cuarentena ( $p < 0,005$ ). Estos aspectos abarcaron la aplicación de medidas preventivas, la forma en que



las tiendas departamentales difundieron información sobre protocolos de seguridad y la calidad del servicio al cliente. En conclusión, el objetivo del estudio se logró al establecer una correlación entre la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor dentro de las líneas de moda de las principales tiendas departamentales del Perú durante el período de estudio.

Hualtibamba (2019) realizó un estudio titulado “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”, el cual propuse y apoyé en la Escuela de Graduados de la Universidad Cesar Vallejo, afirmó Enfoque Su investigación se centra en identificar la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Utilizar métodos descriptivos correlacionales para establecer relaciones con otras variables y describir el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. El estudio se realizó en el Mercado de Alimentos de Trujillo de la ciudad de Trujillo y se aplicó a una muestra limitada de 384 consumidores seleccionados mediante una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados de la investigación revelaron que el factor social tuvo el mayor impacto en el comportamiento del consumidor, representando el 74,5% de los participantes encuestados. Se observó que las actitudes de los consumidores hacia la sociedad desempeñaban un papel crucial



en sus preferencias al visitar los mercados de alimentos. El desglose de los factores reveló que el factor social fue el factor que encabeza la clasificación con un 74,5%, seguido del factor cultural con un 74%, el factor personal con un 73,7% y el factor psicológico con un 72,4% de la población consumidora. Como resultado, los resultados cuantitativos nos permitieron identificar los factores más influyentes que afectan la toma de decisiones de compra entre los consumidores. En particular, el factor social y el factor cultural surgieron como los más significativos.

Bernedo Gomez y Hinojosa (2020) en su investigación "Influencia de la crisis COVID-19 en los hábitos del consumo de estudiantes universitarios Arequipa-2020" en donde indican que El objetivo del estudio se centró en determinar la influencia que la crisis de COVID-19 tuvo en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios de las universidades arequipeñas más establecidas en el mercado. Los hallazgos del estudio indican que la crisis del COVID-19 tuvo un impacto significativo en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de Arequipa. Este impacto se observó en las categorías de productos adquiridos, actitud de compra, lugar de compra y requisitos del consumidor. El estudio también destaca que la pandemia provocó cambios en los patrones de consumo. Por ejemplo, durante la crisis, las medidas restrictivas provocaron pánico entre la población, lo que llevó a compras impulsivas. Esto fue visto como un medio para obtener cierto control durante un período de



incertidumbre. Con el tiempo, a medida que la situación se estabilizó, los consumidores adoptaron un enfoque más racional en sus compras y su lealtad a la marca disminuyó.

### **3.1.3. A nivel local**

Chambi Mamani (2018) en su estudio "Influencia de la Publicidad en el comportamiento de compra del Consumidor en el Supermercado Peruano Plaza Vea Puno – 2016" que presento ante la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, en donde el objetivo de la investigación se enfocó en determinar la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los consumidores del establecimiento señalado. El estudio adoptó un enfoque explicativo con un diseño transversal y se llevó a cabo en una muestra de 600 residentes. Los resultados obtenidos revelaron lo siguiente: En cuanto a la información sobre los productos del supermercado, el 50.7% de los participantes afirmó haberse informado a través de la televisión, seguido por un 16.3% a través de afiches y un 7.7% por revistas y radio, siendo mínima la influencia de los demás medios. En relación al comportamiento de compra, el 36.0% de los consumidores visitan el supermercado de manera esporádica, el 53.3% lo hace en horas de la tarde y el 66.7% permanece aproximadamente de 30 a 60 minutos en el establecimiento. El principal motivo para visitar el supermercado, según el 78.3% de los encuestados, fue el deseo de comprar, siendo en un 63.3% de los casos la madre la persona que realiza



las compras. Respecto al reconocimiento de la necesidad, el 41.0% de los consumidores compran productos en función del precio, mientras que el 75.3% muestra preferencia por los alimentos. En cuanto a los atributos buscados, un 27.7% considera la seguridad, un 26.0% la comodidad y un 21.0% la confianza. En relación a las razones de compra, el 34.0% de los participantes considera que el precio de los productos es un beneficio, un 25.0% valora la forma de pago y un 14.0% destaca la variedad de productos. La forma de pago más común es en efectivo, con un 90.0% de preferencia. Como conclusión, se determinó que la publicidad tiene una relación significativa ( $p=0.001$ ) con el comportamiento de compra de los consumidores en el Supermercado Peruano Plaza VEA Puno.

Mollinedo Candia (2020) en su investigación denominada "Factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno" la cual expusieron en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Altiplano, en donde El propósito del estudio fue hallar los factores que influían en el comportamiento de los consumidores de comida rápida en la ciudad de Puno. Se attempted to determine the function of demand, as well as the factors that influence the consumer's decision to purchase, all of this was considered in conjunction with the consumer's limited rationality based on economic conduct. Las conclusiones obtenidas llevaron al escritor a arribar a la conclusión de que las componentes del



comportamiento del consumidor que están bajo control de la mente son variables con base en la lógica. El consumo de comida rápida en Puno está motivado por diversos factores, así lo revela una encuesta a consumidores locales. Casi la mitad de los encuestados, un 48,8%, consume comida rápida por antojo, mientras que un 22% se deja influenciar por sus pares, y un 11,3% elige la comida rápida por su cercanía y fácil acceso. El estudio también encontró que los consumidores son propensos a sufrir sesgos cognitivos que pueden limitar su proceso de toma de decisiones, como la disponibilidad de información, limitaciones cognitivas y limitaciones de tiempo. A pesar de que el 53,54% de los encuestados considera que la comida rápida no es saludable y el 44,88% la considera nada saludable, la mayoría sigue consumiendo este tipo de alimentos, siendo el 87,14% quien afirma hacerlo.

## **3.2. MARCO TEÓRICO**

### **3.2.1. Restricciones sanitarias**

Las "restricciones sanitarias" se refieren a las medidas o regulaciones implementadas por autoridades de salud o entidades gubernamentales para prevenir la propagación de enfermedades o proteger la salud pública. Estas restricciones están diseñadas para controlar la transmisión de enfermedades infecciosas, como en el caso del COVID-19, y suelen incluir una variedad de medidas, como el distanciamiento social, el uso de mascarillas, la limitación de aforo en espacios públicos, el cierre temporal de



establecimientos y la implementación de protocolos de higiene y desinfección (Organización Panamericana de la Salud, 2023).

Según la Organización Mundial de la Salud (2022) las "restricciones sanitarias" se refieren a las medidas regulatorias y de control que se implementan para prevenir y controlar enfermedades transmisibles, como una pandemia. Estas restricciones pueden incluir medidas como el cierre temporal de establecimientos, restricciones de movimiento, limitación de reuniones y eventos, y protocolos de higiene y distanciamiento social. Estas acciones son fundamentales para reducir la propagación de la enfermedad y proteger la salud pública. Las restricciones sanitarias se basan en la evidencia científica y son implementadas por las autoridades de salud pública y los gobiernos en coordinación con los organismos internacionales de salud. Su objetivo principal es proteger la vida y el bienestar de la población, minimizando el impacto de la enfermedad en la sociedad.

### **Restricciones sanitarias en una pandemia**

En el contexto de una pandemia como la del COVID-19, las "restricciones sanitarias" se refieren a las medidas implementadas por las autoridades de salud y los gobiernos para controlar la propagación del virus y proteger la salud pública. Estas medidas se basan en las recomendaciones de los expertos en salud y buscan reducir la transmisión del virus entre las personas



(Gobierno del Perú, 2023). Las restricciones sanitarias pueden incluir una variedad de medidas, tales como:

- **Distanciamiento social:** Esto implica mantener una distancia segura entre las personas para evitar el contacto cercano y la propagación del virus. Se pueden establecer pautas específicas, como mantener al menos un metro de distancia entre las personas en espacios públicos.
- **Uso de mascarillas:** Se puede requerir el uso de mascarillas o cubrebocas en lugares públicos o en situaciones donde el distanciamiento social no es posible. Esto ayuda a prevenir la transmisión del virus a través de las gotas respiratorias.
- **Limitación de aforo:** Se establecen restricciones en la capacidad de personas permitidas en espacios cerrados, como restaurantes, tiendas o lugares de entretenimiento, para garantizar que haya suficiente espacio para mantener el distanciamiento social.
- **Cierre de establecimientos:** Pueden imponerse cierres temporales de ciertos tipos de negocios o establecimientos considerados no esenciales, como bares, discotecas o gimnasios, para reducir las interacciones sociales y minimizar el riesgo de contagio.
- **Protocolos de higiene y desinfección:** Se establecen normas más estrictas en cuanto a la limpieza y desinfección de espacios públicos y establecimientos comerciales, con el fin



de eliminar cualquier posible rastro del virus en superficies y minimizar su propagación.

Estas restricciones sanitarias pueden variar en su alcance y severidad dependiendo de la situación epidemiológica y las decisiones tomadas por las autoridades de salud y los gobiernos. El objetivo principal es proteger la salud y el bienestar de la población, así como controlar la propagación del virus para evitar la saturación de los sistemas de atención médica.

### **Restricciones sanitarias en el Perú**

En el contexto de la pandemia de COVID-19, Perú implementó una serie de restricciones sanitarias con el objetivo de contener la propagación del virus y proteger la salud de la población. Estas restricciones fueron establecidas y actualizadas por el gobierno central en coordinación con el Ministerio de Salud y se aplicaron a nivel nacional, aunque también hubo adaptaciones y medidas específicas a nivel regional y local (Gobierno del Perú, 2023).

Según el portal del Parlamento Andino (2022) entre las principales restricciones sanitarias implementadas en Perú durante la pandemia, se pueden mencionar las siguientes:

- Estado de Emergencia: Se declaró un estado de emergencia nacional, que implicaba la restricción de la libertad de movilización de las personas, excepto para actividades esenciales como la adquisición de alimentos y medicamentos, atención médica, y otras necesidades básicas. Durante el



estado de emergencia, se estableció un toque de queda nocturno y se restringieron las actividades sociales y comerciales.

- Cierre de fronteras: Se cerraron las fronteras terrestres, aéreas y marítimas, limitando la entrada y salida del país, salvo en casos excepcionales y con la autorización correspondiente.
- Suspensión de actividades no esenciales: Se suspendieron las actividades económicas y comerciales consideradas no esenciales, como restaurantes, tiendas minoristas, centros comerciales, entre otros. Solo se permitió la operación de establecimientos y servicios esenciales, como supermercados, farmacias y hospitales.
- Educación a distancia: Se implementó la educación a distancia, suspendiendo las clases presenciales en todos los niveles educativos y promoviendo la enseñanza virtual.
- Protocolos sanitarios: Se establecieron protocolos de higiene y seguridad para los establecimientos esenciales que continuaron operando, como el uso obligatorio de mascarillas, el distanciamiento social, la desinfección regular de espacios, la toma de temperatura y la aplicación de gel desinfectante.

Es importante destacar que las restricciones sanitarias en Perú fueron dinámicas y se adaptaron a medida que evolucionaba la situación epidemiológica del país. Además, se implementaron estrategias específicas para enfrentar brotes y situaciones de mayor riesgo en determinadas regiones.



Las medidas de restricción fueron complementadas con campañas de comunicación y concientización para fomentar el cumplimiento de las normas sanitarias por parte de la población.

### **Restricciones sanitarias en el sector restaurantes y alimentos**

En el contexto de la pandemia de COVID-19, el sector de restaurantes y alimentos se vio especialmente afectado por las restricciones sanitarias implementadas en diferentes países, incluyendo Perú. Estas restricciones tenían como objetivo principal limitar la propagación del virus y proteger la salud tanto de los trabajadores del sector como de los consumidores (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En el caso de nuestro país, se emitió la Norma sanitaria para restaurantes y servicios en tiempos de COVID-19, la cual fue elaborada por el Ministerio de Salud, en donde establecen distintos lineamientos y prácticas de salubridad dirigida a la atención, expendio y comercialización de productos comestibles (Ministerio de Salud, 2020).

Figura 1 Norma sanitaria para restaurantes - MINSA



**Nota.** Extraído de [digesa.minsa.gob.pe](http://digesa.minsa.gob.pe)

Entre los principales lineamientos se encuentran los siguientes:

- Cierre temporal: Durante las etapas más críticas de la pandemia, se implementaron cierres temporales de restaurantes y establecimientos de comida, especialmente aquellos que no ofrecían servicios de entrega a domicilio o recogida en el local. Esta medida buscaba reducir la interacción social y evitar aglomeraciones en espacios cerrados.
- Capacidad limitada: Cuando se permitía la reapertura de los restaurantes, se establecieron restricciones en la capacidad de los locales para asegurar el distanciamiento social adecuado entre los comensales. Esto implicaba reducir el número de mesas y limitar la cantidad de personas que podían estar dentro del establecimiento al mismo tiempo.



- Protocolos de higiene y seguridad: Se implementaron protocolos estrictos de higiene y seguridad en los restaurantes y establecimientos de alimentos. Esto incluía el uso obligatorio de mascarillas por parte del personal y los clientes, el lavado frecuente de manos, la desinfección regular de las áreas comunes y la implementación de medidas de distanciamiento físico, como la disposición de mesas a una distancia segura.
- Servicio de entrega a domicilio: Muchos restaurantes tuvieron que adaptarse y ofrecer servicios de entrega a domicilio o recogida en el local para compensar la reducción de clientes presenciales. Se establecieron protocolos para garantizar la seguridad tanto de los empleados encargados de la entrega como de los clientes que recibían los pedidos.
- Restricciones en horarios de funcionamiento: En algunos casos, se implementaron restricciones en los horarios de funcionamiento de los restaurantes, limitando las horas en las que podían operar. Esto buscaba evitar la concentración de personas en horarios nocturnos y reducir el riesgo de propagación del virus.

### **3.2.2. Comportamiento del consumidor**

Los aspectos relacionados al análisis del comportamiento del consumidor implican examinar los distintos elementos que afectan las decisiones de las personas o grupos al adquirir un producto o servicio. En un enfoque más amplio, se busca comprender cómo las personas utilizan sus recursos disponibles,



como tiempo, dinero y esfuerzo, para satisfacer sus necesidades. Este análisis no se restringe únicamente a las decisiones de compra, sino que abarca todas las fases del proceso de adquisición (Da silva, 2022).

El análisis del comportamiento del cliente surge en el marco actual del marketing, el cual se enfoca en comprender las necesidades de los clientes. Para satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes actuales y potenciales, es fundamental tener un conocimiento previo de sus preferencias en cuanto a productos y servicios, así como de las actividades que realizan para adquirirlos. Para que el marketing tenga éxito debe abarcar la comprensión, explicación y predicción de acciones relacionadas con el consumo. El alcance del comportamiento del consumidor abarca todas las acciones realizadas tanto por individuos como por organizaciones desde que surge una necesidad hasta que se utiliza el producto después de la compra. Analizar todos los factores que influyen en estas acciones es crucial en el estudio de dicho comportamiento. Esto puede incluir procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas como la búsqueda, adquisición, uso y disposición de bienes para satisfacer necesidades y deseos (Universidad de Jaén, s.f.).

El estudio del comportamiento del consumidor implica analizar los distintos elementos que impactan en las decisiones de individuos o grupos al momento de adquirir un producto o servicio. En un sentido más amplio, busca comprender cómo una persona



utiliza los recursos a su disposición, como tiempo, dinero y esfuerzo, para cubrir sus necesidades. Este análisis no se limita únicamente a la toma de decisiones de compra, sino que abarca todas las etapas del proceso de adquisición (Giraldo López, 2019).

### **Importancia de la conducta del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor surge de la visión actual del marketing, que prioriza las necesidades del cliente. Para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, es fundamental poseer conocimientos sobre los productos y servicios que desean, así como las acciones que emprenden para adquirirlos. Así, el ámbito del marketing apuesta por comprender, ilustrar y anticipar patrones relacionados con el consumo (Universidad de Jaén, s.f.).

De acuerdo con Salles (2023) Uno de los fundamentos esenciales del marketing radica en la satisfacción de las necesidades del cliente. Para lograr esto, es fundamental contar con un conocimiento profundo de las personas u organizaciones que utilizarán los productos o servicios ofrecidos. En el portal web de QuestionPro se presentan las principales razones por las cuales es crucial comprender el comportamiento del consumidor:

Figura 2 Factores relevantes del comportamiento del consumidor



**Nota.** Extraído de cuestionpro.com

Estos factores se dilucidan conceptualmente a continuación:

- *Crear una mejor relación con el cliente:* La retención de clientes es fundamental para los emprendedores, ya que les permite fortalecer las relaciones con sus clientes y mejorar la reputación de su empresa. Cuando los clientes se mantienen satisfechos y leales, se convierten en promotores de la marca, compartiendo su experiencia positiva con otras personas. Por lo tanto, la retención de clientes debe ser una prioridad para los emprendedores que desean expandirse en el mercado.
- *Generas más clientes:* Al comprender el comportamiento del consumidor, las empresas pueden mejorar la fidelidad de sus clientes y, como consecuencia, aumentar sus ventas y participación en el mercado. Al conocer las necesidades y deseos de los clientes, las empresas pueden desarrollar estrategias de



marketing y publicidad más efectivas, lo que les permite atraer y retener a los clientes de manera más exitosa. Esto, a su vez, contribuye a establecer relaciones duraderas entre los clientes y la empresa, generando un incremento en las ventas y la cuota de mercado.

- *Definir mejor al cliente potencial:* Satisfacer nichos de mercado específicos y conocer a los principales clientes son factores clave para establecer objetivos claros. Comprender el comportamiento del consumidor ayuda a identificar las "protoperonas" que tienen una conexión directa con la empresa. El inventario debe adaptarse a las necesidades de estos clientes, quienes son los principales compradores. Conociendo a los clientes principales, se pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas. La comprensión del comportamiento del consumidor permite ahorrar tiempo y comunicarse de manera eficiente con los clientes objetivo.
- *Mejorar la posición de tu marca:* La clave está en dirigirse a los clientes potenciales más prometedores en lugar de tratar de llegar a todos al desarrollar una estrategia de marketing. Esto asegura un mejor posicionamiento en el mercado. Es esencial comprender el comportamiento del consumidor para enfocarse en un grupo específico en lugar de intentar llegar a cualquier posible comprador. Al dirigir todas las acciones de la empresa hacia este grupo, se logran ahorros significativos y se establece una imagen sólida y coherente de la marca en el mercado. Además, se



destaca la importancia del embudo de conversión para convertir a los clientes potenciales en clientes reales.

### **Los procedimientos de decisión del consumidor**

Según expone Giraldo López (2019) El comportamiento del consumidor es un fenómeno dinámico y en constante evolución, especialmente en la economía actual, donde los consumidores tienen a su disposición una amplia gama de opciones. El proceso de toma de decisiones del consumidor implica una serie de etapas en las que se evalúan diferentes alternativas y se elige la opción más favorable. Estas decisiones pueden abarcar desde la elección de productos y servicios específicos hasta decisiones más complejas, como la elección de marcas, proveedores o canales de distribución, de manera general.

El acto de compra es una parte fundamental del comportamiento del consumidor, involucrando el proceso de toma de decisiones de selección de un producto. Este proceso abarca una amplia gama de categorías, incluidos productos para el hogar y la cocina, y tiene en cuenta sus características distintivas, marcas y costos.

La decisión de cuánto comprar depende de la cantidad de unidades del producto.

La percepción de productos idénticos puede variar mucho según dónde se compren. Factores como la naturaleza de los servicios prestados, el nivel de comodidad y los precios desempeñan un papel importante en la configuración de esta percepción. Además, la ubicación de la compra, así como la tienda o sitio web específico utilizado, también



pueden influir en gran medida en la percepción que uno tiene de un producto.

Determinar cuándo realizar una compra depende de diversos factores como la inmediatez de la necesidad, la disponibilidad del producto, los horarios de funcionamiento de los establecimientos, los periodos promocionales y la accesibilidad al transporte.

A la hora de plantearnos una compra, hay multitud de factores a tener en cuenta. Estos factores pueden surgir de varias categorías, como practicidad, método de pago y conveniencia. Las consideraciones iniciales pueden incluir la disponibilidad del artículo en cuestión, así como el modo de pago, ya sea en efectivo, cheque o tarjeta. Otros factores a considerar pueden incluir la disponibilidad de transporte, si uno puede transportar personalmente el artículo a casa, así como la opción de crédito o efectivo.

### **Factores involucrados en la conducta del consumidor**

La conducta de los consumidores, según lo revisado y manifestado por Salles (2023), es influenciada por su entorno, lo que incluye su medio ambiente, cultura y medios de comunicación. Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor son:

#### **a) Factores internos (personales):**

Los factores personales son las características individuales de los consumidores que afectan su comportamiento de compra. Estos factores incluyen elementos como la edad, el género, la cultura, la ocupación, la personalidad, los valores y las actitudes. Por ejemplo, los consumidores



jóvenes pueden estar más influenciados por las tendencias y la moda actual, mientras que los consumidores mayores pueden tener preferencias más arraigadas y valorar la calidad y el precio. Además, la cultura de un consumidor puede influir en sus preferencias de marca y en la percepción que tienen de los productos.

### **b) Factores psicológicos:**

Los factores psicológicos son los procesos mentales que impactan en el comportamiento del consumidor. Estos procesos incluyen creencias, actitudes, percepciones, motivaciones y emociones. Por ejemplo, la forma en que un consumidor percibe la calidad de un producto puede influir en su decisión de compra, al igual que sus motivaciones, que pueden estar relacionadas con necesidades emocionales o funcionales. Además, la actitud que tiene un consumidor hacia una marca o producto puede afectar su nivel de fidelidad hacia la misma.

### **c) Factores sociales:**

Los factores sociales se relacionan con la influencia que ejercen otras personas en las decisiones de compra de un consumidor. Estos factores abarcan la familia, los amigos, los grupos de referencia y las redes sociales. La opinión y las recomendaciones de amigos o familiares pueden tener un gran impacto en las decisiones de compra de un consumidor. Además, la clase social, los ingresos y el nivel educativo también pueden influir en las preferencias de un consumidor y en su disposición a gastar en determinados productos o marcas.



## **Dimensiones que componen el comportamiento del consumidor**

Según manifiesta Salles (2023) el comportamiento del consumidor puede ser medido a través de diversas metodologías y técnicas que permiten recopilar datos relevantes sobre las acciones, actitudes y preferencias de los consumidores, dichas formas de medición se pueden dar a través de encuestas y cuestionarios, entrevistas, observación directa, grupos de enfoque, experimentación, recopilación de datos en línea, etc. En ese afán, existen algunas dimensiones esenciales que se consideran para medir el comportamiento del consumidor:

- *Actitudes hacia el producto/establecimiento:* Refleja las opiniones y evaluaciones de un consumidor hacia un producto o negocio en particular. Las actitudes positivas o negativas pueden influir en la intención de compra y preferencias del consumidor.
- *Percepción de calidad:* Se refiere a la evaluación subjetiva que realiza un consumidor sobre la calidad de un producto o servicio. La percepción de calidad puede influir en la intención de compra y en la preferencia por una marca en particular.
- *Valor percibido:* Hace referencia a la relación entre los beneficios percibidos y los costos asociados a un producto o servicio. El valor percibido puede afectar la intención de compra y las preferencias del consumidor, ya que busca maximizar los beneficios en relación con el costo.



- *Necesidades y deseos*: Explora las motivaciones y las necesidades que impulsan al consumidor a realizar una compra. Comprender las necesidades y deseos del consumidor puede ayudar a identificar las preferencias y orientar las estrategias de marketing.
- *Influencia social*: Examina cómo la influencia de otras personas, como amigos, familiares o líderes de opinión, afecta la intención de compra y las preferencias del consumidor. Las recomendaciones y opiniones de otros pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra.
- *Experiencia previa*: Considera las experiencias pasadas de un consumidor con un producto, marca o empresa. Las experiencias previas pueden afectar la intención de compra y las preferencias, ya que los consumidores tienden a confiar más en productos o marcas con las que han tenido buenas experiencias.

### 3.2.3. Emergencia sanitaria

En acuerdo con el portal periodístico alemán Deutsche Welle (DW) (2020) una emergencia sanitaria se caracteriza por ser una situación en la cual la salud y la seguridad de la población se encuentran en peligro debido a una enfermedad o acontecimiento que puede tener consecuencias significativas en el bienestar y la vida de las personas. Estas crisis pueden surgir a raíz de epidemias, pandemias, desastres naturales u otros



eventos que representen una amenaza para la salud pública. La respuesta ante una emergencia sanitaria implica una acción rápida y una coordinación efectiva entre las autoridades sanitarias, el sector público y la sociedad en general, con el propósito de mitigar los impactos negativos y salvaguardar la salud de la población.

En función del estudio, una emergencia sanitaria en el sector económico, según el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (2020) dicho término hace referencia a una condición en la cual una enfermedad o epidemia tiene un impacto considerable en la economía de una región o país, específicamente en el sector de alimentos. Esta circunstancia puede ocasionar una reducción en la producción y la demanda de bienes y servicios, así como una disminución en la oferta de empleo y un incremento en los gastos relacionados con la atención médica.

En el sector de restaurantes y alimentos, las restricciones sanitarias pueden abarcar una amplia gama de medidas. Estas pueden incluir limitaciones en la capacidad de los establecimientos, distanciamiento social, requisitos de higiene y limpieza más rigurosos, implementación de protocolos de desinfección, uso obligatorio de equipos de protección personal, como mascarillas y guantes, y seguimiento de pautas específicas para la manipulación segura de alimentos.



La incidencia de las restricciones sanitarias en el sector restaurantes y alimentario es significativa. Estas medidas pueden tener un impacto directo en la operatividad y viabilidad económica de los establecimientos. La reducción de la capacidad de los restaurantes puede afectar sus ingresos y rentabilidad, especialmente si dependen en gran medida de la afluencia de clientes. Además, las medidas de distanciamiento social y las restricciones de horarios pueden limitar la cantidad de comensales y la frecuencia de visitas, lo que se traduce en una disminución de la demanda y los ingresos.

Es importante destacar que, durante una emergencia sanitaria, la salud y la seguridad pública son la prioridad principal. Sin embargo, los gobiernos y las empresas también deben tomar medidas para proteger la economía y ayudar a los trabajadores y empresas afectadas a recuperarse y adaptarse a la nueva realidad.

### **Emergencia sanitaria por Covid-19 en el Perú**

La emergencia sanitaria por COVID-19 en el Perú fue una de las más graves y prolongadas de la región de América Latina. El primer caso de COVID-19 en el país fue confirmado el 6 de marzo de 2020 y, desde entonces, se desencadenó una serie de medidas para frenar la propagación del virus.

El Gobierno declaró el estado de emergencia sanitaria en todo el territorio nacional y se implementó una cuarentena obligatoria que inicialmente duró 15 días pero que se prolongó



varias veces, llegando a durar más de 100 días en algunas regiones del país. Durante este período, se cerraron las fronteras, los vuelos internacionales y los servicios no esenciales.

La emergencia sanitaria tuvo un fuerte impacto en la economía peruana, especialmente en los sectores del turismo, el comercio, la construcción y la minería. Se registró una disminución significativa en la producción, la inversión y el empleo, y muchas empresas cerraron debido a la disminución de la demanda y las restricciones de movilidad.

Además, la emergencia sanitaria expuso las debilidades del sistema de salud del país, que no estaba preparado para hacer frente a una crisis de esta magnitud. Hubo escasez de suministros médicos y equipos de protección personal, así como una falta de personal médico y camas de hospital para atender a los pacientes con COVID-19 (Accinelli et al., 2020).

A pesar de los desafíos, el Perú logró controlar en cierta medida la propagación del virus mediante la implementación de medidas de distanciamiento social y una intensa campaña de vacunación. Aunque la situación sigue siendo incierta, el país está trabajando para recuperar la economía y fortalecer su sistema de salud para futuras emergencias sanitarias.

#### **3.2.4. El comportamiento del consumidor en una emergencia sanitaria**

Según lo que expone Ortega Vivanco (2020) el comportamiento del consumidor durante una emergencia



sanitaria, como la que vivimos actualmente con la pandemia de COVID-19, puede verse significativamente afectado debido a los cambios en las condiciones y restricciones impuestas para preservar la salud y seguridad de la población. A continuación, se destacan algunos aspectos del comportamiento del consumidor en este contexto:

*Cambios en las prioridades y necesidades:* Durante una emergencia sanitaria, las necesidades y prioridades de los consumidores pueden cambiar. La salud y la seguridad se vuelven una preocupación primordial, lo que puede llevar a un aumento en la demanda de productos relacionados con la higiene, la protección personal y la salud, como mascarillas, desinfectantes, productos de limpieza y suplementos vitamínicos.

*Cambios en los patrones de compra:* Las restricciones y medidas de distanciamiento social pueden afectar los patrones de compra de los consumidores. Se observa un aumento en las compras en línea y la preferencia por servicios de entrega a domicilio, así como una disminución en las visitas a tiendas físicas. Además, se pueden observar cambios en las categorías de productos adquiridos, con un mayor enfoque en alimentos y productos básicos.

*Preocupación por la seguridad:* Los consumidores se vuelven más conscientes de los riesgos asociados a la salud y la seguridad. Pueden adoptar comportamientos de precaución, como evitar aglomeraciones, mantener el distanciamiento social y



utilizar medidas de protección personal. También pueden preferir marcas y establecimientos que demuestren un compromiso claro con la seguridad y el cumplimiento de las medidas sanitarias.

*Mayor influencia de la información y las recomendaciones:*

Durante una emergencia sanitaria, los consumidores buscan información confiable y actualizada sobre la situación y las medidas preventivas. Confían en las recomendaciones de expertos en salud y autoridades gubernamentales para tomar decisiones informadas sobre sus compras y comportamiento.

*Cambios en las actitudes y valores:*

Las emergencias sanitarias pueden generar cambios en las actitudes y valores de los consumidores. Pueden desarrollar una mayor conciencia sobre la importancia de la solidaridad, la responsabilidad social y la sostenibilidad. Estos valores pueden influir en sus decisiones de compra, favoreciendo marcas y productos que demuestren un compromiso ético y contribuyan al bienestar colectivo.

### 3.3. MARCO CONCEPTUAL

**Actitud de compra:** De acuerdo con el portal de estudios de mercado Survey Monkey (2023) la actitud de compra se define como la actitud o comportamiento de compra se refiere al proceso que sigue una persona desde que descubre un producto hasta que lo adquiere y, en algunos casos, lo vuelve a comprar. Este proceso es influenciado por diversos factores prácticos, personales y sociales, tanto racionales como irracionales, que afectan la decisión de compra de un consumidor.

**Capacidad de aforo:** Independientemente de si se trata de un espacio abierto o cerrado, el cálculo de aforo se realiza para determinar el número máximo de individuos que pueden ocupar una determinada zona al mismo tiempo. Este cálculo no está limitado por el tipo de espacio de que se trate (Asociación Chilena de Seguridad, 2022).

**Confianza en el producto:** La confianza en el producto se refiere a la creencia o certeza que tiene un consumidor o usuario sobre la calidad, fiabilidad y seguridad de un producto. Es la confianza que se genera cuando el producto cumple consistentemente con las expectativas del cliente y satisface sus necesidades. La confianza en el producto se basa en varios factores, como la reputación de la marca, la calidad percibida, las experiencias anteriores con el producto, las recomendaciones de otros usuarios y la información proporcionada por el fabricante o proveedor. Cuando un cliente confía en un producto, se siente seguro al utilizarlo y confía en que cumplirá con su propósito de manera efectiva.



**Consumidor:** De acuerdo con Sánchez Galán (2021) el termino consumidor, se define como el consumidor a aquel individuo u organización que adquiere bienes o servicios proporcionados por los productores o proveedores en el mercado, para satisfacer sus necesidades. Esta figura es crucial en el proceso productivo, ya que representa el cliente final de la cadena de producción y, por ende, resulta indispensable para el desarrollo de las economías. El consumidor ofrece sus recursos, generalmente en forma de dinero, a cambio de los bienes o servicios que necesita. En otras palabras, el objetivo del consumidor es obtener una satisfacción específica a través de las transacciones comerciales que lleva a cabo. (párr. 9)

**Intención de compra:** Cuando un consumidor considera un producto o servicio, su intención de compra es un factor importante en el proceso de toma de decisiones. La intención de compra se define como la inclinación a emprender un comportamiento particular o tomar una decisión específica para adquirir un producto o servicio. Esta intención se basa en las percepciones, actitudes y necesidades del consumidor respecto al producto. Varios factores influyen en la intención de compra, incluida la calidad percibida del producto, su precio, la reputación de la marca, las recomendaciones de otros usuarios, la disponibilidad del producto, las promociones y la conveniencia (Muguirra, 2023).

**Perfil del consumidor:** El perfil del cliente se refiere al conjunto de características que define al consumidor ideal de una empresa. Esta información se basa en datos estadísticos, como la edad, el género y los ingresos; en datos psicográficos, como los valores, el estilo de vida y los



deseos; y en datos conductuales, como los hábitos y la frecuencia de compra. Es esencial contar con estos datos, ya que el 91% de los consumidores tienen más probabilidades de comprar con marcas que los reconocen y les brindan ofertas o recomendaciones relevantes (Zendensk, 2022).

**Preferencias del consumidor:** Se refieren a las elecciones y prioridades individuales que los consumidores tienen en relación con los productos o servicios que desean adquirir. Estas preferencias están determinadas por una combinación de factores, incluyendo las necesidades, valores, gustos, experiencias pasadas y circunstancias personales de cada individuo (Coll Morales, 2020).

**Protocolos de higiene:** Los protocolos de higiene son conjuntos de medidas y prácticas diseñadas para mantener un entorno limpio y seguro, tanto en el ámbito personal como en el público. Estos protocolos se aplican en diversos contextos, como en el hogar, en los lugares de trabajo, en establecimientos comerciales, en la industria de alimentos, en los centros de atención médica, entre otros.

**Restricciones sanitarias:** Las restricciones sanitarias son medidas o regulaciones impuestas por las autoridades de salud con el objetivo de prevenir o controlar la propagación de enfermedades o riesgos para la salud pública. Estas restricciones pueden incluir limitaciones en la movilidad de las personas, cierre de establecimientos, prohibiciones de actividades, requisitos de distanciamiento social, uso de mascarillas, cuarentenas, pruebas obligatorias, entre otras medidas,



dependiendo de la situación y el nivel de riesgo. Su finalidad principal es proteger la salud y el bienestar de la población.

**Sector restaurantes:** La industria hotelera comprende varios componentes y uno de los más importantes es la industria de restaurantes. Esta industria se centra en brindar servicios de comida en el lugar para los clientes que desean pedir y consumir comida en el restaurante. Esta guía presenta una descripción detallada de la industria de restaurantes, ofreciendo una explicación de su definición, los distintos tipos de restaurantes que existen, en qué se diferencia de la industria de servicios de alimentos y otra información relevante (Revfine, 2022).



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- **HG:** A mejores restricciones sanitarias del COVID-19 mejora el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno – 2022.

#### 4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- **HE1:** Existen altos niveles de restricciones sanitarias por COVID-19 que involucran al sector restaurantes en la ciudad de Puno - 2022.
- **HE2:** El comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes ha tenido cambios notables en el contexto de restricciones por COVID-19 en la ciudad de Puno 2022.

### 4.3. VARIABLES

#### Variables dependientes (VI):

Comportamiento del consumidor.

#### Variables independientes (VD):

Restricciones sanitarias. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Criterios de valoración
<b>VI:</b> <b>Restricciones sanitarias</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cierre de locales de atención a comensales.</li><li>• Limitaciones en la capacidad de atención (aforo).</li><li>• Uso de elementos de protección antiviral.</li><li>• Introducción de protocolos de higiene obligaciones.</li><li>• Restricciones en los horarios de atención.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incidencia de la obligatoriedad de cierre de local.</li><li>• Incidencia de la limitación del aforo en restaurantes.</li><li>• Preferencias y factores relacionados a la obligación de uso de implementos de protección antiviral.</li><li>• Incidencia de la obligatoriedad de los protocolos de higiene en el sector restaurantes.</li><li>• Incidencia a causa de la restricción respecto a horarios de atención.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. No realmente.</li><li>2. Un poco</li><li>3. Medio</li><li>4. .Bastante</li></ol>
<b>VD:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intensión de compra</li><li>• Actitudes involucradas en la compra</li><li>• Preferencia para</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivación orientada a la compra y consumo en restaurantes</li><li>• Productos de mayor demanda</li><li>• Preferencias en la presentación</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. No realmente.</li><li>2. Un poco</li><li>3. Medio</li><li>4. .Bastante</li></ol>



	la compra	del producto	
	• Confianza en el producto	• Preferencias para el consumo del producto	
	• Percepción sobre el producto	• Percepción sobre el ambiente para el expendio	
		• Métodos de pago utilizados	
		• Confianza en los métodos de entrega del producto	
		• Nivel de demanda del producto	
		• Comparativa con la demanda anterior a la emergencia sanitaria	

**Nota:** Realizado por el investigador.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se propuso a fin de desarrollar el presente trabajo de investigación fue el enfoque cuantitativo, que según Hernández Sampieri et al. (2014) se refiere a una perspectiva de investigación que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis. Este enfoque se centra en la objetividad, la medición y la generalización de los resultados. El enfoque cuantitativo implica la utilización de métodos y técnicas como encuestas, experimentos, análisis estadístico y modelos matemáticos para recolectar y analizar datos. Se busca obtener resultados que sean válidos y confiables, y que puedan ser generalizados a una población más amplia.



## 5.2. MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

Como método inicial de investigación, se recurrió al método hipotético-deductivo el cual según López Roldán y Fachelli (2015) es la corriente de la investigación que se enfoca en alcanzar aportes al conocimiento científico sustentado en concepciones y teorías iniciales (hipótesis), no obstante, incurrir en la aplicación de procesos objetivos en términos de racionalidad, para posteriormente, a través de estos procesos, lograr la demostración o la corroboración de estas hipótesis planteadas, esto a raíz de una adecuada contrastación de los resultados.

Asimismo, se empleó el método analógico, el cual según manifiesta Carrasco Díaz (2005) "se emplea cuando en la investigación se necesita analizar y describir la unidad y nexos internos entre los hechos o fenómenos de la realidad que se investiga" (p. 272).

## 5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como indica Hernández et al. (2014) la investigación sigue un paradigma cuantitativo y es de tipo no experimental - causal correlacional, su enfoque está en la descripción de fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Además, se clasifica como una investigación básica, también conocida como investigación pura. Este tipo de investigación no busca resolver problemas inmediatos, sino que proporciona una base teórica para futuras investigaciones (Hernández et al., 2014).

## 5.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación fue de nivel explicativo, según (Hernández et al., 2014). En este alcance se plantean hipótesis



correlacionales y explicativos, no se plantean como variables independientes o dependientes, solamente se relacionan dos variables, tampoco existe una prevalencia o importancia de alguna de las variables, no hay diferencia en los resultados si el orden de las variables cambia. Según Ríos (2017) este alcance se encarga de medir la relación entre dos variables, no determinar causas, pero puede ser un indicio para una investigación futura.

## **5.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño del estudio fue No experimental – transeccional, que como postulan Hernández y Mendoza (2018) “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176). Que para el caso de esta investigación se usó para analizar la influencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo.

## **5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **5.6.1. Población**

La población de este estudio lo constituye principalmente los consumidores y clientes de los restaurantes que operan y brindan sus servicios en la ciudad de Puno, por lo tanto, aproximadamente serían 128,637 (Censo 2017 INEI) personas que habitan en la ciudad de Puno.

### **5.6.2. Muestra**

Para el caso de la muestra de estudio, Kerlinger y Lee (2002) proponen hacer la extracción de una muestra de tipo probabilística simple, considerando una población no definida de

consumidores de dichos establecimientos, ello en base al muestreo aleatorio simple y su fórmula siguiente:

**Figura 3 :** Fórmula – muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

**Nota.** Tomado de “Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales” (www.sai.com.ar), Cantoni Rabolini (2009).

En donde:

n = tamaño muestral

Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de que el evento ocurra (90%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (10%)

E = error muestral (5%)

N = Población (128,637.00 hab.)

Calculo:

$$n = \frac{(1.95)^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 128,637}{(0.05)^2 + (1.95)^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

$$n = 188.4$$

**Tabla 2 :** Muestra de la investigación

Población	Muestra Probabilística
128 637	188

**Nota.** Datos en base a la realización del investigador

La muestra de estudio resultante de la fórmula es de 188 consumidores del total de la población de la ciudad de Puno durante el año 2022.



## 5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 5.7.1. Técnica

Como técnica de estudio se ha recurrido a las encuestas, las cuales según Baena Paz (2017) se definen como “la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo al que estamos estudiando” (p. 82).

### 5.7.2. Instrumento

Se ha recurrido al cuestionario para ambas variables de estudio, el cual según Sekaran y Bougie (2016) es un instrumento de investigación que contiene un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar información de los participantes. Estas preguntas se presentan en un formato estructurado y se utilizan para medir variables específicas relacionadas con el objetivo de la investigación.

En base a ello, el instrumento empleado para el presente estudio es el cuestionario en base a la escala Likert que es una adaptación del instrumento aplicado por Hualtibamba (2019), dicho instrumento se ha diseñado con la finalidad de conocer la el comportamiento de los consumidores respecto a sus hábitos de consumo y los cambios que estos han sufrido, las preguntas del instrumento únicamente pueden tener una respuesta, esto indica la percepción que los participantes tienen y es de provecho para la manifestación de resultados de este estudio. (Ver Anexo 2).



## 5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### 5.8.1. Confiabilidad

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento empleado, se ha recurrido índice alfa de Cronbach, mediante el cual se ha obtenido un cociente de 0.912 para el caso del instrumento 1 y 0.898 para el caso del instrumento 2, con lo que se demuestra un nivel adecuado de confiabilidad de los ítems del instrumento (Ver anexo 4).

#### ANEXO 4 – Confiabilidad del instrumento

##### Instrumento 1

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
<b>,912</b>	<b>,981</b>	<b>10</b>

Fuente: SPSS v.21

##### Instrumento 2

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
<b>,898</b>	<b>,972</b>	<b>10</b>

Fuente: SPSS v.21

### 5.8.2. Validez de instrumento

Respecto a la validez del instrumento, este fue realizado a través de la validación de contenido por juicio de expertos, habiéndose recurrido a dos profesionales quienes gozan de amplios conocimientos



en la materia y son parte de la casa superior de estudios ante la que se sustenta esta investigación. Dicha validación se aprecia en el Anexo 5.

**5.9. Procedimiento de tratamiento de datos**

La obtención de datos mediante la aplicación de los instrumentos, se han procesado mediante el software estadístico SPSS, el cual ha verificado la autonomía de la muestra seleccionada, además de haber generado las tablas y figuras que plasman los resultados obtenidos mediante frecuencias y su equivalencia porcentual respectivamente.

**5.10. Contrastación de hipótesis**

De acuerdo con los parámetros estadísticos establecidos, se considera un intervalo de confianza del 95.0%, lo que implica que se supone un margen de error del 5.0% (0.05).

**Tabla 3** : Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall

	<b>Valor</b>	<b>A</b>	<b>p-valor</b>
Tau-b de Kendall	0.871**	0.05	0.000
N de casos válidos	188		

**Nota:** Instrumento de recopilación de datos.

La tabla 3 muestra la contrastación de las hipótesis planteadas, observándose así que el p-valor para la prueba Tau-b de Kendall es 0.000, lo que indica que es menor que el valor de  $\alpha$  asignado el cuál es 0.05; por ello se concluye que existe correlación entre las variables analizadas.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

##### Presentación de resultados para los objetivos

##### Prueba de normalidad

**Tabla 4** Pruebas de normalidad para objetivos

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	o	gl	Sig.	Estadístico	gl
Consumidores	,077	188	,008	,978	188	,004
Restricciones sanitarias a restaurantes	,149	188	,000	,923	188	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

##### Planteo de la hipótesis:

H<sub>0</sub>: El conjunto de datos del presente trabajo siguen una distribución normal

H<sub>1</sub>: El conjunto de datos del presente trabajo no siguen una distribución normal

##### Regla de contraste:

Si el Valor p > 0.05, se acepta la H<sub>0</sub>. Si Valor p < 0.05, se rechaza H<sub>0</sub>.

##### INTERPRETACIÓN

Teniendo datos menores a 50, se toma en cuenta el estadístico de Kolmogorov - Smirnov, con resultados de P-valor 0,008 y 0,000 respectivamente los que son descendentes al alfa de 0,05 (5%) con lo que

se da la conclusión que son datos con distribución no normal, se utilizará el estadígrafo paramétrico coeficiente de Rho de Spearman,

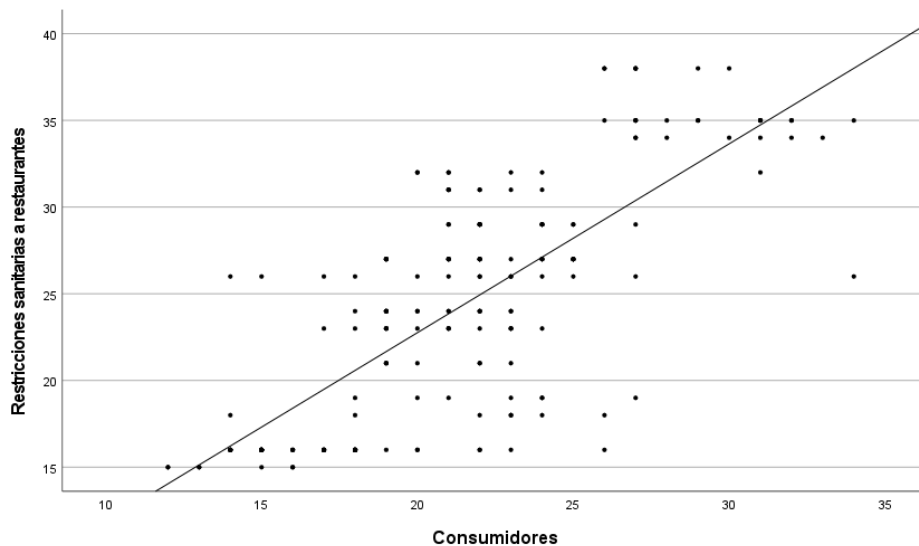
## RESULTADOS PARA EL OBJETIVO GENERAL.

**Tabla 5** Correlación de los consumidores y restricciones sanitarias a restaurantes

		Consumidores		Restricciones sanitarias a restaurantes	
Rho de Spearman	de Consumidores	Coeficiente de correlación	de 1,000	Coeficiente de correlación	de ,749**
		Sig. (bilateral)	.	Sig. (bilateral)	,000
		N	188	N	188
	Restricciones sanitarias a restaurantes	Coeficiente de correlación	de ,749**	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,000	Sig. (bilateral)	.
		N	188	N	188

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

**Figura 4** Correlación entre restricciones sanitarias y consumidores para el objetivo general



En el presente estudio indica según el coeficiente de correlación de r de Pearson  $r = 0.749$  (74.9%) un alto grado de correlación positiva

significativa, es decir mientras mejor es el cuidado de los consumidores mejor son las restricciones sanitarias en los restaurantes según la percepción de los clientes en la ciudad de Puno.

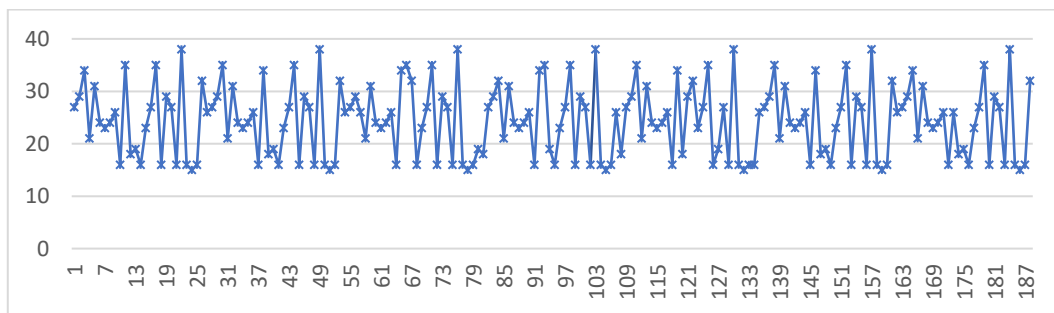
### RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO UNO.

Correlación de los consumidores y restricciones sanitarias a restaurantes

**Tabla 6** Estadísticas para una muestra del objetivo específico uno

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Restricciones sanitarias a restaurantes	188	24,35	6,847	,499

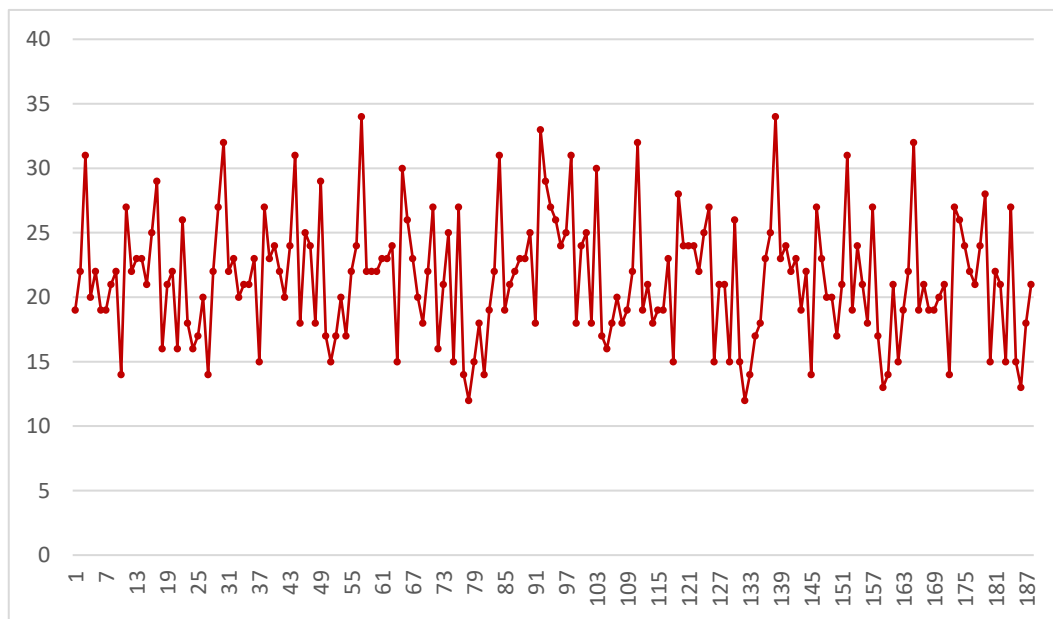
**Figura 5** Estadística para una muestra para el objetivo uno



En el presente estudio indica en promedio los consumidores es de 24.35 clientes; a su vez los clientes se dispersan con respecto a la media en 6.847 en los restaurantes de la ciudad de Puno.

**RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO DOS.****Tabla 7** Estadísticas para una muestra del objetivo específico uno

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Consumidores	188	21,46	4,746	,346

**Figura 6** Estadística para una muestra para el objetivo uno

En el presente estudio indica a cerca de las restricciones sanitarias en los restaurantes en promedio la opinión de los clientes es de 21.46; a su vez los clientes se dispersan con respecto a la media en 4.746 en los restaurantes de la ciudad de Puno.

**Prueba de normalidad de los datos de las hipótesis**

Muestras grandes ( $n \geq 50$ ), se puede utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, aunque también es posible utilizar Shapiro-Wilk si se busca una mayor precisión. Por ello planteamos la hipótesis:

**Ho:** Los datos provienen de una distribución normal.

**Ha:** Los datos no provienen de una distribución normal.

**Tabla 8** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Restricciones sanitarias	0,147	188	,000
Comportamiento del consumidor	0,142	188	,000

**Nota:** Esta tabla muestra la prueba de normalidad

La tabla 2 muestra los resultados del análisis de la prueba de normalidad en cada una de las variables, haciendo uso de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov, por ello, se observa que en cada una de las variables y las pruebas correspondientes el p-valor es menor que el valor del nivel de significancia (0.05), llegando a indicar que los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

### Prueba de Hipótesis General

#### 1. Hipótesis

**Hipótesis nula (Ho):** Las restricciones sanitarias del COVID-19 no mejora el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno – 2022.

**Hipótesis alterna (Ha):** Las restricciones sanitarias del COVID-19 mejora el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno – 2022.

#### 2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

#### 3. Estadístico de Prueba

$F = \frac{CMR}{CME}$  Que se distribuye según con 1 grado de libertad en el numerador y n-2 grados de libertad en el denominador

#### 4. Región Crítica

Para  $\alpha = 0.05$ , entonces ( $p - \text{valor} = 0.000 \leq 0.05$ )

#### 5. Cálculos

**Tabla 9** Análisis de Varianza para los datos de las restricciones sanitarias del COVID – 19 en restaurantes, para los consumidores en la ciudad de Puno

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2401,546	1	2401,546	246,626	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1811,194	186	9,738		
	Total	4212,739	187			

a. Variable dependiente: Consumidores

b. Predictores: (Constante), Restricciones sanitarias a restaurantes

El Anova nos muestra una Sig. de 0.000, resultado que indica que para nuestra investigación el modelo de regresión lineal simple elegido para las restricciones sanitarias del COVID – 19 en los restaurantes para los consumidores en la ciudad de Puno, es válido con un nivel de significancia al 5% y con un nivel de confianza del 95 %.

**Tabla 10** Coeficientes a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	8,718	,843		10,343	,000
	Restricciones sanitarias a restaurantes	,523	,033	,755	15,704	,000

a. Variable dependiente: Consumidores

#### Donde:

La variable dependiente es: Consumidores

La variable independiente es: Restricciones sanitarias a restaurantes

Los resultados obtenidos son:

$$\beta_0 = \text{Constante } 8.718$$

$$\beta_1 = \text{Restricciones sanitarias a restaurantes } 0.523$$

Por lo tanto, el modelo de regresión lineal simple es el siguiente:

$$\hat{Y} = 8.718 + 0.523X_1$$

Respecto a la prueba t de Student se ha obtenido los siguientes resultados:

Constante	= 10.343
Restricciones sanitarias a restaurantes	= 15.704

El resultado obtenido mediante la prueba t de Student nos indica que los coeficientes calculados para la constante y Restricciones sanitarias a restaurantes son estadísticamente diferentes de cero, lo que significa que el modelo es utilizable para las restricciones sanitarias en los consumidores de la ciudad de Puno.

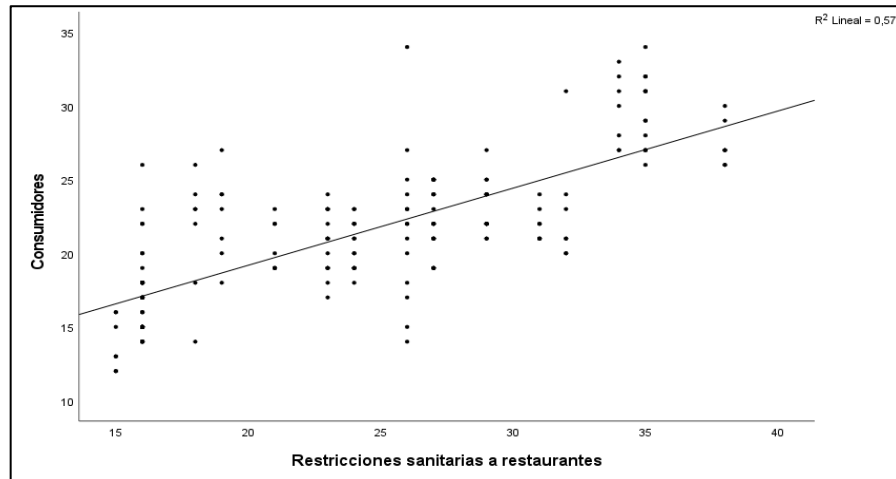
En cuanto a la Hipótesis alterna, el análisis de regresión lineal simple nos permite señalar que existe influencia significativa de las restricciones sanitarias ( $X_1$ ), en los consumidores ( $Y$ ), de acuerdo al resultado obtenido encontramos un P valor de 0.000, lo cual determina que el coeficiente de regresión lineal es significativo al 0.05, esto significa que  $P = 0.000 < 0.05$  por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 11** Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,755 <sup>a</sup>	,570	,568	3,121

a. Predictores: (Constante), Restricciones sanitarias a restaurantes

**Figura 7** Influencia entre las restricciones sanitarias COVID – 19 sobre el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes



Cabe indicar que el índice de eficiencia del modelo aplicado resulta aceptable, puesto que se ha obtenido un  $R^2$  (R cuadrado) de 0.570. Así mismo  $R^2$  nos permite realizar una explicación y predicción de las variables involucradas en la investigación. Por consiguiente,  $R^2$  nos indica que la variable independiente (Restricciones sanitarias a restaurantes (X1)) explica el comportamiento de la variable dependiente (consumidores) en un 57.0%, para los datos de las restricciones sanitarias en los consumidores de la ciudad de Puno.

- 6. Decisión.** - A un nivel de significación del 5%  $F_{cal} = 246.626$  cae en la región de rechazo, debemos rechazar la Hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que las restricciones sanitarias del COVID – 19 en restaurantes, influye significativamente y mejora directamente en los consumidores de la ciudad de Puno en el año 2022.

### Prueba de hipótesis Específica uno

#### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existen altos niveles de restricciones sanitarias por COVID-19 que involucren al sector restaurantes en la ciudad de Puno - 2022.

**Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):** Existen altos niveles de restricciones sanitarias por COVID-19 que involucran al sector restaurantes en la ciudad de Puno - 2022.

## 2. Nivel de significancia

$$\alpha=0.05$$

## 3. Estadístico de prueba

$$T = \frac{\bar{x} - \mu}{s / \sqrt{n}}$$

## 4. Región crítica

Para  $\alpha = 0.05$ , entonces (p – valor =  $0.000 \leq 0.05$ )

## 5. Cálculos

**Tabla 12** Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Restricciones sanitarias a restaurantes	188	24,35	6,847	,499

**Tabla 13** Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Restricciones sanitarias a restaurantes	48,764	187	,000	24,351	23,37	25,34

## 6. Conclusión

Como Como ( $t_{cal} = 62.002$ ; P – valor =  $0.000 \leq 0.05$ ) resulta ser significativo, se puede concluir que existen altos niveles de restricciones sanitarias por COVID-19 que involucran al sector restaurantes en la ciudad de Puno - 2022.

## Prueba de hipótesis Específica dos

### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** El comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes no ha tenido cambios notables en el contexto de restricciones por COVID-19 en la ciudad de Puno 2022.

**Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):** El comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes ha tenido cambios notables en el contexto de restricciones por COVID-19 en la ciudad de Puno 2022.

### 2. Nivel de significancia

$$\alpha=0.05$$

### 3. Estadístico de prueba

$$T = \frac{\bar{x} - \mu}{s / \sqrt{n}}$$

### 4. Región crítica

Para  $\alpha = 0.05$ , entonces (p – valor =  $0.000 \leq 0.05$ )

### 5. Cálculos

**Tabla 14** Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Consumidores	188	21,46	4,746	,346

**Tabla 15** Prueba para una muestra

Valor de prueba = 0						
		Sig.			95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		T	Gl	(bilateral)	Diferencia de medias	Inferior Superior
Consumidores	62,002	187	,000	21,463	20,78	22,15

### 6. Conclusión

Como ( $t_{cal} = 62.002$ ; P – valor =  $0.000 \leq 0.05$ ) resulta ser significativo, se puede concluir que el comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes ha tenido cambios estadísticos notables en el contexto de restricciones por COVID-19 en la ciudad de Puno 2022.



## Discusión de resultados

Después de haber realizado el análisis estadístico y la interpretación de la información recaudada a través de la aplicación de los instrumentos, se ha concretado los objetivos propuestos, lo cual se demuestra en las tablas expuestas y se corrobora con los datos mostrados en la de contrastación de hipótesis, mediante las que se ha demostrado que el las restricciones sanitarias influyen de forma significativa y directa en el comportamiento del consumidor durante el estado de emergencia sanitaria por Covid-19 en la ciudad de Puno. Dichos hallazgos de la presente investigación concuerdan parcialmente a distintos niveles con lo que manifiestan:

Dentro del ámbito mundial, Escobar y Gómez (2020) durante su investigación de nombre "Actitud del consumidor durante la pandemia de COVID-19 : " ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?", en donde exponen que sus investigaciones deseaban determinar la influencia de la posición de una marca frente a un problema social. El estudio descubrió que la satisfacción del consumidor tiene una proporción de 0,7 en una escala de 0 a 1, y la ética de la marca representa el 50% de la influencia. En cuanto al boca a boca, se observó una relación de 0,66 en la misma escala, siendo la ética de marca el 43,7% de la influencia. El estudio también encontró que la ética de marca tenía una influencia del 50% en la lealtad del consumidor, con una relación de 0,7. En general, la investigación demostró el impacto significativo que tiene la ética de marca en el comportamiento del consumidor durante la crisis de COVID-19.

De acuerdo con el artículo de investigación de Limas Suárez et al. (2022) titulado "Comportamiento de compra de clientes de farmacias en



tiempos de pandemia de Covid-19 en Boyacá Colombia", la pandemia de Covid-19 ha alterado fundamentalmente el panorama de la industria de la salud. Incluso los establecimientos farmacéuticos, en primera línea de la respuesta de emergencia al coronavirus, no fueron inmunes a este cambio. Como resultado, la industria farmacéutica está inmersa en una transformación digital para adaptarse a la nueva normalidad y garantizar la atención al paciente. Esta transformación ha tenido un impacto notable en el comportamiento de compra de los consumidores, que ha sufrido un cambio importante debido a la pandemia y ha dado lugar a una nueva tendencia global del consumismo.

Asimismo, en la tesis de Ubaque Gutiérrez (2020) titulada "Análisis del comportamiento del consumidor en las grandes cadenas minoristas colombianas durante el impacto de la pandemia COVID-19 en las necesidades básicas", se descubrieron numerosos paralelismos. Entre las conclusiones finales estuvo el descubrimiento de que los consumidores pasaban por distintas etapas de consumo, y que su comportamiento a la hora de adquirir productos en las grandes cadenas minoristas variaba en consecuencia. Estas etapas comenzaron con una fase de concienciación sobre la salud y obtención de suministros para la cuarentena, seguida de preparación y adaptación a la vida en cuarentena, y finalizando con el inicio de una nueva vida. Para satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes, las grandes cadenas minoristas tuvieron que sufrir cambios y adaptarse a modelos omnicanal, acercándolos a sus clientes.

En el ámbito nacional, se han encontrado coincidencias con los hallazgos de Rios de la Cruz y León (2022) en su trabajo de grado "Factores



que influyen en el comportamiento del consumidor al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19” en donde los resultados de su investigación determinaron que los factores de negación de la enfermedad, solidaridad con el sector, seguridad percibida, marca del restaurante y precio justo son determinantes para que los consumidores decidan asistir o no a un restaurante para recibir atención presencial. Asimismo, como resultado de la pandemia, los consumidores valoran nuevas tendencias como las "dark kitchen" (cocinas oscuras), el servicio de entrega a domicilio y buscan un servicio más especializado

En el estudio “Determinantes del comportamiento del consumidor online en restaurantes de Lima Metropolitana, 2020” de Huamán Velasquez et al. (2021), se descubrieron similitudes. La investigación también concluyó que las dimensiones relacionadas con la calidad, incluida la atención brindada por el personal y los comentarios de otros clientes, son elementos cruciales a la hora de moldear el comportamiento del consumidor de alimentos en línea.

Finalmente, se hallan contrastes similares con los resultados de Chang Kuoman y Diaz (2022) en su tesis de grado “Análisis del impacto del COVID-19 en el comportamiento de las barreras de compra en el comercio electrónico de los supermercados en los hogares de la ciudad de Lima” en donde concluyen que entre las barreras de compra en línea estudiadas, las que tenían un mayor impacto en la decisión de compra antes de la pandemia eran la imposibilidad de ver y tocar los productos y las dificultades con los tiempos de entrega. La primera barrera afectaba en cierta medida al 64% de los encuestados, mientras que la segunda barrera afectaba en un nivel regular o superior al 71% de ellos.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se determinó que las restricciones sanitarias del COVID – 19 en restaurantes influye significativamente el 5%  $F_{cal} = 246.626$  eficientemente y directamente significativa en los consumidores de la ciudad Puno en el año 2022; utilizando la prueba estadística de Fisher, por la contrastación de hipótesis general ( $F = 246.626$ ,  $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ), además las restricciones sanitarias, explica el comportamiento en los consumidores en un 57.0%.

Para el objetivo general en el presente estudio indica según el coeficiente de correlación de r de Pearson  $r = 0.749$  (74.9%) un alto grado de correlación positiva significativa, es decir mientras mejor es el cuidado de los consumidores mejor son las restricciones sanitarias en los restaurantes según la percepción de los clientes en la ciudad de Puno.

**SEGUNDA:** Tras el análisis de los datos, la prueba resultó significativa, indicando altos niveles de restricciones sanitarias por COVID-19 que afectan a los restaurantes en la ciudad de Puno en 2022. La contrastación de la hipótesis uno ( $t = 48.764$ ,  $P\_valor = 0.000 < 0.05$ ) respalda esta conclusión. Además, la variabilidad de la información respecto al promedio en las limitaciones es de 6.85 puntos.

Para el primer objetivo específico en el presente estudio indica en promedio los consumidores es de 24.35 clientes; a su vez los



clientes se dispersan con respecto a la media en 6.847 en los restaurantes de la ciudad de Puno.

**TERCERA:** Después de analizar estadísticamente la prueba resulto representativo y concluimos que el comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes ha tenido cambios estadísticos representativos en el contexto de restricciones por COVID-19 en la ciudad de Puno 2022; por la contrastación de hipótesis dos ( $t = 62.002$ ,  $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ), así mismo la variabilidad de la afirmación en los consumidores con respecto al promedio es de 4.75 unidades.

Para el segundo objetivo específico en el presente estudio indica a cerca de las restricciones sanitarias en los restaurantes en promedio la opinión de los clientes es de 21.46; a su vez los clientes se dispersan con respecto a la media en 4.746 en los restaurantes de la ciudad de Puno.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** A las autoridades del Gobierno Regional y Local de Puno se les recomienda establecer directrices claras para que los restaurantes se adapten al entorno post-COVID-19. Esto incluye mejorar y promover las ofertas de servicios en línea, ya que los consumidores han adoptado cada vez más la compra y disfrute de alimentos a través de plataformas digitales.
- SEGUNDA:** A la Dirección Regional de Salud de Puno se le recomienda implementar y supervisar estrictamente los protocolos de bioseguridad en los restaurantes. Evaluaciones periódicas de los procedimientos sanitarios asegurarán que se cumplan los estándares de seguridad exigidos por los consumidores en la actualidad.
- TERCERA:** A los propietarios de restaurantes se les recomienda desarrollar e implementar una interfaz de usuario amigable para sus plataformas en línea. Esto facilitará la experiencia de compra para aquellos clientes que aún se están familiarizando con las transacciones digitales y requieren apoyo adicional.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accinelli, R., Mingxiong, C., Ju, J., Yachachin, J., Cáceres, J., Tafur, K., Flores, R., & Paiva, A. (2020). COVID-19: La pandemia por el nuevo virus SARS-CoV-2. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(2), 302–311.
- Asociación Chilena de Seguridad. (2022). *Guía de cálculo de aforo*. ACHS. <https://coronavirus.achs.cl/docs/default-source/default-document-library/guia-calculo-aforo9a041a98ee034eb1924ddbdd2cbde261.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3rd ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bernedo Gomez, G., & Hinojosa, C. (2020). *El Impacto de la Crisis del COVID-19 en los Hábitos de Consumo de los Universitarios Arequipa-2020* [Universidad Católica San Pablo]. [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16758/1/BERNEDO\\_GOMEZ\\_NAT\\_COV.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16758/1/BERNEDO_GOMEZ_NAT_COV.pdf)
- Cantoni Rabolini, M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en la investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7. [https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm)
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Cayambe, E. (2022). *Análisis del impacto de las emergencias sanitarias en el comportamiento y la demanda del consumidor en la industria alimentaria*



*franquiada* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador Matriz].

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20137/TESIS->

CAYAMBE

HINOJOSA

ESTHELA

ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chambi Mamani, C. (2018). *Impacto de la publicidad en los supermercados en*

*el comportamiento de compra del consumidor en Vea Puno Plaza, Perú -*

2016

[Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].

<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1646>

Chang Kuoman, C., & Diaz, J. (2022). *Análisis del impacto del COVID-19 en el*

*comportamiento de barrera de compra en comercio electrónico en*

*supermercados familiares de Lima* [Universidad de Lima].

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16145/Cha](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16145/Chang_Diaz-Analisis-impacto-COVID-comportamiento-compras-)

[ng\\_Diaz-Analisis-impacto-COVID-comportamiento-compras-](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16145/Chang_Diaz-Analisis-impacto-COVID-comportamiento-compras-)

[electronicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16145/Chang_Diaz-Analisis-impacto-COVID-comportamiento-compras-)

Coll Morales, F. (2020). *Preferencias del consumidor*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del->

[consumidor.html#:~:text=Las preferencias del consumidor están,cuenta](https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las preferencias del consumidor están,cuenta)

[sus respectivas restricciones presupuestarias.](https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las preferencias del consumidor están,cuenta)

Da silva, D. (2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Comprender*

*las distintas etapas y los KPI clave del proceso de adquisiciones*. Blog de

Zendesk. [https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-](https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/)

[consumidor/](https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/)

Deutsche Welle (DW). (2020). *OMS: ¿Qué es una emergencia sanitaria*

*internacional?* Diálogo Pandémico. <https://www.dw.com/es/oms-qué-es->



una-emergencia-sanitaria-internacional/a-52217051

- Escobar, C., & Gómez, C. (2020). *Comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19: ¿Qué importancia tiene la postura de una marca ante las cuestiones sociales?* [Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA].  
[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2552/ADM\\_1020818233\\_2020\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2552/ADM_1020818233_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Giraldo López, J. (2019). *Comportamiento del consumidor, el proceso de toma de decisiones del consumidor y las variables que influyen en él.* Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/#:~:text=El comportamiento del consumidor se,satisfacer sus deseos y necesidades.>
- Gobierno del Perú. (2023). *Medidas para enfrentar la pandemia.* PCM. <https://www.gob.pe/12365-medidas-para-enfrentar-la-pandemia>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta).* McGraw - Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill Education.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que afectan las decisiones de compra en los mercados de alimentos de la ciudad de Trujillo - 2018* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Huamán Velasquez, Y., Nuñez, A., & Untama, S. (2021). *Determinantes del comportamiento del consumidor online en restaurantes de Lima Metrópolis en 2020* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/945a3882-8eb1-4b52-8077-2e366b046a49/content>
- Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas. (2020). *Impacto económico de la crisis sanitaria (COVID-19)*. Áreas de Investigación. [https://www.ivie.es/es\\_ES/ptproyecto/impacto-economico-la-crisis-sanitaria-covid-19/](https://www.ivie.es/es_ES/ptproyecto/impacto-economico-la-crisis-sanitaria-covid-19/)
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Mc Graw Hill Education.
- Limas Suárez, J., Zorro, L., & Williams, C. (2022). Comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá Colombia. *Revista Pensamiento y Gestión*, 52. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762022000100007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000100007)
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Deposito digital de documentos - Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/129382?ln=ca>
- Ministerio de Salud. (2020). *Procedimientos Operativos de Higiene COVID-19 para Restaurantes y Establecimientos de Servicios con Modelo de Servicio de Salón*. MINSA. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999252/Protocolo\\_Restaurantes\\_y\\_afines\\_con\\_atención\\_en\\_salón.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999252/Protocolo_Restaurantes_y_afines_con_atención_en_salón.pdf)



- Mollinedo Candia, A. (2020). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno* [Universidad Nacional del Altiplano].  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18415/Mollinedo\\_Candia\\_Robert\\_Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18415/Mollinedo_Candia_Robert_Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monjarás Luna, A. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las colecciones de moda de las grandes tiendas peruanas durante el COVID-19* [Universidad de Piura].  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L\\_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muguirra, A. (2023). *Intención de compra: Qué es y cómo medirla*. Questionpro.Com. <https://www.questionpro.com/blog/es/medir-la-intencion-de-compra-un-enfoque-de-embudo/>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público*. Orientaciones Para El Público. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas relativas a las empresas alimentarias*. Temas de Salud.  
[https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/questions-relating-to-food-businesses?gclid=CjwKCAjwhJukBhBPEiwAnilcNYG3QRuLKaR4MusTb9LVocHH2RfWDkYt6\\_LNHMAHwCVQbr11sLnY7BoCicYQAvD\\_BwE](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/questions-relating-to-food-businesses?gclid=CjwKCAjwhJukBhBPEiwAnilcNYG3QRuLKaR4MusTb9LVocHH2RfWDkYt6_LNHMAHwCVQbr11sLnY7BoCicYQAvD_BwE)
- Organización Panamericana de la Salud. (2023). *Respuesta a la emergencia*



- por COVID-19 en Perú. OPS - Organización Mundial de La Salud.  
<https://www.paho.org/es/respuesta-emergencia-por-covid-19-peru>
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20), 233–247.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Parlamento Andino. (2022). *Principales medidas adoptadas por el gobierno peruano frente a la emergencia provocada por la COVID-19*. Cifras de La República Del Perú.  
<https://www.parlamentoandino.org/images/actualidad/informes-covid/Peru/Principales-medidas-adoptadas-por-el-gobierno-peruano.pdf>
- Revfine. (2022). *Industria de restaurantes: descripción general, tipos, ejemplos y más*. <https://www.revfine.com/es/restaurante-industria/>
- Rios de la Cruz, P., & León, M. (2022). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19* [Pontificia Universidad Católica del Perú].  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22172/RIOS\\_DE\\_LA\\_CRUZ\\_LEÓN\\_FERNÁNDEZ\\_MORA\\_TIRAVANTI%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22172/RIOS_DE_LA_CRUZ_LEÓN_FERNÁNDEZ_MORA_TIRAVANTI%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salles, F. (2023). *Conducta del consumidor: ¿Qué es y cómo conocerla?* Questionpro.Com. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Sánchez Galán, J. (2021). *Consumidor*. Economipedia.



<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#referencia>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.

Survey Monkey. (2023). *Cómo medir, entender e influir en el comportamiento de compra*. Servicio de Encuestas. <https://es.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/#:~:text=El comportamiento de compra es, cuando lo vuelven a comprar>).

Tejero Molina, E. (2021). *El consumidor en la nueva realidad. hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la Covid-19* [Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52258/TFG - Tejero Molina%2C Eugenia.pdf?sequence=2>

Ubaque Gutiérrez, J. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia* [Universidad Militar de Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Universidad de Jaén. (n.d.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema 5.pdf>

Zendesk. (2022). *Perfil de cliente para una empresa: crea el tuyo en 3 pasos*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-cliente/#:~:text=El perfil de cliente se, hábitos y frecuencia de compra>).



## ANEXOS



ANEXO Nº 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Instrumentos	Metodología
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo influyen las restricciones sanitarias del COVID -19 sobre el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno - 2022?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Establecer la influencia de las restricciones sanitarias del COVID -19 sobre el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno - 2022.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> A mayores restricciones sanitarias del COVID-19 mejora el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno – 2022.	<b>VI:</b> Restricciones sanitarias. <b>VD:</b> Comportamiento del consumidor.	- Revisión documental y bibliográfica sobre restricciones sanitarias. - Cuestionario a responsables y encargados de restaurantes - Cuestionario a consumidores del sector restaurantes.	- Enfoque cuantitativo - No experimental - Tipo básico - Diseño correlacional
<b>PE1:</b> ¿Cuál es el nivel de aplicación de restricciones sanitarias por COVID-19 que involucran al sector restaurantes en la ciudad de Puno - 2022?	<b>OE1:</b> Determinar el nivel de aplicación de restricciones sanitarias por COVID-19 que involucran al sector restaurantes en la ciudad de Puno - 2022.	<b>HE1:</b> Existen altos niveles de restricciones sanitarias por COVID-19 que involucran al sector restaurantes en la ciudad de Puno - 2022.			
<b>PE2:</b> ¿Cuál es el comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes en el contexto de restricciones por COVID-19, ciudad de Puno 2022?	<b>OE2:</b> Conocer el comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes en el contexto de restricciones por COVID-19, ciudad de Puno 2022.	<b>HE2:</b> El comportamiento del consumidor en relación al sector restaurantes ha tenido cambios notables en el contexto de restricciones por COVID-19 en la ciudad de Puno 2022.			

**Nota. Matriz de consistencia del estudio.**



## MATRIZ DE DATOS

### ANEXO 2 – INSTRUMENTO 1



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

#### Encuesta – Restricciones sanitaria

Estimado participante, con el presente cuestionario se busca recolectar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominado "Restricciones sanitarias durante el Covid – 19 y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de Puno - 2022", para ello usted debe responder las siguientes interrogantes con honestidad y en base a sus experiencias, anticipadamente agradecemos su participación la cual es enteramente confidencial.

1. **¿Se le obligó al cierre temporal de su establecimiento (restaurante) como una medida para proteger la salud de sus clientes y empleados?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
  
2. **¿Las restricciones sanitarias limitaron la capacidad de atención (aforo) en su restaurante a fin de garantizar el distanciamiento social adecuado?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
  
3. **¿Obligarón a su personal y clientes al uso de elementos de protección antiviral (mascarillas, alcohol, etc) con la finalidad de prevenir la propagación del virus en su establecimiento?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
  
4. **¿En su restaurante se vieron en la necesidad de establecer protocolos de higiene a fin de reforzar la seguridad sanitaria?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco



- c) Medianamente
  - d) Bastante
- 5. ¿Se ha visto sometido a restricciones en los horarios de atención para controlar la propagación del virus y garantizar el cumplimiento de las normativas?**
- a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
- 6. ¿Ha tenido que implementar el servicio de entrega a domicilio como alternativa para mantener un flujo de ingresos durante la pandemia?**
- a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
- 7. ¿Ha tenido que mantener una comunicación constante con las autoridades sanitarias para garantizar el cumplimiento de las normativas y recibir orientación adecuada?**
- a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
- 8. ¿Ha realizado ajustes en su menú y servicios para adaptarse a las restricciones sanitarias y satisfacer las necesidades de sus clientes?**
- a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
- 9. ¿Han establecido colaboraciones con otros establecimientos del sector para compartir recursos y buscar soluciones conjuntas durante la pandemia?**
- a) No realmente
  - b) A veces
  - c) Frecuentemente
  - d) Siempre



**10. ¿En general, considera que las medidas y restricciones sanitarias implementadas han sido proporcionales y efectivas para proteger la salud pública?**

- a) No realmente
- b) Un poco
- c) Medianamente
- a) Bastante

## ANEXO 3 – INSTRUMENTO 2

**UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING****ENCUESTA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Con el presente cuestionario se busca recolectar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominado: RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID – 19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2022, para ello usted debe responder las siguientes interrogantes con honestidad y en base a sus experiencias. La información que nos brinde será confidencial y nos será de mucha ayuda, anticipadamente agradecemos su participación.

1. **¿Ha consumido los productos o servicios que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Puno?**
  - a) Sí
  - b) No
2. **¿Cuál fue su principal motivación para realizar el consumo de dichos productos y servicios alimenticios?**
  - a) Vivir la experiencia
  - b) Falta de tiempo
  - c) Restricciones por la emergencia sanitaria
  - d) Promociones/ofertas
  - e) Otros factores
3. **¿Qué tipo de restaurantes frecuenta con mayor recurrencia?**
  - a) Restaurantes convencionales
  - b) Restaurantes turísticos
  - c) Restaurantes gourmet
  - d) Restaurantes de comida rápida
  - e) Restaurantes campestres
4. **¿Ha notado los cambios en el sector restaurantes ocasionado por las restricciones a causa del COVID 19?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante



5. **¿Percibe que los servicios de restaurantes en la ciudad de Puno han modificado su forma de atención por causa de las restricciones sanitarias?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
6. **¿Ha recurrido con frecuencia a los restaurantes en el periodo de emergencia sanitaria?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
7. **¿Prefiere servicios de comida por delivery sobre los restaurantes convencionales a causa de la pandemia por COVID-19?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
8. **¿Su exigencia por la calidad del servicio en restaurantes se ha incrementado a causa de las restricciones sanitarias?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
9. **¿Concurre menos a restaurantes a causa de las restricciones sanitarias?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante
10. **¿Las restricciones sanitarias han tenido impacto sobre su comportamiento y preferencias en los restaurantes de la ciudad de Puno?**
  - a) No realmente
  - b) Un poco
  - c) Medianamente
  - d) Bastante



### ANEXO 4 – Confiabilidad del instrumento

#### Instrumento 1

---

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
<b>,912</b>	<b>,981</b>	<b>10</b>

---

Fuente: SPSS v.21

#### Instrumento 2

---

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
<b>,898</b>	<b>,972</b>	<b>10</b>

---

Fuente: SPSS v.21



ANEXO Nº 5

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**CUESTIONARIO SOBRE: RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID – 19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE PUNO - 2022**

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre del experto: Robbins Flores Aguilar
- 1.2. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Doctor en Administración
- 1.5. Autor del instrumento: Cesar Gabriel Quintana Valdez

II. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Escala				
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
0.0	0.5	1.0	1.5	2.0

Nº	CRITERIOS EVALUATIVOS	ESCALA				
		MD	D	R	B	MB
01	CLARIDAD: Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar.				X	
02	OBJETIVIDAD: Está expresado en forma de indicadores observables o medibles.				X	
03	ACTUALIDAD: Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación.					X
04	ORGANIZACIÓN: La formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar.					X
05	COHERENCIA ESTRUCTURAL: La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se quiere medir.				X	
06	COHERENCIA SEMÁNTICA: Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de la investigación.				X	
07	CONSISTENCIA TEÓRICA: Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asume en la investigación.				X	
08	METODOLOGÍA: Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables.				X	
09	ESTRUCTURA FORMAL: El instrumento contiene todos los elementos estructurados básicos.				X	
10	ORIGINALIDAD: Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente.				X	
PUNTAJE PARCIAL						
PROMEDIO FINAL						

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1. Valoración total cuantitativa:

Significa:

0-6= Malo
7-14= Regular
15-20= Bueno

3.2. Opinión:

FAVORABLE

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: .....

Puno, 10 de octubre de 2023.

FIRMA

DNI: 02426851



ANEXO N° 5

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**CUESTIONARIO SOBRE: RESTRICCIONES SANITARIAS DURANTE EL COVID – 19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2022**

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre del experto: Jimmy Humpiri Nuñez
- 1.2. Profesión: ABOGADO
- 1.3. Cargo actual: DOCENTE
- 1.4. Grado académico: DOCTOR EN DERECHO
- 1.5. Autor del instrumento: CESAR GABRIEL QUINTANA VALDEZ

II. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Escala

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
0.0	0.5	1.0	1.5	2.0

N°	CRITERIOS EVALUATIVOS	ESCALA				
		MD	D	R	B	MB
01	CLARIDAD: Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar.					X
02	OBJETIVIDAD: Está expresado en forma de indicadores observables o medibles.					X
03	ACTUALIDAD: Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación.				X	
04	ORGANIZACIÓN: La formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar.				X	
05	COHERENCIA ESTRUCTURAL: La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se quiere medir.				X	
06	COHERENCIA SEMÁNTICA: Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de la investigación.				X	
07	CONSISTENCIA TEÓRICA: Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asume en la investigación.				X	
08	METODOLOGÍA: Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables.				X	
09	ESTRUCTURA FORMAL: El instrumento contiene todos los elementos estructurados básicos.				X	
10	ORIGINALIDAD: Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente.				X	
PUNTAJE PARCIAL						
PROMEDIO FINAL						

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1. Valoración total cuantitativa: 18

Significa:

0-6= Malo
7-14= Regular
15-20= Bueno

3.2. Opinión:

FAVORABLE

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: .....

Puno, 06 de OCTUBRE de 2023.

Dr. JIMY HUMPURI NUÑEZ  
DIRECTOR GENERAL  
INSTITUTO PERUANO DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL  
DPI: 43555299



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE APLICACIÓN DE RESTRICCIONES SANITARIAS

Nº	Variable	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1:</b>							
1	¿Se le obligó al cierre temporal de su establecimiento (restaurante) como una medida para proteger la salud de sus clientes y empleados?	X		X		X		
2	¿Las restricciones sanitarias limitaron la capacidad de atención (aforo) en su restaurante a fin de garantizar el distanciamiento social adecuado?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2:</b>							
3	¿Obligarón a su personal y clientes al uso de elementos de protección antiviral (mascarillas, alcohol, etc) con la finalidad de prevenir la propagación del virus en su establecimiento?	X		X		X		
4	¿En su restaurante se vieron en la necesidad de establecer protocolos de higiene a fin de reforzar la seguridad sanitaria?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3:</b>							
5	¿Se ha visto sometido a restricciones en los horarios de atención para controlar la propagación del virus y garantizar el cumplimiento de las normativas?	X		X		X		
6	¿Ha tenido que implementar el servicio de entrega a domicilio como alternativa para mantener un flujo de ingresos durante la pandemia?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4:</b>							



7	¿Ha tenido que mantener una comunicación constante con las autoridades sanitarias para garantizar el cumplimiento de las normativas y recibir orientación adecuada?	X		X		X	
8	¿Ha realizado ajustes en su menú y servicios para adaptarse a las restricciones sanitarias y satisfacer las necesidades de sus clientes?	X		X		X	
<b>Dimensión 5:</b>							
9	¿Han establecido colaboraciones con otros establecimientos del sector para compartir recursos y buscar soluciones conjuntas durante la pandemia?	X		X		X	
10	¿En general, considera que las medidas y restricciones sanitarias implementadas han sido proporcionales y efectivas para proteger la salud pública?	X		X		X	

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

---

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Puno, de junio del 2023.**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: HUMPIRI NUÑEZ JIMY DNI: 43555299**

**Especialidad del evaluador: DOCTOR EN DERECHO**



**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	Variable 2	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1:</b>							
1	¿Ha consumido los productos o servicios que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Puno?	X		X		X		
2	¿Cuál fue su principal motivación para realizar el consumo de dichos productos y servicios alimenticios?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2:</b>							
3	¿Qué tipo de restaurantes frecuenta con mayor recurrencia?	X		X		X		
4	¿Ha notado los cambios en el sector restaurantes ocasionado por las restricciones a causa del COVID 19?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3:</b>							
5	¿Percibe que los servicios de restaurantes en la ciudad de Puno han modificado su forma de atención por causa de las restricciones sanitarias?	X		X		X		
6	¿Ha recurrido con frecuencia a los restaurantes en el periodo de emergencia sanitaria?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4:</b>							
7	¿Prefiere servicios de comida por delivery sobre los restaurantes convencionales a causa de la pandemia por COVID-19?	X		X		X		



8	¿Su exigencia por la calidad del servicio en restaurantes se ha incrementado a causa de las restricciones sanitarias?	X		X		X		
<b>Dimensión 5:</b>								
9	¿Concorre menos a restaurantes a causa de las restricciones sanitarias?	X		X		X		
10	¿Las restricciones sanitarias han tenido impacto sobre su comportamiento y preferencias en los restaurantes de la ciudad de Puno?	X		X		X		

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

---

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Puno, de junio del 2023**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: FLORES AGUILAR ROBBINS    DNI: 02420851**

**Especialidad del evaluador: DOCTOR EN ADMINISTRACION**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE APLICACIÓN DE RESTRICCIONES SANITARIAS**

Nº	Variable	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1:</b>							
1	¿Se le obligó al cierre temporal de su establecimiento (restaurante) como una medida para proteger la salud de sus clientes y empleados?	X		X		X		
2	¿Las restricciones sanitarias limitaron la capacidad de atención (aforo) en su restaurante a fin de garantizar el distanciamiento social adecuado?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2:</b>							
3	¿Obligarón a su personal y clientes al uso de elementos de protección antiviral (mascarillas, alcohol, etc) con la finalidad de prevenir la propagación del virus en su establecimiento?	X		X		X		
4	¿En su restaurante se vieron en la necesidad de establecer protocolos de higiene a fin de reforzar la seguridad sanitaria?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3:</b>							
5	¿Se ha visto sometido a restricciones en los horarios de atención para controlar la propagación del virus y garantizar el cumplimiento de las normativas?	X		X		X		
6	¿Ha tenido que implementar el servicio de entrega a domicilio como alternativa para mantener un flujo de ingresos durante la pandemia?	X		X		X		



	<b>Dimensión 4:</b>							
<b>7</b>	¿Ha tenido que mantener una comunicación constante con las autoridades sanitarias para garantizar el cumplimiento de las normativas y recibir orientación adecuada?	X		X		X		
<b>8</b>	¿Ha realizado ajustes en su menú y servicios para adaptarse a las restricciones sanitarias y satisfacer las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
	<b>Dimensión 5:</b>							
<b>9</b>	¿Han establecido colaboraciones con otros establecimientos del sector para compartir recursos y buscar soluciones conjuntas durante la pandemia?	X		X		X		
<b>10</b>	¿En general, considera que las medidas y restricciones sanitarias implementadas han sido proporcionales y efectivas para proteger la salud pública?	X		X		X		

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

\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**                    **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Puno, de junio del 2023.**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: HUMPIRI NUÑEZ JIMY DNI: 43555299**

**Especialidad del evaluador: DOCTOR EN DERECHO**



**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Nº	Variable 2	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1:</b>							
1	¿Ha consumido los productos o servicios que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Puno?	X		X		X		
2	¿Cuál fue su principal motivación para realizar el consumo de dichos productos y servicios alimenticios?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2:</b>							
3	¿Qué tipo de restaurantes frecuenta con mayor recurrencia?	X		X		X		
4	¿Ha notado los cambios en el sector restaurantes ocasionado por las restricciones a causa del COVID 19?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3:</b>							
5	¿Percibe que los servicios de restaurantes en la ciudad de Puno han modificado su forma de atención por causa de las restricciones sanitarias?	X		X		X		
6	¿Ha recurrido con frecuencia a los restaurantes en el periodo de emergencia sanitaria?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4:</b>							
7	¿Prefiere servicios de comida por delivery sobre los restaurantes convencionales a causa de la pandemia por COVID-19?	X		X		X		
8	¿Su exigencia por la calidad del servicio en restaurantes se ha	X		X		X		



	incrementado a causa de las restricciones sanitarias?						
	<b>Dimensión 5:</b>						
<b>9</b>	¿Concurre menos a restaurantes a causa de las restricciones sanitarias?	X		X		X	
<b>10</b>	¿Las restricciones sanitarias han tenido impacto sobre su comportamiento y preferencias en los restaurantes de la ciudad de Puno?	X		X		X	

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

\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**                    **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Puno, de junio del 2023**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: FLORES AGUILAR ROBBINS DNI:02420851**

**Especialidad del evaluador: DOCTOR EN ADMINISTRACION**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



MATRIZ DE DATOS

código	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10
1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4
2	1	2	1	3	3	3	4	2	1	2	3	3	4	3	4	2	2	4	1	3
3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
4	1	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	4	3	3	1
5	1	2	1	3	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4
6	1	2	1	2	1	2	1	2	4	3	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4
7	1	1	1	1	2	4	3	2	2	2	2	4	1	3	1	4	2	3	1	2
8	1	3	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	1	3	3	1
9	1	2	1	3	1	1	4	4	2	3	3	1	4	1	2	1	2	4	4	4
10	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
11	1	2	1	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
12	1	1	1	4	2	1	1	3	4	4	2	1	2	1	2	2	4	2	1	1
13	1	1	4	3	3	4	1	4	1	1	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1
14	1	2	4	1	4	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3
15	1	2	4	3	1	1	1	3	3	2	2	4	3	1	3	2	3	1	1	3
16	1	2	4	2	2	1	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	2
17	1	3	1	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
18	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
19	1	1	1	3	4	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	3	4	2
20	1	2	1	4	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	1	4	4	4
21	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
22	1	1	1	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
23	1	2	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3
24	1	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
25	1	1	4	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
26	1	1	4	2	1	1	4	1	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1
27	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	3	3	3	4	4	2	3	1	2	1
28	1	4	1	2	1	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4
29	1	4	4	3	3	3	4	2	1	2	3	3	4	3	4	2	2	4	1	3
30	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
31	1	1	4	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	4	3	3	1
32	1	3	1	3	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4
33	1	3	1	2	1	2	1	2	4	3	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4
34	1	3	1	1	2	4	3	2	2	2	2	4	1	3	1	4	2	3	1	2
35	1	3	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	1	3	3	1
36	1	3	1	3	1	1	4	4	2	3	3	1	4	1	2	1	2	4	4	4
37	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2



38	1	2	1	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
39	1	2	1	4	2	1	1	3	4	4	2	1	2	1	2	2	4	2	1	1
40	1	2	4	3	3	4	1	4	1	1	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1
41	1	1	4	1	4	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3
42	1	1	4	3	1	1	1	3	3	2	2	4	3	1	3	2	3	1	1	3
43	1	1	4	2	2	1	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	2
44	1	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
45	1	1	4	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
46	1	2	4	3	4	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	3	4	2
47	1	1	4	4	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	1	4	4	4
48	1	1	4	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
49	1	1	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
50	1	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3
51	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
52	1	4	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
53	1	4	1	2	1	1	4	1	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1
54	1	4	1	2	1	1	1	1	4	1	3	3	3	4	4	2	3	1	2	1
55	1	4	1	2	1	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4
56	1	4	1	3	3	3	4	2	1	2	3	3	4	3	4	2	2	4	1	3
57	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	1	2	1
58	1	4	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	4	3	3	1
59	1	2	1	3	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4
60	1	2	4	2	1	2	1	2	4	3	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4
61	1	2	4	1	2	4	3	2	2	2	2	4	1	3	1	4	2	3	1	2
62	1	2	4	2	1	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	1	3	3	1
63	1	1	4	3	1	1	4	4	2	3	3	1	4	1	2	1	2	4	4	4
64	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
65	1	2	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
66	1	2	4	4	2	1	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
67	1	1	4	3	3	4	1	4	1	1	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1
68	1	2	1	1	4	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3
69	1	2	1	3	1	1	1	3	3	2	2	4	3	1	3	2	3	1	1	3
70	1	2	1	2	2	1	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	2
71	1	1	1	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
72	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
73	1	1	1	3	4	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	3	4	2
74	1	2	4	4	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	1	4	4	4
75	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
76	1	2	1	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
77	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3
78	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
79	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
80	1	2	1	2	1	1	4	1	3	2	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1
81	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	2	2	4	2	1	1



82	1	1	1	2	1	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4
83	1	2	1	3	3	3	4	2	1	2	3	3	4	3	4	2	2	4	1	3
84	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1
85	1	1	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	4	3	3	1
86	1	1	1	3	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4
87	1	5	1	2	1	2	1	2	4	3	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4
88	1	5	1	1	2	4	3	2	2	2	2	4	1	3	1	4	2	3	1	2
89	1	5	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	1	3	3	1
90	1	5	1	3	1	1	4	4	2	3	3	1	4	1	2	1	2	4	4	4
91	1	5	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
92	1	5	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
93	1	5	4	4	2	1	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
94	1	5	4	3	3	4	1	4	1	1	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1
95	1	5	4	1	4	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3
96	1	5	4	3	1	1	1	3	3	2	2	4	3	1	3	2	3	1	1	3
97	1	2	4	2	2	1	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	2
98	1	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
99	1	1	4	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
100	1	1	4	3	4	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	3	4	2
101	1	2	4	4	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	1	4	4	4
102	1	1	4	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
103	1	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
104	1	1	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3
105	1	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
106	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
107	1	1	4	2	1	1	4	1	3	2	3	3	3	4	4	2	3	1	2	1
108	1	2	4	2	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	2	2	4	2	1	1
109	1	1	1	2	1	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4
110	1	2	1	3	3	3	4	2	1	2	3	3	4	3	4	2	2	4	1	3
111	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
112	1	1	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	4	3	3	1
113	1	1	1	3	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4
114	1	1	1	2	1	2	1	2	4	3	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4
115	1	1	1	1	2	4	3	2	2	2	2	4	1	3	1	4	2	3	1	2
116	1	1	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	1	3	3	1
117	1	2	2	3	1	1	4	4	2	3	3	1	4	1	2	1	2	4	4	4
118	1	1	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
119	1	1	3	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
120	1	1	3	4	2	1	1	3	4	4	2	1	2	1	2	2	4	2	1	1
121	1	1	5	3	3	4	1	4	1	1	3	1	3	3	2	4	4	3	4	2
122	1	2	5	1	4	3	2	3	1	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1
123	1	2	5	3	1	1	1	3	3	2	2	4	3	1	3	2	3	1	1	3
124	1	1	5	2	2	1	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	2
125	1	1	1	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3



126	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
127	1	1	1	3	4	2	1	3	3	2	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1
128	1	1	1	4	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	1	4	4	4
129	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
130	1	1	1	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
131	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3
132	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
133	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
134	1	1	1	2	1	1	4	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3
135	1	2	4	2	1	1	1	1	4	1	3	3	3	4	4	2	3	1	2	1
136	1	2	4	2	1	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4
137	1	2	4	3	3	3	4	2	1	2	3	3	4	3	4	2	2	4	1	3
138	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
139	1	2	4	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	4	3	3	1
140	1	1	4	3	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4
141	1	2	4	2	1	2	1	2	4	3	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4
142	1	2	4	1	2	4	3	2	2	2	2	4	1	3	1	4	2	3	1	2
143	1	1	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	1	3	3	1
144	1	2	1	3	1	1	4	4	2	3	3	1	4	1	2	1	2	4	4	4
145	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
146	1	2	1	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
147	1	2	1	4	2	1	1	3	4	4	2	1	2	1	2	2	4	2	1	1
148	1	1	1	3	3	4	1	4	1	1	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1
149	1	2	1	1	4	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3
150	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	4	3	1	3	2	3	1	1	3
151	1	1	1	2	2	1	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	2
152	1	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
153	1	2	4	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
154	1	1	4	3	4	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	3	4	2
155	1	1	1	4	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	1	4	4	4
156	1	1	4	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
157	1	2	1	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
158	1	1	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3
159	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
160	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
161	1	2	4	2	1	1	4	1	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1
162	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	3	3	3	4	4	2	3	1	2	1
163	1	1	1	2	1	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4
164	1	2	1	3	3	3	4	2	1	2	3	3	4	3	4	2	2	4	1	3
165	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
166	1	1	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	4	3	3	1
167	1	1	1	3	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4
168	1	2	1	2	1	2	1	2	4	3	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4
169	1	1	1	1	2	4	3	2	2	2	2	4	1	3	1	4	2	3	1	2



170	1	2	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	1	3	3	1
171	1	1	1	3	1	1	4	4	2	3	3	1	4	1	2	1	2	4	4	4
172	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
173	1	2	1	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	4	4	2	3	1	2	1
174	1	2	4	4	2	1	1	3	4	4	2	1	2	1	2	2	4	2	1	1
175	1	2	4	3	3	4	1	4	1	1	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1
176	1	1	4	1	4	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3
177	1	2	4	3	1	1	1	3	3	2	2	4	3	1	3	2	3	1	1	3
178	1	1	4	2	2	1	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	2
179	1	2	1	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
180	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
181	1	2	1	3	4	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	3	4	2
182	1	1	1	4	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	1	4	4	4
183	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
184	1	2	1	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
185	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3
186	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
187	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
188	1	2	4	2	1	1	4	1	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1

### PANEL FOTOGRÁFICO DE LA ENCUESTA:





ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 17 de Julio 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Cesar Gabriel Quintana Valdez

Dirección: Jr. Coñete N°120 Int. 12

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: 951427701 email: Cesaregv@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Administración y Marketing

Título o Grado Académico a optar: Licenciado en Administración y Marketing

Asesor: Mgtr. Percy GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: Restricciones Sanitarias durante el covid-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes de la ciudad de Puno - 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): Restricciones Sanitarias influencia sector restaurantes

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo

**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS 5311-UNESCO




Juliaca, 17 de Julio 2024

Firma de Autor

huella digital

Fecha