

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



**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor
Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

Autor

Cárdenas Salgado, Winss Mattew

Código ORCID: 0000-0002-7704-535X

Asesor

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID: 0000-0001-5509-4460

CHIMBOTE- PERÚ

2024

Índice

Índice general	i
Índice de Tablas	ii
Índice de figuras	iv
Palabra clave	vi
Constancia de similitud	vii
Título	viii
Resumen	ix
Astract	x
1. Introducción	01
2. Metodología	28
3. Resultados	32
4. Análisis y discusión	56
5. Conclusión y recomendaciones	61
6. Referencias bibliográficas	63
7. Anexos y apéndices	69

Índice de tablas

Nº		Pág.
Tabla 01:	¿Las instalaciones de la empresa están siempre limpias y optimas cuando es atendido?	32
Tabla 02:	¿En el establecimiento las áreas específicas para clientes que tengan discapacidad están a disposición?	33
Tabla 03:	¿El personal cuenta con una buena empatía a la hora de la atención?	34
Tabla 04:	¿A la hora que usted entra al establecimiento se le explica la variedad y calidad de potajes?	35
Tabla 05:	¿El personal del establecimiento cuenta con las aptitudes necesarias para satisfacer sus necesidades?	36
Tabla 06:	¿El establecimiento conoce sus gustos y/o preferencias por algunos potajes?	37
Tabla 07:	¿El personal de la empresa comunica claramente las promociones, ofertas validas en el momento?	38
Tabla 08:	¿El establecimiento realiza su labor en el tiempo que cree usted prudente?	39
Tabla 09:	¿La empresa cuenta con el personal sofisticado para resolver los problemas a los clientes según la situación?	40
Tabla 10:	¿El establecimiento aborda tus necesidades frecuentemente?	41
Tabla 11:	¿Usted está satisfecho con el servicio que obtuvo antes, durante y después del servicio?	42
Tabla 12:	¿La empresa optimiza el uso de recursos para ofrecer servicios de calidad?	43
Tabla 13:	¿Usted cree que la adecuada atención es un factor muy importante en el servicio de un restaurante?	44

Tabla 14:	¿Al terminar insatisfecho con algún potaje o atención, le brindaron alguna compensación por el inconveniente ocurrido?	45
Tabla 15:	¿Usted ve un mejoramiento continuo al momento de resolver los problemas ocurridos en el establecimiento?	46
Tabla 16:	¿Usted cree que la calidad de los potajes garantiza una buena satisfacción al cliente?	47
Tabla 17:	¿Cree usted que el establecimiento cuenta con protocolo en caso de emergencias?	48
Tabla 18:	¿Vio usted que el personal de cocina utiliza el protocolo de BPM de alimentos de forma adecuada?	49
Tabla 19:	¿La satisfacción del cliente influye en el convencimiento para elegir como primera opción en el restaurante?	50
Tabla 20:	¿La empresa utiliza argumentos sólidos para convencer a los clientes sobre la calidad de sus productos?	51
Tabla 21:	¿Los potajes degustados tuvieron un sabor adecuado?	52
Tabla 22:	¿El plato que usted degusto supero las expectativas que usted imagino?	53
Tabla 23:	¿Cree usted que las porciones servidas son adecuadas con los precios del establecimiento?	54
Tabla 24:	¿Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente?	55

Índice de figuras

Nº		Pág.
Figura 01:	¿Las instalaciones de la empresa están siempre limpias y optimas cuando es atendido?	32
Figura 02:	¿En el establecimiento las áreas específicas para clientes que tengan discapacidad están a disposición?	33
Figura 03:	¿El personal cuenta con una buena empatía a la hora de la atención?	34
Figura 04:	¿A la hora que usted entra al establecimiento se le explica la variedad y calidad de potajes?	35
Figura 05:	¿El personal del establecimiento cuenta con las aptitudes necesarias para satisfacer sus necesidades?	36
Figura 06:	¿El establecimiento conoce sus gustos y/o preferencias por algunos potajes?	37
Figura 07:	¿El personal de la empresa comunica claramente las promociones, ofertas validas en el momento?	38
Figura 08:	¿El establecimiento realiza su labor en el tiempo que cree usted prudente?	39
Figura 09:	¿La empresa cuenta con el personal sofisticado para resolver los problemas a los clientes según la situación?	40
Figura 10:	¿El establecimiento aborda tus necesidades frecuentemente?	41
Figura 11:	¿Usted está satisfecho con el servicio que obtuvo antes, durante y después del servicio?	42
Figura 12:	¿La empresa optimiza el uso de recursos para ofrecer servicios de calidad?	43
Figura 13:	¿Usted cree que la adecuada atención es un factor muy importante en el servicio de un restaurante?	44

Figura 14:	¿Al terminar insatisfecho con algún potaje o atención, le brindaron alguna compensación por el inconveniente ocurrido?	45
Figura 15:	¿Usted ve un mejoramiento continuo al momento de resolver los problemas ocurridos en el establecimiento?	46
Figura 16:	¿Usted cree que la calidad de los potajes garantiza una buena satisfacción al cliente?	47
Figura 17:	¿Cree usted que el establecimiento cuenta con protocolo en caso de emergencias?	48
Figura 18:	¿Vio usted que el personal de cocina utiliza el protocolo de BPM de alimentos de forma adecuada?	49
Figura 19:	¿La satisfacción del cliente influye en el convencimiento para elegir como primera opción en el restaurante?	50
Figura 20:	¿La empresa utiliza argumentos sólidos para convencer a los clientes sobre la calidad de sus productos?	51
Figura 21:	¿Los potajes degustados tuvieron un sabor adecuado?	52
Figura 22:	¿El plato que usted degusto supero las expectativas que usted imagino?	53
Figura 23:	¿Cree usted que las porciones servidas son adecuadas con los precios del establecimiento?	54

Palabras Clave

Tema	Calidad de servicio, Satisfacción del cliente
Especialidad	Administración

Keywords:

Tema	Quality of service and Customer satisfaction
Especialidad	Administration

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

Línea de Investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevicherta Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023" del (a) estudiante: **CARDENAS SALGADO WINSS MATTEW**, identificado(a) con Código N° 1117101937, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 18 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor Marino SAC,
Nuevo Chimbote - 2023**

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo Fundamental que la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023. La investigación de tipo descriptivo – correlacional con diseño no experimental y transversal, se ejecutó mediante la aplicación de una muestra de 134 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo conformada por 23 preguntas, estos instrumentos fueron validados por 3 expertos, para saber la fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach dando como resultado 0.678 teniendo un buen nivel de certeza. Los datos recolectados mediante el cuestionario fueron procesados por el programa estadístico SPSS v. 25, previa elaboración de la base de datos en el programa de Office, después se elaboró las tablas y figuras para su análisis e interpretación dando como resultado, Rho de Spearman de 0.554, también se obtuvo una significancia de $p=0.00 < 0.05$, haciendo referencia que la hipótesis alterna (H1) es aceptada. Se concluyó que es crucial optimizar aspectos como la capacitación del personal, la eficiencia en la atención y la comunicación de promociones, para fortalecer la percepción de los consumidores y aumentar la competitividad de la cubichería en el mercado.

Abstrac

The present study aimed to establish that service quality is related to customer satisfaction at the cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023. The research was descriptive-correlational, with a non-experimental and cross-sectional design, conducted through a sample of 134 customers. The technique applied was the survey, and the instrument used was a questionnaire consisting of 23 questions. These instruments were validated by three experts, and Cronbach's alpha was used to determine reliability, resulting in 0.678, indicating a good level of reliability. The data collected through the questionnaire were processed using the statistical program SPSS v. 25, after preparing the database in Office software. Subsequently, tables and figures were created for analysis and interpretation. The results showed a Spearman's Rho of 0.554 and a significance of $p = 0.00 < 0.05$, confirming that the alternative hypothesis (H1) is accepted. It was concluded that it is crucial to optimize aspects such as staff training, efficiency in service, and promotion communication to strengthen consumer perception and increase the cevichería's competitiveness in the market.

1. Introducción

Empezaremos con los antecedentes, dentro de los cuales podríamos citar a una tesis relacionada con las variables con los siguientes autores, Márquez y et al. (2023), el objetivo fue determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los comedores, la población estuvo conformada por los 23 comedores del terminal Portoviejo, el tamaño de la muestra seleccionada fue de 114 comensales de dichos comedores a los cuales se les aplicó una encuesta. Dicha investigación concluyó que mediante el análisis teórico se estableció que las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente están vinculados significativamente ya que aporta a la rentabilidad y competitividad de la empresa, aportando valor entre los consumidores y los comedores del terminal Portoviejo. También se concluyó que, mediante el análisis de datos, se detectó equivocaciones en los indicadores decoración e higiene de los comedores, higiene del personal, implementos utilizados, ambiente donde ingieren alimentos. Los resultados de esta investigación demostraron que la variable calidad de servicio es superior a la variable satisfacción del cliente.

Según Bustamante y et al. (2022). Este estudio tuvo como objetivo determinar las relaciones que se establecen entre las dimensiones de la calidad de servicio y la incidencia de las expectativas sobre las percepciones del modelo Servqual, verificándolas en el contexto de la atención primaria de salud (APS) del Guayas, Ecuador. Se obtuvo las percepciones de 533 usuarios y familiares. Las expectativas y percepciones fueron exploratorio y con ecuaciones estructurales, determinando el modelo de medida para varianzas y covarianzas. Los resultados revelan que las dimensiones de calidad de servicio se relacionan de manera significativamente. Además, las expectativas indican sobre las percepciones, reportando estimadores estándares significativos. Los ítems de expectativas muestran estimadores superiores a las percepciones, siendo las dimensiones capacidad de respuesta y empatía como las más valoradas. En conclusión, el modelamiento demuestra que los cinco factores latentes que definen las expectativas y las percepciones confirman el constructo Servqual, estableciendo una relación de covarianza alta y significativa.

Además, según Tóala y Hinojosa (2021), en su artículo científico titulado, Análisis del nivel de satisfacción en relación con la calidad de servicio de un hotel ubicado en las cercanías de los principales puntos turísticos. Para la recolección de datos se encuestó a la totalidad de huéspedes entre marzo y junio del 2021 conformando un total de 129 personas al momento de realizar el check-out en recepción. En cuanto a la muestra estudiada, el 71.3% eran hombres y el 28.7% eran mujeres. El grupo de edad más representativo fue de 18 a 30 años (32.6%), seguido por el grupo de 31 a 40 años (29.5%). Concluyeron que el nivel de satisfacción del cliente se situó entre satisfecho y muy satisfecho, lo que indica que el restaurante es el que aún tiene margen para mejorar en el servicio. A nivel general se pudo determinar que el ambiente y la decoración en el área de recepción, así como la decoración en las habitaciones fueron los aspectos más significativos.

Por otra parte, tenemos a Rivera (2019), en su investigación que realizaron tuvieron como objetivo general, analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí, dicha investigación fue de tipo correlacional no experimental – transversal, con un método cuantitativo. Dicha investigación contó con 2 poblaciones, las cuales, la primera estuvo conformada por 14 establecimientos de Cantón Alausí y la segunda población estuvo conformada por 67368 personas entre turistas y visitantes que conforman la población activa que frecuentan los establecimientos mencionados. Dicha investigación concluyó lo siguiente, la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se confirmó mediante el programa SPSS utilizando el método Rho Spearman, con un resultado de 0.536, este hallazgo se basa en encuestas ejecutadas tanto a los establecimientos de alimentos y bebidas como a los residentes del Cantón Alausí. Además, se encontró una relación entre la percepción y la satisfacción del cliente con un resultado de 0.586 utilizando también el método Rho Spearman, también indica una correlación altamente positiva.

Por consiguiente tenemos a Ríos y Villanueva (2023), en su investigación que realizó en la universidad nacional de la amazonia peruana tuvo como objetivo principal

descubrir la relación de las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante huassi en el año 2022, para la investigación que se realizaron fue de tipo no experimental y con un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo además contaron con una población de 80 personas las cuales son clientes del establecimiento. para el procesamiento de datos se creó una base Exel y luego se procedió a realizar la estadística descriptiva. Dicha investigación concluyo que existe un nivel alto de confiabilidad si considera que la satisfacción del cliente está relacionada con la elaboración de los potajes en el restaurante Huassi. Además, concluyeron la relación de la tangibilidad se atribuye al espacio físico con el que cuenta dicho establecimiento.

También para Gómez y Mejía (2023), en su investigación realizada en la región de la libertad especialmente en el distrito de Chepén con la finalidad de determinar la relación que existe entre las variables estudiadas calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante, Pacasmayo 2022. El tipo de investigación fue de tipo básica ya que se caracterizó en aumentar el conocimiento ya puesto o adquirido, el diseño de la investigación realizada fue no experimental y de nivel correlacional. Implementaron la técnica de recolección de datos para recolectar y analizar la información. Esta investigación concluyo que a mayor calidad de servicio brinden, mayor será la satisfacción percibida por los clientes en el restaurante, para ello sugieren que el dueño y el personal que labora en el establecimiento deben de estar en constante capacitación y mejora eso generara un aumento de clientes. Así mismo se revelo que el establecimiento cuente con más elementos tangibles y de calidad, eso generara mayor satisfacción del cliente y para terminar concluyeron que a mejor capacidad de respuesta por parte de los colaboradores aumentara la complacencia del cliente.

De igual forma tenemos a Clavijo (2023), en su investigación que realizo tuvo como objetivo fundamental, determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa del Restaurant Turístico Diamantes del Distrito de Tumbes en el periodo de 2023. Esta investigación fue de tipo cuantitativo y conto con una muestra de 384 clientes que frecuentan el establecimiento, consideraron algunos aspectos

éticos como protección a la información de las personas, libre participación y derecho a estar informado, justicia, entre otros. Según su investigación la empresa se adapta para cumplir las expectativas del buen servicio, la mayoría de los clientes que representaron el 51.82% contestaron que se adapta para satisfacer sus necesidades. Por eso se concluyó que los clientes señalan, que en algunas oportunidades el establecimiento se encuentra visualmente atractivo además señalan que los trabajadores del restaurante están bien presentables, raras veces los equipos con los que tienen implementado la empresa son de percepción moderna. También concluyeron que se percibe un mayor interés en solucionar los problemas que presentan y quejas ante los usuarios. Recomendaron capacitar, fortalecer a los trabajadores en la satisfacción de los clientes organizando y planificando los conocimientos que se implementan como parte de un liderazgo que ayude a llevar a cabo sus objetivos, metas establecidos para la satisfacción del cliente.

Ahora bien, para Calero (2023), en su investigación titulada, calidad del servicio y satisfacción al cliente en la panadería Dulce Bella en Tingo María durante el año 2023, utilizaron un diseño de investigación no experimental – transversal de tipo cuantitativo, los investigadores contaron con una población y muestra de 56 clientes frecuentes, la investigación realizada concluyo que los clientes coinciden en que los trabajadores del establecimiento cuentan con una presentación y uniformes adecuados, así como en que los productos ofrecidos tienen una apariencia física agradable. También están de acuerdo en que la infraestructura es moderna y atractivas, pero discrepan en cuando a la comodidad dentro de ellas, detectando que el mobiliario y los espacios son inadecuados. Sin embargo, están completamente de acuerdo en que la ubicación de la panadería es fácilmente accesible. Respecto al servicio, los clientes perciben que no brindan un servicio personalizado por eso recomiendan implementar y ejecutar la metodología 5 S para aumentar la capacidad de producción y mejora de la calidad, reduciendo los tiempos operativos y también los riesgos de accidente. Mejora de la imagen del área de producción, la comunicación interna y facilita la detección de problemas.

Así mismo, para León (2023), en su investigación tuvo como objetivo principal describir las características de la calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro Empresa Restaurante Sabor Ayacuchano, Distrito de Ate en 2022 tuvo un diseño no experimental – transversal con un enfoque cuantitativo, además conto con una muestra de 384 clientes del restaurante Sabor Ayacuchano. En los resultados encontrados se encontró que un 26% de los clientes nunca recibieron su pedido en perfectas condiciones, un 39% indicaron que los meseros nunca estaban dispuestos a atender a sus requerimientos y un 23% nunca sintió confianza en el comportamiento del mesero. Además, se detectó que un 38% afirmo que los meseros no domina el manejo de la carta, un 40% dijo que el servicio nunca se brinda sin errores y un 39% indico que su mesa nunca estaba ordenada y limpia. Finalmente, un 39% menciono que el local nunca tenía una decoración o diseño característico.

Así mismo, para Puelles (2023), en su investigación realizada en la Universidad Ricardo Palma tuvo como propósito fundamental determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio de los productos del restaurante El Caja Mar con la satisfacción del cliente, el tipo de investigación fue de tipo aplicada y de metodología deductiva con un diseño no experimental – transversal correlacional, dicha investigación conto una población de 500 encuestados de los cuales con una muestra de 174 personas, el cual se introdujo y se analizó con el programa estadístico IBM SPSS versión 27. Dicha investigación concluyo que la satisfacción de los clientes en el restaurante El Caja Mar está estrechamente vinculada con la calidad de servicio ofrecido. Se observo que los clientes habituales valoran altamente tanto la diversidad y la calidad de los platos como la atención recibida por el personal. A pesar de todo eso se detectó ciertos aspectos susceptibles de mejora, esto no influyen significativamente en la toma de decisión de los clientes de seguir frecuentando el restaurante.

En ese mismo contexto, tenemos a Henríquez (2022), en su investigación realizada tuvo como objetivo general evaluar la relación entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurante de cevichería de Trujillo, 2022 dicha

investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional la cual estuvo conformada con una población de 280 la cual se extrajo una muestra de 162 a esto se le aplico un cuestionario para la recolección de datos, esta investigación concluyo que la satisfacción del cliente es importante, aunque todavía hay preocupación por la seguridad en el restaurante. Además, no hay una opinión clara sobre el producto de la empresa. La prueba no paramétrica de Rho de Spearman reveló un coeficiente de $r > 0.80$ y un valor de significancia (bilateral) menor al 5% lo que indica que se confirma la hipótesis que existe una relación entre las variables es decir que cuando mejor sea el servicio, mayor será la satisfacción del cliente.

De igual forma, para Coronado y Espinoza (2022), en su investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta - Callao en el año 2022, esta investigación fue de tipo básica con un nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, contó con una población de 720 clientes que frecuentan el establecimiento y de ellos se extrajo la muestra de 251 clientes. Como instrumento se empleó el cuestionario de las cuales consto de 16 preguntas, de las cuales 8 son relacionadas a cada variable. Concluyendo que en relación al objetivo principal existía una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio. Esta afirmación se respaldó mediante el coeficiente de correlación de Spearman Rho, la cual obtuvo como resultado 0.646, este hallazgo se fundamentó en el hecho de que el 58% de los encuestados expresaron que la mezcla del marketing tenía un valor alto, mientras el 41% indicó que tenía un valor medio. Además, por otro lado, el 59% de los encuestados afirmaron que la satisfacción del cliente tiene un nivel alto, mientras el 40% recalco que tenía un nivel medio.

También para Malpartida y et al. (2021), en la investigación que realizaron tuvieron como objetivo principal, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización que está ubicada en el distrito de Surquillo (Lima - Perú), la cual se ejecutó bajo el enfoque

cuantitativo, con un diseño no experimental transeccional correlacional - causal en esta investigación utilizaron la recolección de datos que se extrajo de una población de 100 clientes. Los investigadores llegaron a determinar la existencia de una correlación positiva y significativa entre las variables investigadas dando un coeficiente de Rho Spearman de 0.822 denotando una relación fuerte. Por supuesto, mientras se preste un buen servicio, los clientes estarán más satisfechos y mantendrán relaciones a largo plazo. Además, se pudo demostrar que existe una fuerte relación entre la variable fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, como el coeficiente de correlación es de 0.764 muestra que la empresa puede lograr la satisfacción del cliente.

Por otro lado, para Zambrano (2021), en su investigación realizada en Huánuco que tuvo como objetivo principal, describir la propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la Mype rubro restaurant caso - restaurant broastería Alessandro en el distrito de Ambo - Huánuco durante el periodo del 2021, la investigación fue de diseño no experimental - descriptivo y de tipo transversal, para la ejecución de dicha investigación contó con una muestra de 50 preguntas a las cuales se le aplico un cuestionario que estuvo conformado por 19 preguntas, dicha investigación concluyo que la propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE Broastería Alessandro en el distrito de Ambo - Huánuco en 2021 detecto ciertas debilidades. Se observo que los colaboradores no ofrecen rapidez en el servicio en un porcentaje significativo. Por lo tanto, se recomendó fortalecer la calidad del servicio y la percepción de los clientes mediante la implementación de nuevas medidas correctivas a corto y largo plazo. Además, se recomendó establecer metas de calidad para la empresa mediante un plan de mejora en la gestión de calidad.

Además, para Cucho (2021), tuvo como objetivo principal analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF, del Restaurant Turístico “Tulipáns” de la ciudad Puno, en el periodo 2020, dicha investigación fue de alcance descriptivo de enfoque cuantitativo, contó con una población de 1544. Concluyendo en la investigación dicha relación de los

servicios proporcionados por el restaurante, las dimensiones con puntajes más bajo fue la Capacidad de respuesta, con un promedio de 3.72. Esto indica que la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios es “Medio alto”. Para evaluar el nivel de satisfacción con los servicios, se empleó la fórmula correspondiente, revelando una diferencia significativa entre la percepción y la expectativa de -0.22. Esta diferencia indica que el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios del restaurante es “alto”. En conclusión, la satisfacción de los clientes según el instrumento SERVPERF utilizado es “medio alto”.

Según Reyna y Sánchez (2019). El propósito principal de la investigación fue evaluar como la percepción del cliente, llamada “insight”, se relaciona con la satisfacción del servicio de taxis proporcionado por la empresa Perú Tour S.A.C. el estudio se llevó a cabo en Chiclayo en 2017 y siguió un diseño no experimental de tipo transversal correlacional. La muestra consistió en 95 clientes habituales de la empresa. Los resultados revelaron un nivel medio de insight entre los clientes, con un 71.6%. Esto sugiere que los clientes perciben la necesidad de mejorar el servicio a través de estrategias de publicidad y promociones de precios al solicitar el servicio. Además, se encontró una relación significativa entre el insight del cliente y la satisfacción con el servicio de taxis, indicada por un valor bilateral de significancia (p) de 0.015. dado que este valor es menor que el umbral de significancia ($\mu=0.05$), rechazando la hipótesis nula, lo que implica que existe una relación lineal entre el insight y la satisfacción del servicio.

Además, para Calvo y Andry (2019) en su investigación realizada tuvo objetivo principal determinar el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante Tao Piura. la presente investigación fue de tipo descriptivo la cual es de proceso fundamentalmente exploratorio, fue de diseño no experimental, el tamaño de la muestra que se estuvo, estaba conformada por 224 personas, para el análisis de datos y el procesamiento se utilizó el programa estadístico SPSS v24. La investigación concluyó con respecto a las cinco dimensiones están totalmente satisfecho con el servicio brindado, además detectaron que un menor nivel respecto a los ítems relacionados con la carta de platos debe ser más

llamativos, además se concluyó que la mayoría de clientes encuestados, volverían a adquirir sus servicios.

Por otro lado, para Gamallo y Silva (2019) en la investigación que realizaron tuvieron como objetivo fundamental, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante San Francisco en Chiclayo 2019. La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental conto con una población de 105 encuestados la cual se utilizó el programa estadístico SPSS v24. Esto concluyo que la relación que existe entre las variables arrojo una correlación positiva moderada representando el $r=0.513$ y un valor de significancia menor al permitido al 5% es decir 0.05 por lo que rechazo su hipótesis nula además recomendó que en los restaurantes presten más atención a escuchar las opiniones de los clientes para aumentar a largo plazo.

En esa misma línea tenemos a Llaguenta y Siancas (2019), en su investigación que ejecuto se planteó el siguiente objetivo principal, determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes Tendencias – Spa ubicada en Sullana. El estudio conto con una muestra de 25 clientes del establecimiento, el enfoque fue de tipo cuantitativo no experimental transversal descriptiva, para el procesamiento y análisis de datos se utilizaron los programas como Excel y Word 2010. Los investigadores concluyeron que el indicador que fue mejor percibido fue la seguridad, destacando la confianza que los colaboradores brindaron a los clientes, lo cual se reflejó con un 88% de los encuestados esto se extrajo de la tabla N.º 02, también se observó que el 68% de los clientes opinaron que los trabajadores siempre cubrieron sus necesidades con amabilidad y eficiencia. Además, en otro indicador que fue mejor percibido fue la capacidad de respuesta, con la atención que la entidad emitió a sus clientes, lo cual se notó con un 84%.

Finalmente para Echenique (2019), en la investigación que desarrollaron tuvieron como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la pizzería de lima, 2019 tuvo como tipo de investigación descriptiva - correlacional, estuvo conformada con una población de 160 clientes y de las cuales se

extrajo una muestra de 62 clientes, los investigadores determinaron que la pizzería de Lima en 2019, la calidad del servicio está relacionada a la satisfacción del cliente, como se evidencio mediante la prueba no paramétrica de chi - cuadrado. Durante el análisis, se detectaron 15 valores relacionados con 6 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0.05 lo que llevo a la aceptación de la hipótesis propuesta sobre la asociación de variables. En otras palabras, se concluyó que una mejora en la calidad del servicio dentro del establecimiento podría haber contribuido a elevar el nivel de satisfacción del cliente. Además, se pudo concluir que la calidad de atención tiene un impacto negativo en la satisfacción del cliente en la pizzería de Lima en 2019, debido a la falta de capacitación de algunos empleados.

A continuación, se menciona la fundamentación científica, una parte esencial de la investigación y empezaremos con la primera variable, Calidad de Servicio.

Herrera & Schmalbach (2010) definen la calidad del servicio como una ventaja competitiva que requiere indicadores para medir la calidad de los servicios prestados, y por lo tanto es importante confiar constantemente en la retroalimentación del servicio. La idea de interactuar con los clientes para que haya una retroalimentación constante que resulte en información sobre las causas de la calidad del servicio.

Para Calidad tenemos a Ibid (2010), Definido como un conjunto de rasgos característicos de un producto o servicio que satisfacen las necesidades y deseos del cliente. Pero muchos autores definen la calidad como "idoneidad para el uso".

Evans y Lindsay (2011), ellos definen que la calidad es un concepto esencial en la gestión de operaciones y en la percepción del valor del consumidor final. La calidad se refiere a la capacidad de un producto y/o servicio para cumplir o superar las expectativas del cliente, estos autores enfatizan la importancia de incorporar un enfoque de mejora constante para mantener y mejorar los estándares de la calidad en las organizaciones.

Además, Goetsch y Davis (2013), define que la calidad de servicio no se trata solo de cumplir los requisitos sino también de la mejora continua para superar las expectativas

del cliente. Este enfoque proactivo garantiza que las organizaciones sigan siendo competitivas en un entorno empresarial dinámico.

Por otro lado, el Servicio es un factor clave que aporta valor a los clientes y está estrechamente ligado a la satisfacción laboral. Para Lovelock y Wirtz (2016) examinan la naturaleza intangible de los servicios y como esta característica requiere un enfoque de gestión específico para garantizar que se cumpla o superen las expectativas del cliente. Enfatizan la importancia de comprender las necesidades del cliente y adaptar los procesos de servicio.

Según Bitner y Zeithaml (2012), dice que la interacción entre el proveedor y el consumidor durante la prestación del servicio también puede entenderse como servicio. La importancia del “momento de la verdad”, que es cuando la percepción del cliente sobre el servicio se establece y consolida. Para asegurar una experiencia positiva, es fundamental una gestión efectiva de estos momentos.

También tenemos los valores como base de la cultura de la calidad y el servicio y para esto tenemos a Elena, Quiñones & Luzángela (2014), Esto permite comprender que el enfoque de calidad está íntimamente relacionado con los valores y virtudes de las personas que crean la organización, tanto por su entorno específico como por el entorno familiar, corporativo de empresa privada o pública. Se sabe que el comportamiento humano es el que crea y desarrolla la cultura organizacional y sus valores, y es signo de reconocimiento y distinción en las organizaciones. Además, una persona tiene la capacidad de poseer la mente a través de su cuerpo y sus acciones, y esta posesión eventualmente se convierte en una forma de hábito, es decir, transformada en las cualidades características de una disposición siempre inclinada hacia acciones específicas. (pág. 41).

Además, las propiedades de los servicios, según Herrera & Schmalbach (2010), Nos dice que cuando analizamos los procesos de servicio, descubrimos que tienen varios rasgos y características, entre las que podemos mencionar:

Los servicios son intangibles; El servicio se proporciona una vez; Los servicios se producen y consumen simultáneamente; los clientes juegan un papel importante en el proceso de prestación del servicio; Deben establecer responsabilidades específicas para cumplir con las características y expectativas del cliente; La prestación del servicio es personal, lo que significa que la calidad está determinada principalmente por el servicio; Al brindar servicios los clientes reciben retroalimentación directa; La estandarización es difícil en la prestación de servicios, por lo que es más probable que se produzcan errores; La prestación inadecuada de servicios resultará en la pérdida inmediata de clientes; Una vez realizado un servicio, no se puede mejorar; Este valor es valioso para mostrar cómo se detallan algunas de las variables que influyen en la prestación de servicios.

Para medir la calidad de servicio según Herrera & Schmalbach (2010), Analizando los planes de Juram vemos que la trinidad del aseguramiento de la calidad en el desarrollo de cualquier actividad incluye planificación, control y mejora de la calidad. En este sentido, en este párrafo analizaremos cómo establecer un control de calidad en la prestación de servicios utilizando indicadores que nos permitan medir y controlar ciertas actividades relacionadas con el proceso de prestación del servicio, donde es importante tener en cuenta lo que el cliente espera en Condiciones de tiempo de entrega del servicio. A continuación, se detallan los criterios que los clientes deben cumplir al reservar servicios:

Servicio rápido; seguir el ciclo de servicio a lo largo del tiempo; el tiempo de entrega; cumplir con los servicios requeridos por los clientes; personal calificado para atender los requerimientos del servicio; amabilidad y buen trato en la prestación de los servicios; servicios de vinculación y coordinación.

Así mismo los modelos para la medida de la calidad de servicio, según Herrera & Schmalbach (2010) Un servicio es de alta calidad cuando las reseñas son iguales o superiores a las expectativas de ese servicio, por lo tanto, para evaluar la calidad del servicio es necesario tener en cuenta estas expectativas y las percepciones reales de los clientes, teniendo en cuenta también las expectativas y percepciones. de la empresa, es el

resultado de un ciclo continuo de resultados que se obtienen y reprocesan para acercarse a las necesidades y deseos de sus expectativas. Un gerente de gestión de calidad no solo debe tener habilidades, sino que también debe poder establecer las expectativas del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry identificaron los siguientes factores condicionales:

Comunicación; Experiencias anteriores; Necesidades personales; Comunicación externa; Elementos tangibles; Empatía; Fiabilidad; Capacidad de respuestas.

Para los teóricos y autores de la calidad y el servicio, según Elena, Quiñones & Luzángela (2014), El mundo de la calidad del servicio y la calidad del servicio ha creado un desarrollo sobresaliente para las empresas de todos los sectores económicos, pero cabe señalar que sus teorías no aparecieron por sí solas, sino que tienen raíces que la gente regresa. La era del desarrollo gerencial es una era que abre el camino a una nueva visión de las organizaciones; Al realizar un examen histórico de las escuelas de gestión y organización, se descubrirá que las teorías de lugar, empresa y servicio que condujeron a la firma de Calidad y Servicio no son el enfoque moderno que ha aparecido desde el comienzo de la historia de la humanidad. De manera similar, como veremos, existe una estrecha relación entre el desarrollo histórico de la calidad y el desarrollo de los servicios.

El autor ha tenido mayor impacto en organizaciones enfocadas en el servicio y la calidad. Las teorías de calidad y servicio se presentan a continuación y concluyen con una lista de autores contemporáneos. Para Ibid (2014) De acuerdo con Ishikawa el control de calidad en Japón, tiene una característica muy peculiar, que es la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados de más bajo nivel jerárquico. El doctor Ishikawa expuso que el movimiento de calidad debía de imponerse y mostrarse ante toda la empresa, a la calidad del servicio, a la venta, a lo administrativo, etc. Y los efectos que causa son:

El producto empieza a subir de calidad, y cada vez tiene menos defectos; Los productos son más confiables; Los costos bajan; Aumentan los niveles de producción, de forma que se puedan elaborar programas más racionales; Hay menos desperdicios y se

reprocesa en menor cantidad; Se establece una técnica mejorada; Se disminuyen las inspecciones y pruebas; Crecen las ventas; Los departamentos mejoran su relación entre ellos; Se disminuye la cantidad de reportes falsos; Se discute en un ambiente de madurez y democracia; Las juntas son más tranquilas y clamadas

No es en vano que a Ishikawa se le deba mucha gratitud por sus ideas que revolucionaron el mundo de la industria, la administración, el comercio y servicios. De su capacidad y sus teorías se nutrió el Japón y llegó a ser lo que todos vemos hoy día. A Ishikawa se le relaciona con el movimiento de Control de Calidad en toda empresa, iniciando en Japón entre 1955 y 1960, después de las visitas de Deming y Juran. De acuerdo con él, control de calidad en Japón se caracteriza por la participación de todos desde los altos directivos hasta los empleados de más bajo rango, más que por los métodos estadísticos de estudio, así como en el proceso participan los departamentos de ingeniería, diseño, investigación y producción, lo hacen también los de ventas, materiales y los administrativos, como planeación, contabilidad y recursos humanos. Los conceptos y métodos de control de calidad se usan para resolver problemas en los procesos de producción, control del abastecimiento de materiales, control del diseño de nuevos productos, que, para apoyar a la alta dirección en la revisión de políticas, solución de problemas de ventas, personal y administración. Las Auditorías de Calidad, internas y externas, forman parte de esta actividad. El doctor Ishikawa expone que el movimiento de Control de Calidad en toda empresa no se dirige sólo a la calidad del producto, sino también a la calidad del servicio después de la venta, la calidad de la administración, de la compañía, del ser humano, etc. Los efectos que se logran son:

La calidad del producto se ve mejorar y llega a ser más uniforme, se reducen los defectos; Mejora la confiabilidad de los productos; Bajan los costos; Los niveles de producción se incrementan y es posible elaborar programas más racionales; Se reducen los desperdicios y reprocesos; Se establece y mejora la técnica; Se reducen los gastos por inspección y prueba; Se racionalizan más los contratos entre vendedor y comprador; Crece el mercado para las ventas; Mejora la relación entre los departamentos; Disminuyen los

datos y reportes falsos; Se discute con más libertad y democracia; Las juntas se realizan más tranquilamente, Las reparaciones y las instalaciones de equipos y facilidades se hacen más racionalmente; Mejoran las relaciones humanas;

Teoría de la calidad según Phill Crosby (2014), La respuesta de Crosby a la crisis de la calidad fue el Principio de "hacerlo correctamente la primera vez" ("doing it right the first time" DIRFT). De los cuales se desprenden sus catorce principios:

Compromiso de la dirección, la cual tiene que definir y comprometerse con una política de mejora de calidad; Equipos de mejora de calidad, representantes de cada departamento encargados de cada equipo; Medidas de calidad, reunir datos y estadísticas para analizar tendencias y problemas de la organización; El coste de calidad, es el coste de hacer las cosas mal y de no hacerlo bien a la primera; Tener conciencia de la calidad, enseñar a la organización el coste de la no calidad para de esta manera evitarlo; Acción correctiva, se emprenderán acciones correctivas sobre posibles desviaciones; Planificación de cero defectos, definir un programa de actuación para la prevención de errores que puedan llegar a suceder; Capacitación del supervisor, la dirección recibirá la preparación sobre cómo elaborar y cómo se llevará a cabo el programa de mejora; Día de cero defectos, se considera una fecha para llevar a cabo el cambio de la organización; Establecer las metas, fijar objetivos para reducir los errores; Eliminación de las causas error, eliminar barreras que impidan el cumplimiento óptimo del programa de cero defectos; Reconocimiento, se ofrecen recompensas para aquellos que ayuden a cumplir las metas; Consejos de calidad, se pretende unir a todos los trabajadores con comunicación; Empezar de nuevo, la mejora de calidad es un ciclo por lo que nunca se deja de tener un cambio continuo.

Siguiendo con la fundamentación científica tenemos a la siguiente variable llamada satisfacción del cliente, según Anderson y Srinivasan (2003), enfatizan que la satisfacción del cliente es un factor clave en la retención de clientes y la rentabilidad a largo plazo. Esta respuesta depende de una comparación entre las expectativas previas del cliente y el rendimiento del producto o servicio.

También tenemos a Oliver (2010), nos dice que también se puede entender la satisfacción como un estado psicológico que surge de la comparación de las experiencias de consumo con las expectativas iniciales. El juicio que hace un cliente sobre el cumplimiento de sus expectativas y como esto afecta su comportamiento futuro se conoce como satisfacción. Además, Oliver destaca la conexión entre fidelidad, la satisfacción y la repetición de compras.

Además, Kotler (2012) Nos dice que es un conjunto de sentimientos de satisfacción o decepción que surgen en una persona debido a que, al comparar el valor percibido del uso de un producto con las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Que un producto cumpla con las expectativas y satisfaga la valoración que hace el cliente de las características del producto depende de muchos factores, especialmente del tipo de relación y fidelidad que tiene con la marca. Aunque la empresa está orientada al cliente y se esfuerza por ofrecerles un alto nivel de satisfacción, este no es el objetivo final. Aumentar la satisfacción del cliente reduciendo los precios o ampliando los servicios puede generar menores ganancias. Pero al mismo tiempo también debe proporcionar un nivel aceptable de satisfacción a otras partes interesadas, dados sus recursos generales. Para este último autor el control de la satisfacción de muchas empresas evalúa sistemáticamente cómo tratan a los clientes e identifican factores que contribuyen a la satisfacción del cliente para cambiar sus operaciones y estrategias de marketing, ya que este es un factor clave en la retención de clientes. Los clientes se quedan más tiempo, compran más y gastan más. Sin embargo, la relación entre la satisfacción del cliente se califica en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy bajo, 2 a 4 los clientes están generalmente satisfechos y 5 es muy probable que el cliente vuelva a comprar. Las empresas deberían hacer esto. Dijeron estar muy satisfechos por varios motivos.

Para Ibid (2012), el promotor neto y la satisfacción del cliente muchas empresas reconocen que medir la satisfacción del cliente es una prioridad, pero según Reichheld, la disposición de un cliente a recomendar depende de qué tan bien lo trata el trabajador de primera línea, que a su vez depende de qué tan bien lo trata el trabajador de primera línea

en todas las áreas. Junta campo de todas las funciones. La perspectiva de Reichheld se inspiró en parte en su experiencia con los automóviles Enterprise Rent-A. Cuando la empresa redujo su encuesta de satisfacción del cliente de 18 preguntas a dos, una sobre la calidad de la experiencia de alquiler y la otra sobre la probabilidad del cliente de volver a alquilar uno de sus coches, descubrió que quienes calificaron el alquiler tuvieron la mayor experiencia humana.

En la misma línea para Ibid (2012), Para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción del consumidor es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Creó su propio sitio web para quejarse e iniciar protestas contra marcas famosas. Las empresas con calificaciones altas se aseguran de que su mercado objetivo lo sepa cuando logran el primer lugar en su categoría en calificaciones de satisfacción del cliente.

Los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, según Kotler y Armstrong (2017), Al mencionar los diversos beneficios que cualquier empresa puede obtener al lograr la satisfacción del cliente, estos beneficios se pueden resumir en tres beneficios principales que nos ayudan a medir la satisfacción del cliente:

La primera ventaja: Los clientes satisfechos suelen volver a comprar, por lo que la empresa obtiene como ventaja su fidelidad y, por tanto, la oportunidad de vender el mismo producto en el futuro. El segundo beneficio: los clientes satisfechos transmiten su experiencia positiva con el producto o servicio a otros, así la empresa se beneficia de la información gratuita del cliente satisfecho a sus familiares, amigos y conocidos. La tercera ventaja: los clientes satisfechos eliminan la competencia, por lo que la empresa gana una determinada posición en el mercado como ventaja.

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente tenemos a Ibid (2017) está conformado por tres elementos:

Desempeño percibido: Se refiere al desempeño que los clientes creen haber logrado; En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe en el producto o servicio adquirido después de adquirir el producto o servicio.

El desempeño percibido tiene las siguientes características: Se decide desde la perspectiva del cliente, no de la empresa; Se basa en resultados; Se basa en la percepción del cliente; Depende del estado de ánimo y del razonamiento del cliente; Ser influenciado por las opiniones de otros que influyen en el cliente.

Expectativas: son las expectativas del cliente de lograr ciertos objetivos que surgen de una o más de las siguientes cuatro situaciones: El propio compromiso de la empresa con los beneficios del producto; Experiencia previa en compra; Opiniones de amigos, familiares, conocidos y formadores de opinión; Compromisos de los competidores.

Nivel de satisfacción: Después de comprar o adquirir un producto o servicio, un cliente experimentará uno de los siguientes tres niveles de satisfacción: Insatisfecho; Satisfacer; Complacencia; Para satisfacer a los clientes, hay que satisfacer sus necesidades.

Dutka (2011), Para satisfacer a los clientes hay que satisfacer sus necesidades se debe hacer mejor lo que más le importa, esto resulta tan obvio que no merece la pena mencionarlo aunque algunos proveedores no lo hacen, parece no importarles que la gente tenga que guardar cola durante mucho tiempo, les obligan a utilizar aseos inmundos, no cumplen sus promesas a relación de la entrega y el servicio e incluso a veces son notorios descorteses a los clientes, el producto que se ofrece al cliente debe por tanto constituir la base el estudio sobre la satisfacción del cliente.

Para Larrinaga & Rodríguez (2010). La teoría de dos factores de la satisfacción del cliente establece que ciertas dimensiones de un producto o servicio están relacionadas con la satisfacción del cliente, mientras que dimensiones muy diferentes están relacionadas con la satisfacción del cliente, Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tétrault. (1990) y Silvestro y Johnston (1990) probaron la teoría de dos factores de la satisfacción del cliente. Ninguno de estos cuatro estudios concluyó que existen dimensiones que producen sólo satisfacción o sólo insatisfacción, aunque sí hay dimensiones que están asociadas a la satisfacción. Dimensión o frustración. Aunque todos

estos estudios utilizan un enfoque de incidentes críticos, el análisis de datos realizado, los productos y servicios probados y los segmentos de clientes analizados difieren.

El método del incidente crítico según Ibid. (2010). El método del incidente crítico implica la observación directa de ciertos hechos importantes relacionados con el comportamiento humano en una situación determinada, reuniéndolos y clasificándolos de tal manera que ayuden a resolver problemas prácticos. Comportamiento observado que resulta en éxito y/o fracaso en una tarea particular. Un evento se define como cualquier acción humana observable que sea lo suficientemente completa en sí misma como para permitir hacer inferencias y predicciones sobre la persona que realiza la acción. Aportar una anécdota muy satisfactoria en la pregunta del incidente crítico satisfactorio o muy insatisfactorio. La anécdota contada debe ser con el servicio copistería en lo referente a fotocopias o encuadernación. Se trata de una experiencia personal única, aunque se admitirán aquellas respuestas en las que se afirma que la misma experiencia se repite en más de una ocasión

Respecto a la justificación de la investigación principalmente a nivel teórico, El presente estudio se justifica teóricamente ya que fundamenta en la teoría de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en función a las variables mencionadas. Con dicho estudio se podrá brindar nuevos conocimientos que servirán en un futuro para próximas investigaciones

También a la justificación a nivel práctica, Permitirá la identificación de aspectos críticos en relación a las compensaciones, esto es situación de las condiciones ambientales de trabajo, así como analizar la situación real de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el escenario de la investigación así se podrá implementar los cambios adecuados generando una mejora

Además tenemos la justificación metodológica, La investigación realizada que se utilizo fue descriptivo correlacional porque describe operacionalmente las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente para poder analizar, percibir y corregir los

inconvenientes que se están suscitando en el establecimiento además el diseño es no experimental ya que los datos recolectados y analizado sen la encuestas no fueron alterados en su totalidad es decir no hubo cambios ni modificaciones que puedan modificar y/o alterar los resultados obtenidos.

De igual manera tenemos a la justificación a nivel social, La ejecución de este proyecto proporcionará una valiosa referencia para estudios relacionados con la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos permitirán establecer estrategias y propuestas organizacionales que potencien la motivación del personal. Es fundamental abordar este aspecto, ya que con frecuencia los empleados no reciben el reconocimiento adecuado. Al desarrollar este proyecto, se busca no solo mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sino también crear un entorno social más positivo y motivador

Finalmente tenemos a la justificación científica, El aporte científico de este estudio radica en generar conocimiento aplicado al sector de restaurantes, brindando herramientas prácticas para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción de los clientes. Además, se buscará aportar al desarrollo de nuevas perspectivas que sirvan como referencia para investigaciones futuras, reforzando la importancia de la relación entre estas dos variables.

Con respecto a la realidad problemática que se presenta actualmente a nivel internacional, contamos con Según Ali y et al. (2016), nos dice que la industria global de restaurantes, la calidad del servicio es un factor determinante para la satisfacción del cliente y el éxito empresarial final. La creciente competencia y las expectativas de los consumidores han hecho de la calidad del servicio un diferenciador clave en el mercado. Para lograrlo es necesario implementar estrategias efectivas que mejoren continuamente la calidad del servicio; desde la personalización hasta la comunicación interna, existen diversas áreas en las que una empresa puede enfocarse para elevar su estándar de servicio y destacarse en un mercado competitivo. En este contenido, exploraremos diversas formas

de mejorar la calidad del servicio, examinando estrategias prácticas y claves para alcanzar la excelencia en el trato al cliente.

También Vázquez y Espinoza (2015), nos comenta que, en el contexto peruano, la gastronomía es un sector fundamental tanto para la economía como para la identidad cultural del país. A pesar del reconocimiento internacional de la cocina peruana, la calidad del servicio en los restaurantes locales no siempre cumple con las expectativas de los clientes. Las investigaciones en esta área han demostrado que existe una diferencia significativa entre la percepción del consumidor y la calidad del servicio brindado por los restaurantes, lo que afecta negativamente la satisfacción del cliente. La apertura de nuevos restaurantes, el surgimiento de cadenas internacionales y la evolución de los gustos de los consumidores peruanos están presionando a los restaurantes locales para mejorar los estándares de calidad. Sin embargo, muchas empresas todavía no pueden adaptarse a las nuevas demandas del mercado, lo que conlleva una insatisfacción generalizada de los clientes.

Por otro lado, según García y Rojas (2018), dicen que los retos que afrontan los restaurantes peruanos no solo se basan en el profesionalismo del personal que se requiere sino también de la alta rotación del personal y la mala implementación de sistemas de gestión de calidad. Además, la informalidad generalizada en esta industria significa que muchos restaurantes no invierten en la capacitación necesaria para brindar un servicio de alta calidad.

Actualmente en la cevichería Flavor Marino pasa por una problemática que está relacionada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ya que muchos clientes manifiestan una mala y/o deficiente atención como al momento de tomar un pedido, sugerir o recomendar algún potaje o ya sea que el potaje no se ofrezca en la carta además de la poca variedad de bebidas naturales que se ofrece.

Para el siguiente trabajo de investigación se ha planteado el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023?

Respecto a la conceptualización y operacionalización de las dimensiones y las variables tenemos en primer lugar la definición, llamada calidad de servicio.

Herrera y Schmalbach (2010) definen el concepto de la calidad del servicio como una ventaja competitiva que requiere indicadores para medir la calidad de los servicios prestados, y por lo tanto es importante confiar constantemente en la retroalimentación del servicio. La idea de interactuar con los clientes para que haya una retroalimentación constante que resulte en información sobre las causas de la calidad del servicio. Además, la definición operacional cliente se refiere a la evaluación individual que realizan los clientes al comparar sus expectativas ya obtenidas en comparación con la del servicio brindado en el establecimiento. Esta evaluación estará relacionada con el rendimiento del personal y seguridad que ofrece el local. Las dimensiones de la primera variable son tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta, las cuales se definen de la siguiente manera:

Tangibilidad: para Rosabal y et al. (2015) menciona que la tangibilidad es el aspecto físico del lugar donde va ser atendido, el equipo y la apariencia del colaborador deben ser lo mejor posible, ya que los clientes ponen mucha atención en aquellos puntos.

Empatía: Zeithaml y et al. (2013) definieron a la empatía se refiere a la atención personalizada que la empresa proporciona a sus clientes, entendiendo a sus necesidades específicas y tratándolos de manera individual

Capacidad de respuesta: Lovelock y Wirtz (2016), nos dice que se mide en relación a la velocidad, sino también por la calidad de la solución que se ofrece al consumidor final. Esto significa que los dueños o encargados de los establecimientos deben capacitar y orientar a no solo para actuar con rapidez, sino que también asegurarse de que la respuesta o solución sea efectiva resolviendo de manera adecuada, satisfaciendo al cliente.

Respecto a la segunda variable llamada Satisfacción del cliente, tenemos como definición lo siguiente:

Según Kotler (2017), lo define la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio. También contamos con una definición operacional la cual define que la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación individual que realizan los clientes al comparar sus expectativas ya obtenidas en comparación con la del servicio brindado en el establecimiento. Esta evaluación estará relacionada con el rendimiento del personal y seguridad que ofrece el local.

Las dimensiones de la segunda variable son rendimiento, seguridad y producto las cuales se define de la siguiente manera:

Rendimiento: Pindyck y Rubinfeld (2012), lo definen como una forma numérica de describir la rapidez, eficiencia o efectividad en la que algo es capaz de transportar, transformar o suministrar algo. En el caso de que estemos hablando de rendimiento en términos de la producción, podría explicarse como la relación entre uno o más resultados y la cantidad de imput necesaria para producir dicho resultado. Producto del rendimiento, uno sería capaz de determinar cuán eficientemente se están utilizando los inputs de un proceso específico de forma tal en que un alto rendimiento indica que se están utilizando efectivamente los recursos para producir tan alta cantidad de producto o resultado. Por último, un bajo rendimiento sugiere que existe una ineficiencia de algún tipo con el proceso.

Seguridad: Zeithaml y et al. (2020) define que la seguridad es la percepción del cliente de que el servicio está libre de peligro, riesgo y sospechas.

Producto: Según Admad (2015) se refiere a los rasgos y características específicas del producto ofrecido (comida y/o bebida) que influyan en la percepción de la satisfacción del cliente. Esta dimensión incluye no solo la calidad del producto, como el sabor y la

frescura, sino también aspectos externos como la presentación, la variedad de los potajes, las porciones adecuadas y la capacidad de innovar en la oferta del restaurante.

Para dar argumento científico, se contó dos hipótesis: H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023. H0: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023

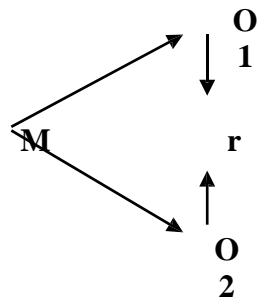
También se ha formulado el siguiente objetivo general fue, Fundamentar que la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023 y como objetivos específicos tenemos los siguiente; Detallar cual es el nivel de calidad del servicio que hay en la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023. Demostrar que la calidad de servicio repercute en la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023.

2. Metodología

Tipo de investigación: La investigación que se realizó fue tipo descriptivo correlacional porque describió operacionalmente las variables y tuvieron como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existió entre las dos variables en un contexto en particular (cevichería Flavor Marino). El nivel de investigación es aplicado.

Diseño de investigación: El diseño de investigación es no experimental, debido a que no se manipularon las variables y de corte transversal, correlacional de tipo transversal, debido a que la aplicación del cuestionario y la obtención de la información se realizó en un solo momento.

Donde:



Donde:

M: Clientes

O1: Calidad del servicio

O2: Satisfacción del cliente

r: relación de variables.

Población:

La población estuvo conformada por 200 clientes frecuentes de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023. Según Fonseca y et al. (2016) define que la población se refiere al grupo total de elementos que comparten ciertos atributos y que

son el foco de investigación. De acuerdo a los autores se refiere a todas las personas o entidades sobre las que se busca hacer inferencias y generalizar resultados.

Muestra:

Para determinar la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple y se aplicó la fórmula de proporciones siendo este un tamaño de 134 clientes. Para Moreno y Martínez (2017), define a la muestra como un conjunto representativo de elementos extraídos de la población, cuyo estudio permite hacer deducir sobre el total de los casos analizados.

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

Reemplazando estos valores en la formula

$$\frac{(1.96)(1.96)(0.5 * 0.5)200}{(1.96)(1.96)(0.5 * 0.5) + (0.05)(0.05)(200 - 1)}$$

$$n = 134$$

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica empleada en esta investigación fue la encuesta. Según Hernández (2014) define a las técnicas de recolección de datos son métodos específicos que se emplean para obtener información relevante sobre el tema de investigación.

Para el instrumento se ejecutó el cuestionario la cual estuvo compuesto por 10 preguntas para la primera variable y 13 para la segunda variable la cual será validado mediante el juicio de 3 expertos. Según Fonseca, Rodríguez y García (2016) definen que los instrumentos de recolección de datos son herramientas diseñadas específicamente para recopilar y registrar información para responder las preguntas de investigación. Los instrumentos deben ser válidos, confiables y aplicables al contexto de la investigación.

Validez y Confiabilidad de la Información

La validación estuvo conformada por ítems relacionadas a las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente donde se contó con 3 expertos en investigación, el cual aprobaron y dieron fe de la confianza de su aplicación.

Fue medido la confiabilidad por el alfa de Cronbach: Como resultado se obtuvo favorable, por tener 0.678 donde nos permite tener un buen nivel de certeza de confiabilidad en la ejecución del instrumento de la variable calidad de servicio.

Para la segunda variable satisfacción del cliente arrojó como resultado aceptable, por tener 0.694, donde nos permite tener un nivel aceptable en la certeza de confiabilidad en la ejecución del instrumento.

Procesamiento y análisis de la información

Los procedimientos y análisis de la información Para el análisis de datos para la obtención de información de los objetivos descriptivos se aplicarán los estadísticos descriptivos como las tablas estadísticas o distribución de frecuencia cuya finalidad fue presentar la información de las dimensiones e indicadores de estudio a través de porcentajes y frecuencias

Procesamiento de datos: Los datos recolectados mediante la aplicación del cuestionario, serán registradas en hojas de registro, elaborada por los autores y serán procesadas empleando el SPSS v.25, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

Estadística descriptiva: Los resultados serán presentados en tablas con sus respectivas interpretaciones, con números de casos en cifras absolutas y relativas porcentuales. Se adjuntará gráficos de barras para facilitar la interpretación de los resultados de interés.

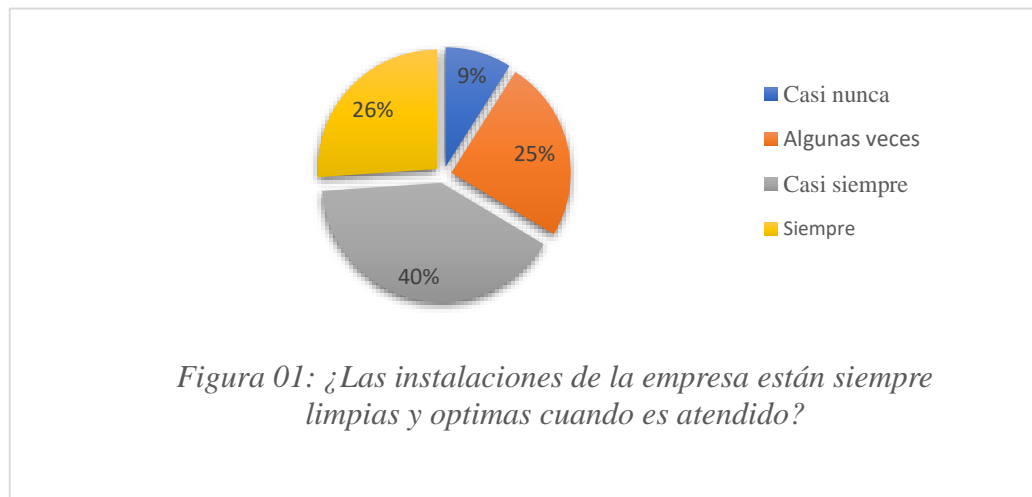
3. Resultados

TABLA 1.

¿Las instalaciones de la empresa están siempre limpias y optimas cuando es atendido?

ESCALA	CANTIDAD	%
Casi nunca	12	9%
Algunas veces	33	24.6%
Casi siempre	54	40.3%
Siempre	35	26.1%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETAMOS:

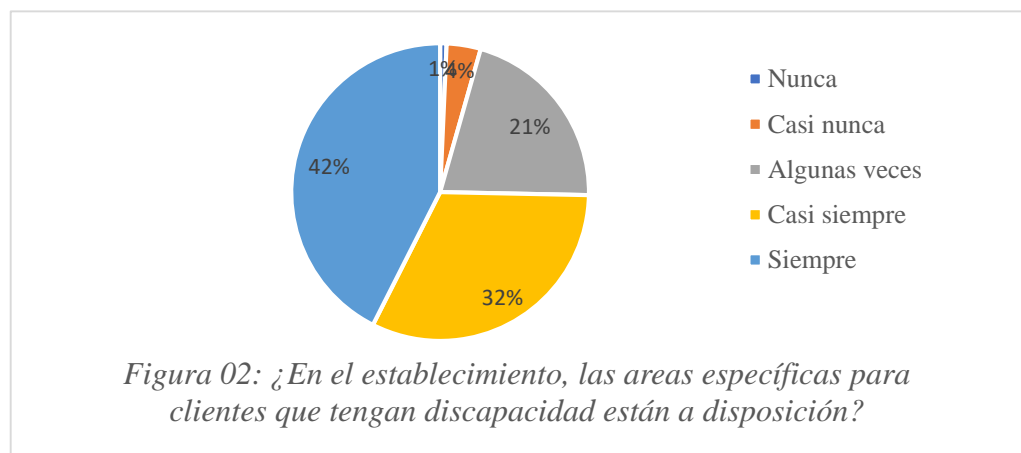
Se observó en la tabla 01 que el 40.3% de los clientes indican que las instalaciones de la empresa están siempre limpias y optimas cuando son atendidos, aunque el 26.1% de los clientes afirman que siempre están en óptimas condiciones mientras que el 24.6% dicen que solo en algunas veces están en óptimas condiciones y por último el 9% dicen que casi nunca están limpias y óptimas.

TABLA 2.

¿En el establecimiento, las áreas específicas para clientes que tengan discapacidad están a disposición?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	1	0.7%
Casi nunca	5	3.7%
Algunas veces	28	20.9%
Casi siempre	43	32.1%
Siempre	57	42.5%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETAMOS:

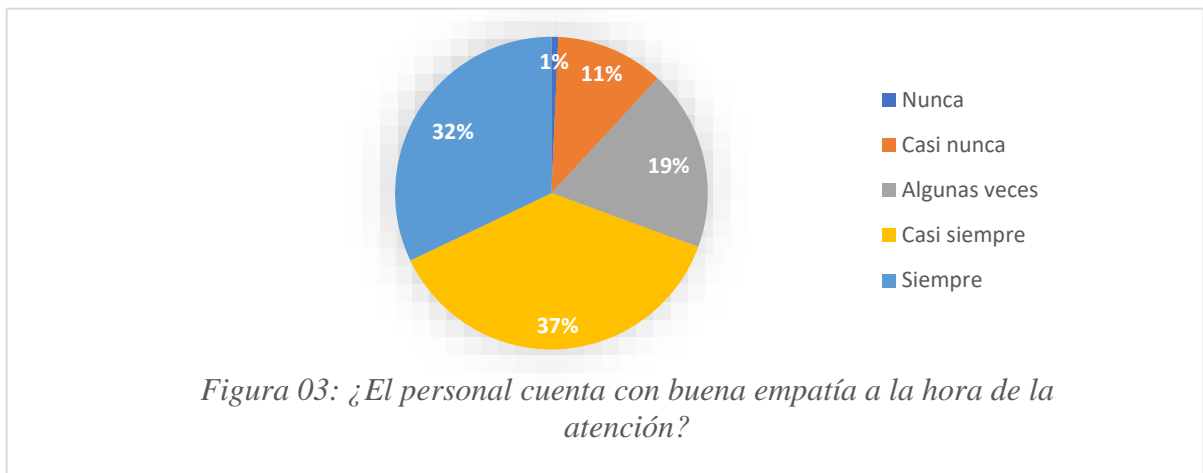
En la tabla 02 se apreció que el 42.5% de los clientes afirman que siempre están a disposición las áreas específicas para discapacitados, por otro lado, el 32.1% dicen que casi siempre están disponibles, mientras el 20.9% dice que algunas veces dicen que algunas veces, a diferencia el 3.7% dicen que casi nunca están a disposición las áreas específicas y finalmente el 0.7% dicen que nunca están disponibles.

TABLA 3.

¿El personal cuenta con buena empatía a la hora de la atención?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	1	0.7%
Casi nunca	15	11.2%
Algunas veces	25	18.7%
Casi siempre	50	37.3%
Siempre	43	32.1%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

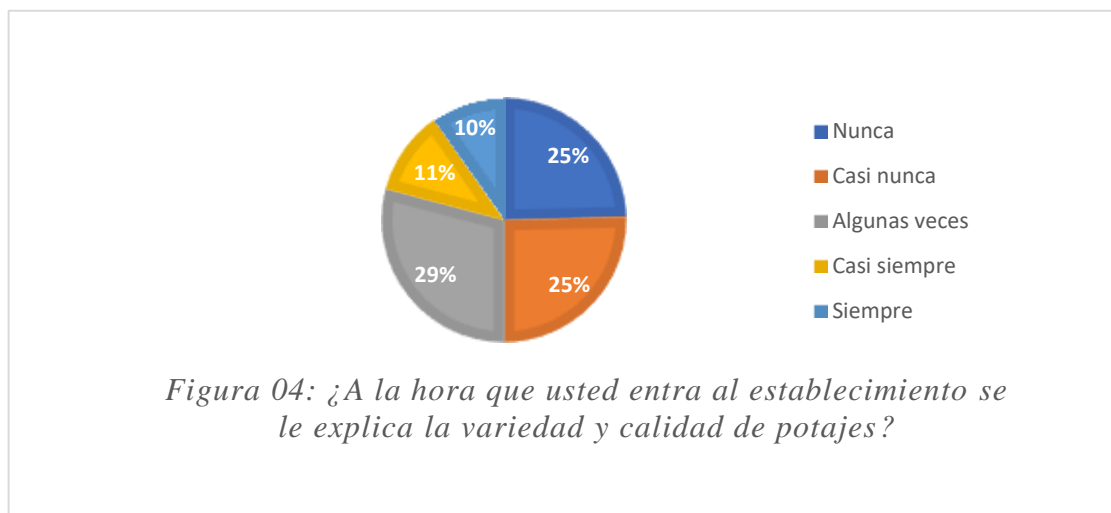
En la tabla 03 se observó que el 37.3% de los clientes dicen que casi siempre el personal cuenta con buena empatía al momento de atender, mientras el 32.1% dicen que siempre están con buena aptitud, esto difiere del 18.7% que afirman que algunas veces tienen buena empatía, similar al 11.2% de los clientes dicen que casi nunca tienen buena empatía a la hora de atender, finalmente el 0.7% dicen que nunca cuenta con buena empatía.

TABLA 4.

¿A la hora que usted entra al establecimiento se le explica la variedad y calidad de potajes?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	33	24.6%
Casi nunca	34	25.4%
Algunas veces	39	29.1%
Casi siempre	15	11.2%
Siempre	13	9.7%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

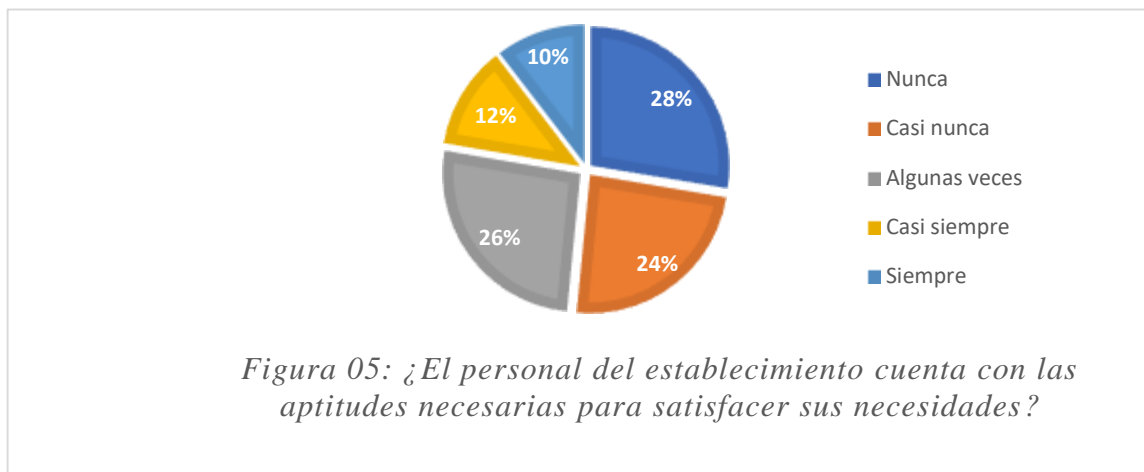
En la tabla 04 se observó que el 29.1% de los clientes afirman que solo algunas veces al entrar al establecimiento se le explica la variedad y calidad de potajes, mientras el 25.4% dicen que casi nunca les explican la variedad y calidad de los potajes, también el 24.6% comentaron que nunca recibieron alguna explicación por otro lado el 11.2% dicen que casi siempre les explican la variedad y calidad de los potajes y finalmente el 9.7% dicen que siempre reciben las explicaciones de la variedad y calidad de potajes

TABLA 5.

¿El personal del establecimiento cuenta con las aptitudes necesarias para satisfacer sus necesidades?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	37	27.6%
Casi nunca	32	23.9%
Algunas veces	35	26.1%
Casi siempre	16	11.9%
Siempre	14	10.4%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

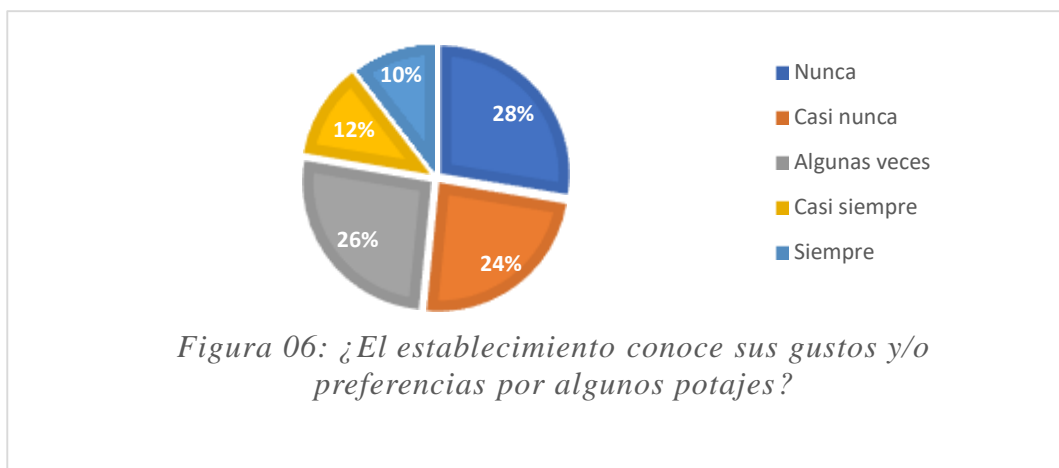
En la tabla 05 se observó que el 27.6% de los clientes afirman que el personal del establecimiento nunca cuenta con aptitudes necesarias para satisfacer sus necesidades, el 26.1% dicen que solo algunas veces cuentan con las aptitudes necesarias, por otro lado el 23.9% dicen que casi nunca cuentan con las aptitudes necesarias, también el 11.9% de los clientes dijeron que casi siempre cuentan con las aptitudes necesarias y finalmente el 10.4% dicen que siempre cuentan con buena aptitudes necesarias.

TABLA 6.

¿El establecimiento conoce sus gustos y/o preferencias por algunos potajes?

Escala	CANTIDAD	%
Nunca	32	23.9%
Casi nunca	33	24.6%
Algunas veces	30	22.4%
Casi siempre	21	15.7%
Siempre	18	13.4%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



. INTERPRETEMOS:

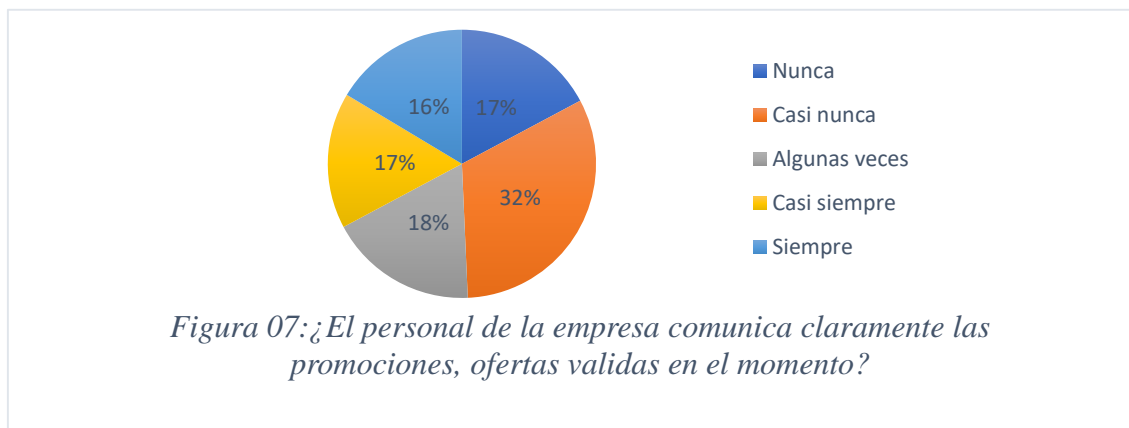
Según la tabla 06 se observó que el 24.6% de los clientes casi nunca conocen sus gustos y/o preferencias por algunos potajes, también el 23.9% dijeron que nunca conocieron sus gustos y/o preferencias, por otro lado, el 22.4% algunas veces conocen sus gustos y/o preferencias, también el 15.7% afirmaron que casi siempre conocen sus gustos y/o preferencias y finalmente el 3.4% de los clientes dicen que siempre conocieron sus gustos y/o preferencias por algunos potajes.

TABLA 7.

¿El personal de la empresa comunica claramente las promociones, ofertas validas en el momento?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	23	17.2%
Casi nunca	43	32.1%
Algunas veces	24	17.9%
Casi siempre	22	16.4%
Siempre	22	16.4%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

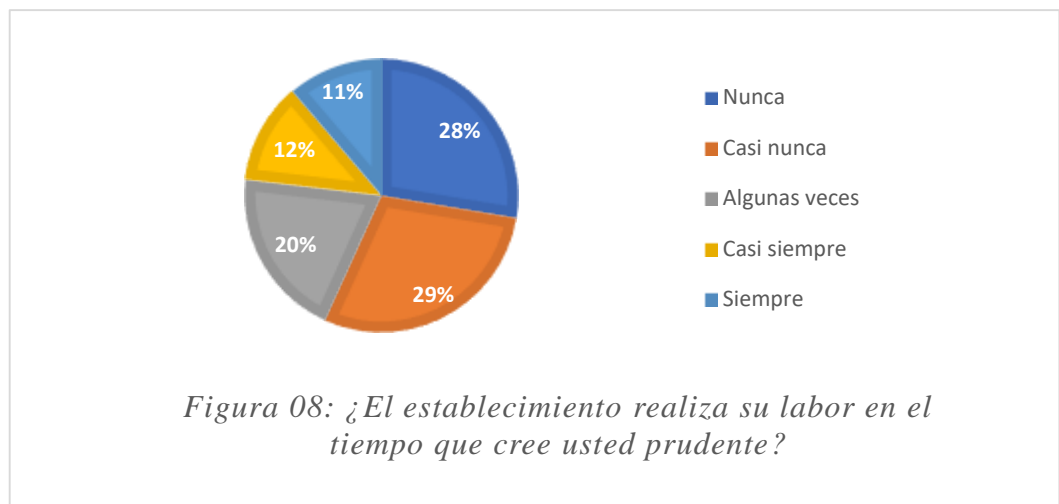
En la tabla 07 se observó que el 32.1% de los clientes casi nunca comunica claramente las promociones u ofertas validas en el momento, también el 17,9% de los clientes dijeron que solo algunas veces están claras las promociones u ofertas validas, similar al 17.2% de los clientes dijeron que nunca son claras estas promociones u ofertas, por otro lado el 16.4% de los clientes casi siempre comunica claramente las promociones, ofertas validas y finalmente el 16.4% afirman que siempre están claras las promociones, ofertas validas en el momento.

TABLA 8.

¿El establecimiento realiza su labor en el tiempo que cree usted prudente?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	37	27.6%
Casi nunca	39	29.1%
Algunas veces	27	20.1%
Casi siempre	16	11.9%
Siempre	15	11.2%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

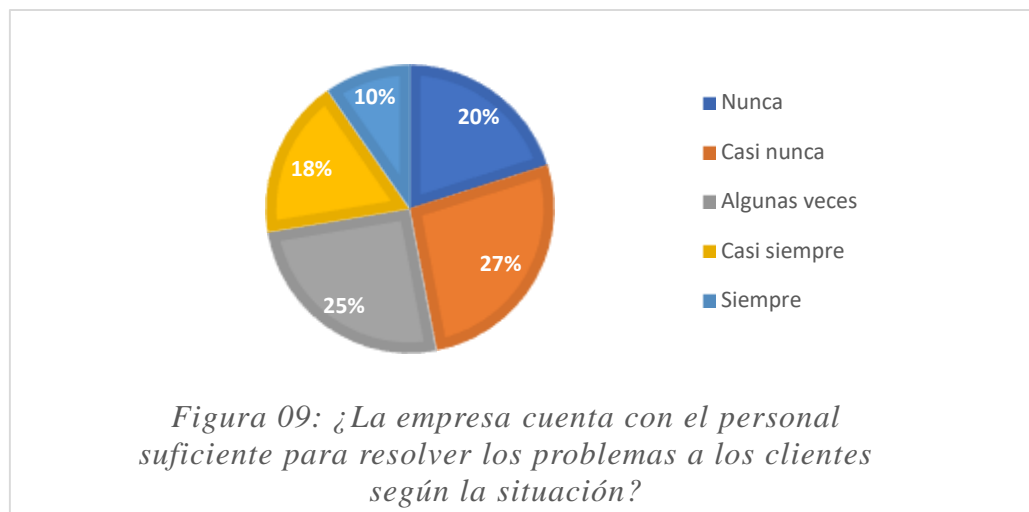
En la tabla 08 se observó que el 29.1% de los clientes dicen que casi nunca realizan su labor en el tiempo que consideran prudente, mientras que el 27.6% de ellos afirmaron que nunca realizan su labor a tiempo por otro lado el 20.1% de los clientes afirman que algunas veces realizan su labor a tiempo, además el 11.9% de los clientes dicen que casi siempre realizan su labor en el tiempo que consideran prudente y finalmente el 11.2% afirmaron que siempre realizan su labor a tiempo.

TABLA 9.

¿La empresa cuenta con el personal suficiente para resolver los problemas a los clientes según la situación?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	27	20.1%
Casi nunca	36	26.9%
Algunas veces	34	25.4%
Casi siempre	24	17.9%
Siempre	13	9.7%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETACION:

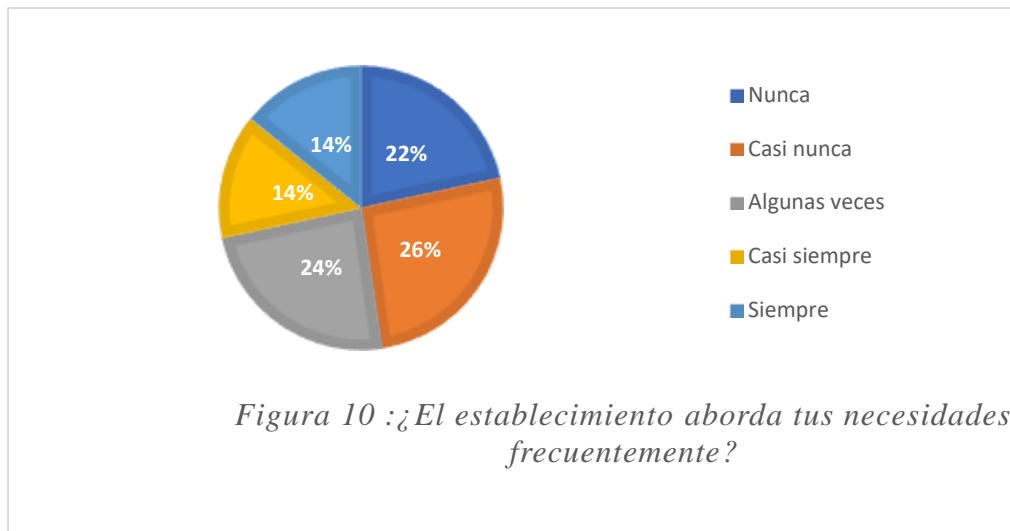
En la tabla 09 se observó que el 26.9% de los clientes opinaron que casi nunca cuentan con el personal suficiente para resolver los problemas de los clientes, mientras que el 25.4% opinaron que solo en algunas veces cuentan con el personal para resolver los problemas, además el 20.1% opinaron que nunca resuelven los problemas según surgen la situación, para el 17.9%

TABLA 10.

¿El establecimiento aborda tus necesidades frecuentemente?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	29	21.6%
Casi nunca	35	26.1%
Algunas veces	32	23.9%
Casi siempre	19	14.2%
Siempre	19	14.2%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

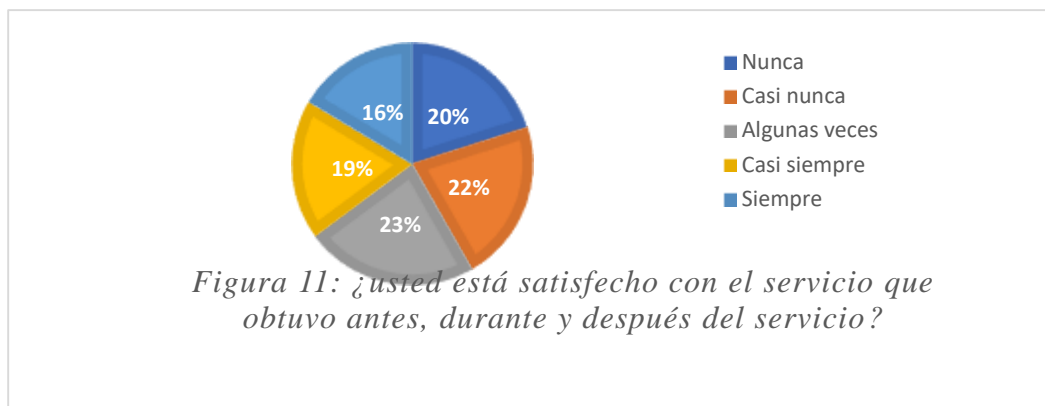
En la tabla 10 se observó que el 26.1% de los clientes dijeron que casi nunca aborda las necesidades frecuentemente, el 23.9% de los clientes comentaron que solo algunas veces el establecimiento aborda sus necesidades frecuentemente, de forma similar el 21.6% de los clientes dijeron que nunca abordan sus necesidades frecuentemente, por otro lado, comentaron que igual forma el 14.2% de los clientes casi siempre y siempre abordan sus necesidades respectivamente.

TABLA 11.

¿Usted está satisfecho con el servicio que obtuvo antes, durante y después del servicio?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	27	20.1%
Casi nunca	29	21.6%
Algunas veces	31	23.1%
Casi siempre	25	18.7%
Siempre	22	16.4%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETACION:

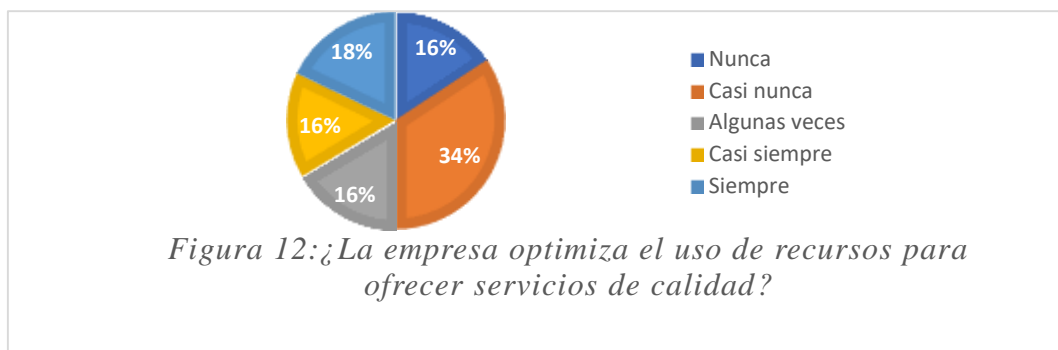
En la tabla 11, se observó que el 23.1% de los clientes algunas veces se sintieron satisfechos que obtuvieron antes, durante y después del servicio, también el 21.6% de los clientes afirmaron que casi nunca se sintieron satisfecha antes, durante y después del servicio, además el 20.1% de los clientes dicen que nunca se sintieron satisfecho antes, durante y después del servicio, por otro lado el 18.7% de los clientes dijeron que casi siempre se sintieron satisfecha antes, durante y después del servicio y finalmente el 16.4% de los clientes dijeron que siempre se sintieron satisfecho antes, durante y después del servicio.

TABLA 12.

¿La empresa optimiza el uso de recursos para ofrecer servicios de calidad?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	21	15.7%
Casi nunca	46	34.3%
Algunas veces	22	16.4%
Casi siempre	21	15.7%
Siempre	24	17.9%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

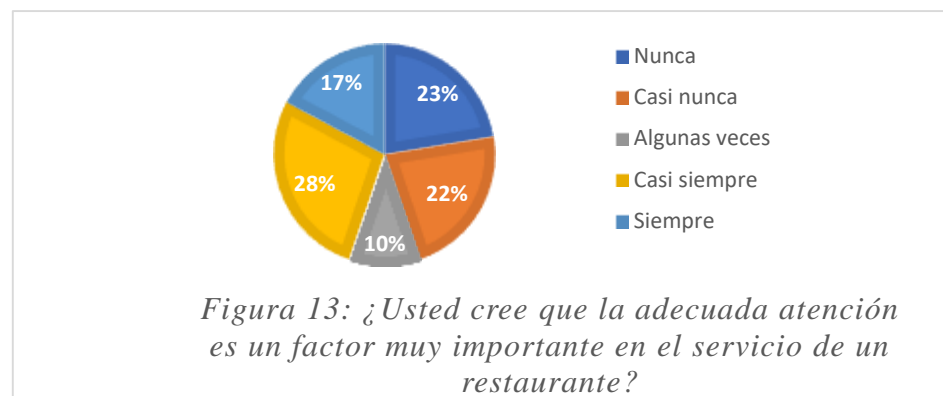
En la tabla 12, se observó que el 34.3% de los clientes dijeron que casi nunca optimizan el uso de recursos para ofrecer servicios de calidad, además el 17.9% de los clientes comentaron que la empresa siempre optimiza el uso de recursos para ofrecer servicios de calidad, por otro lado, el 16.4% de los clientes dijeron que algunas veces optimizan los recursos, para el 15.7% de los clientes dijeron que la empresa nunca optimiza el uso de recursos para ofrecer servicios de calidad y finalmente para el 15.7% de los clientes comentaron que casi siempre la empresa optimiza el uso de recursos para ofrecer servicios de calidad.

TABLA 13.

¿Usted cree que la adecuada atención es un factor muy importante en el servicio de un restaurante?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	30	22.4%
Casi nunca	30	22.4%
Algunas veces	14	10.4%
Casi siempre	37	27.6%
Siempre	23	17.2%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

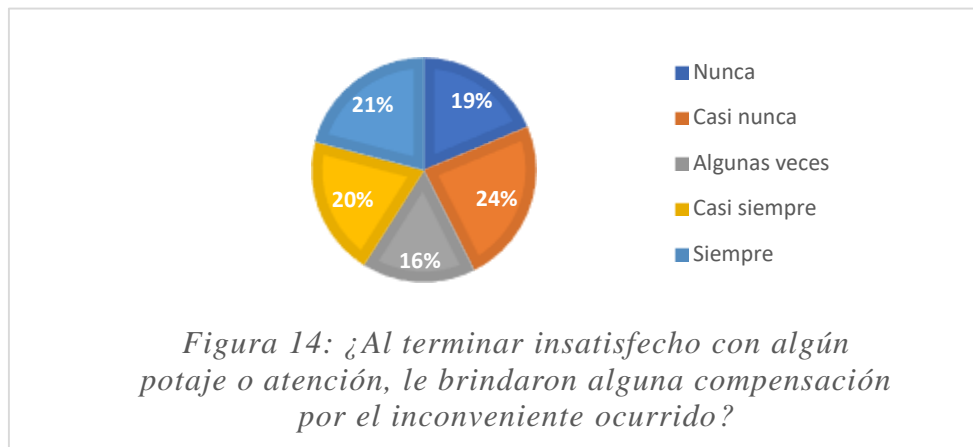
En la tabla 13, se observó que el 27.6% de los clientes casi siempre creen que la adecuada atención es un factor importante en el servicio de un restaurante, también el 22.4% de los clientes casi nunca creen que la atención sea un factor muy importante, de igual manera para el 22.4% de los clientes creen que la adecuada atención nunca es un factor muy importante en el servicio de un restaurante, por otro lado para el 17.2% de los clientes creen que siempre la adecuada atención es un factor muy importante en el servicio del restaurante y finalmente para el 10.4% de los clientes creen que algunas veces la adecuada atención es un factor muy importante en el servicio de un restaurante

TABLA 14.

¿Al terminar insatisfecho con algún potaje o atención, le brindaron alguna compensación por el inconveniente ocurrido?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	25	18.7%
Casi nunca	32	23.9%
Algunas veces	22	16.4%
Casi siempre	27	20.1%
Siempre	28	20.9%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

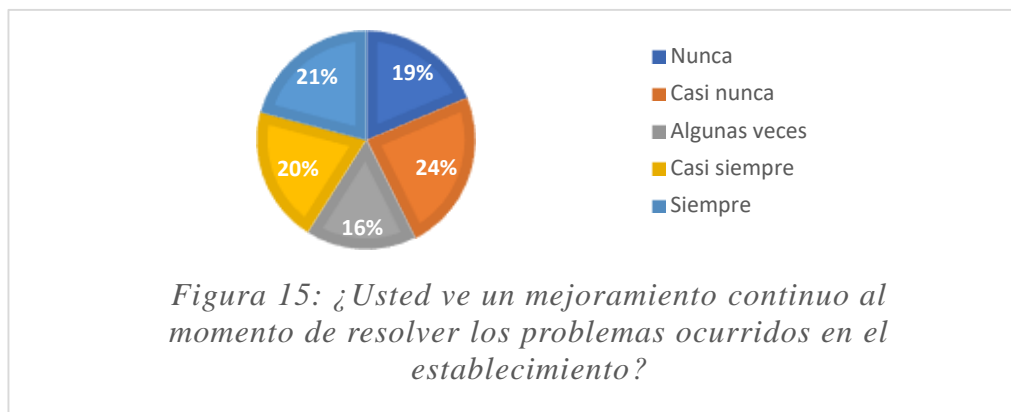
En la tabla 14, se observó que el 23.9% de los clientes cuando terminan insatisfecho casi nunca le brindan alguna compensación por el inconveniente ocurrió, también para el 20.9% de los clientes comentaron que siempre les compensaron cuando terminaron insatisfechos, por otro lado el 20.1% de los clientes comentaron que siempre les brindaron alguna compensación cuando surgieron algún inconveniente, además para el 18.7% de los clientes dijeron que nunca les brindaron alguna compensación por el inconveniente.

TABLA 15.

¿Usted ve un mejoramiento continuo al momento de resolver los problemas ocurridos en el establecimiento?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	27	20.1%
Casi nunca	27	20.1%
Algunas veces	21	15.7%
Casi siempre	26	19.4%
Siempre	33	24.6%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

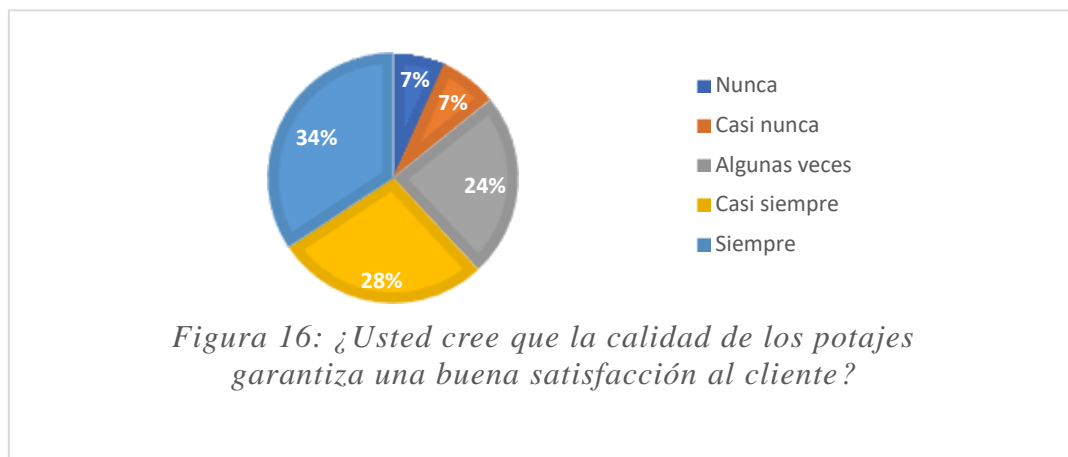
En la tabla 15, se observó que el 24.6% de los clientes siempre ven un mejoramiento continuo al momento de resolver los problemas ocurridos en el establecimiento, también el 20.1% de los clientes dijeron que nunca ven un mejoramiento continuo de resolver los problemas ocurridos en el establecimiento, de igual manera para el 20.1% de los clientes comentaron que casi nunca ven un mejoramiento continuo, además para el 19.4% de clientes afirmaron que casi siempre ven un mejoramiento continuo de resolver los problemas y finalmente para el 15.7% dijeron que algunas veces ven un mejoramiento continuo.

TABLA 16.

¿Usted cree que la calidad de los potajes garantiza una buena satisfacción al cliente?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	9	6.7%
Casi nunca	10	7.5%
Algunas veces	32	23.9%
Casi siempre	37	27.6%
Siempre	46	34.3%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

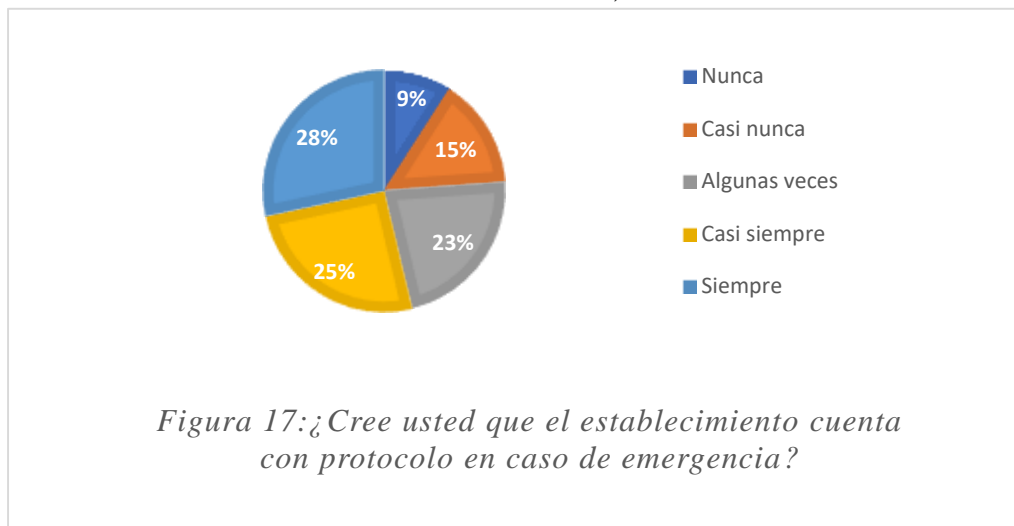
En la tabla 16, se observa que el 34.3% de los clientes siempre creen que la calidad de los potajes garantiza una buena satisfacción al cliente, para el 27.6% de los clientes casi siempre creen que la calidad de los potajes garantiza una buena satisfacción hacia al cliente, también para el 23.9% de los clientes dijeron que algunas veces la calidad de los potajes garantizan una buena satisfacción, por otro lado para el 7.5% de los clientes casi nunca creen que la calidad de los potajes garantizan una buena satisfacción y finalmente el 6.7% de los clientes comentaron que nunca la calidad de los potajes garantizan una buena satisfacción

TABLA 17.

¿Cree usted que el establecimiento cuenta con protocolo en caso de emergencia?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	12	9%
Casi nunca	20	14.9%
Algunas veces	30	22.4%
Casi siempre	34	25.4%
Siempre	38	28.4%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETAMOS:

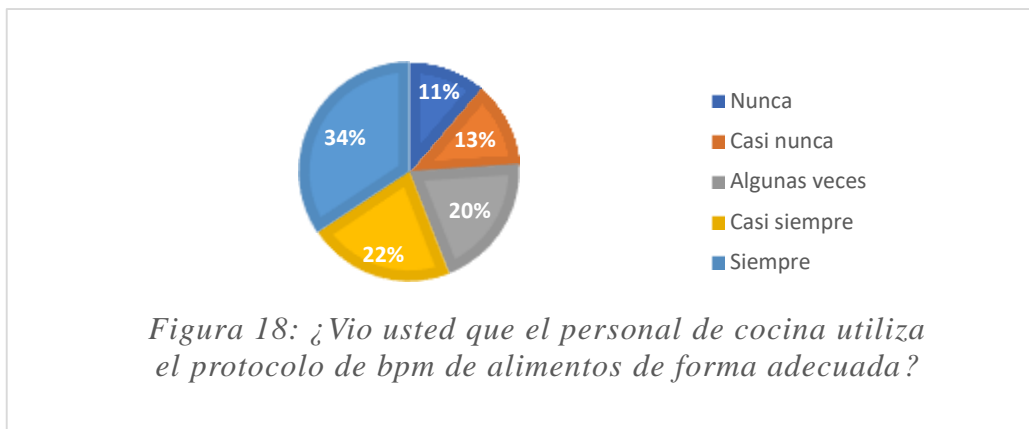
En la tabla 17, se observa que el 28.4% de los clientes creen que siempre el establecimiento cuenta con protocolos en caso de emergencia, también el 25.4% de los clientes comentan que casi siempre el establecimiento cuenta con protocolo en caso de emergencia, también el 22.4% de los clientes dijeron que algunas veces el establecimiento cuenta con protocolo en caso de emergencia, por otro lado el 14.9% de los clientes dijeron que casi nunca el establecimiento cuenta con protocolos en caso de emergencia y finalmente el 9% de los clientes nunca creen que el establecimiento con protocolos en caso de emergencia.

TABLA 18.

¿Vio usted que el personal de cocina utiliza el protocolo de BPM de alimentos de forma adecuada?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	15	11.2%
Casi nunca	17	12.7%
Algunas veces	27	20.1%
Casi siempre	29	21.6%
Siempre	46	34.3%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETAMOS:

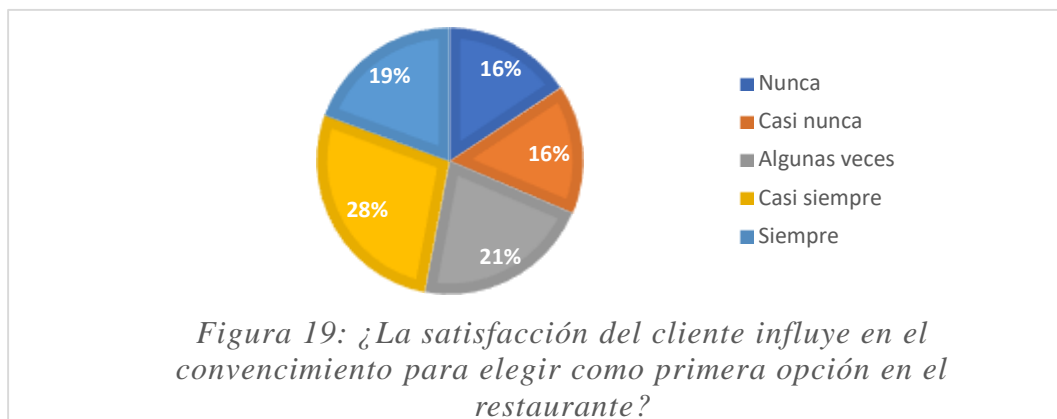
En la tabla 18, se observó que el 34.3% de los clientes afirmaron que siempre el personal de cocina utilizó el protocolo de BPM de forma adecuada, también se observó que el 21.6% de los clientes casi siempre utilizaron el protocolo de BPM de forma adecuada, además el 20.1% de los clientes comentaron que solo algunas veces el personal de cocina utilizó el protocolo de BPM de forma adecuada, por otro lado el 12.7% de los clientes dijeron que casi nunca utilizaron el protocolo de BPM de forma adecuada y finalmente el 11.2% de los clientes dijeron que nunca utilizan el protocolo de BPM de alimentos de forma adecuada.

TABLA 19.

¿La satisfacción del cliente influye en el convencimiento para elegir como primera opción en el restaurante?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	21	15.7%
Casi nunca	21	15.7%
Algunas veces	29	21.6%
Casi siempre	37	27.6%
Siempre	26	19.4%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETAMOS:

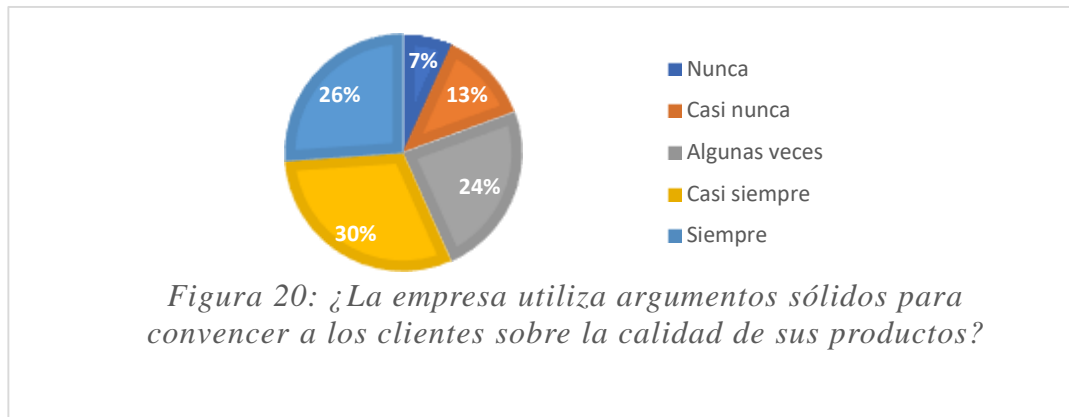
En la tabla 19, se observó que el 27.6% de los clientes dijeron que casi siempre la satisfacción del cliente influye en el convencimiento para ser elegido como primera opción, también para el 21.6% de los clientes dijeron que algunas veces la satisfacción del cliente influye en el convencimiento para ser elegido como primera opción, además para el 19.4% de los clientes dijeron que siempre la satisfacción influye en el convencimiento para ser la primera opción, por otro lado el 15.7% de los clientes dijeron que casi nunca la satisfacción influye en el convencimiento para ser la primera opción y finalmente para el 15.7% de los clientes dijeron que la satisfacción nunca influye en el convencimiento para ser elegido como primera opción .

TABLA 20.

¿La empresa utiliza argumentos sólidos para convencer a los clientes sobre la calidad de sus productos?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	9	6.7%
Casi nunca	17	12.7%
Algunas veces	32	23.9%
Casi siempre	41	30.6%
Siempre	35	26.1%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETEMOS:

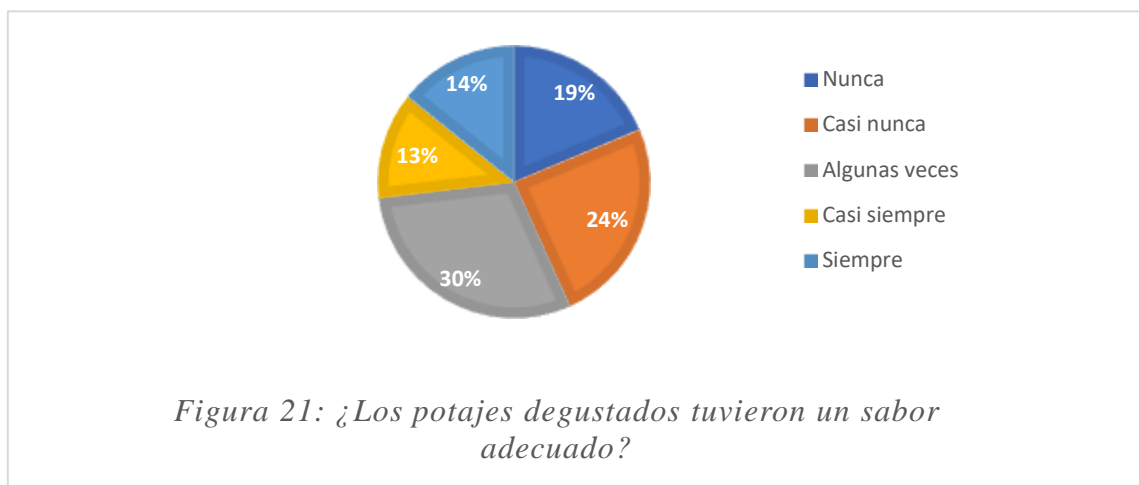
En la tabla 20, se observó que el 30.6% de los clientes dijeron que la empresa casi siempre utiliza argumentos sólidos para convencer a los clientes sobre la calidad de los productos, también el 26.1% de los clientes comentaron que la empresa siempre utiliza argumentos sólidos para convencer a los clientes sobre la calidad de los productos, también el 23.9% de los clientes dijeron que solo algunas veces la empresa utiliza argumentos sólidos para convencer sobre la calidad de sus productos, por otro lado el 12.7% de los clientes comentaron que casi nunca la empresa utiliza argumentos sólidos para convencer a los clientes sobre la calidad de los productos y finalmente el 6.7% de los clientes la empresa nunca utilizan argumentos sólidos para convencer a los clientes sobre la calidad de los productos.

TABLA 21

¿Los potajes degustados tuvieron un sabor adecuado?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	25	18.7%
Casi nunca	33	24.6%
Algunas veces	40	29.9%
Casi siempre	17	12.7%
Siempre	19	14.2%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETAMOS:

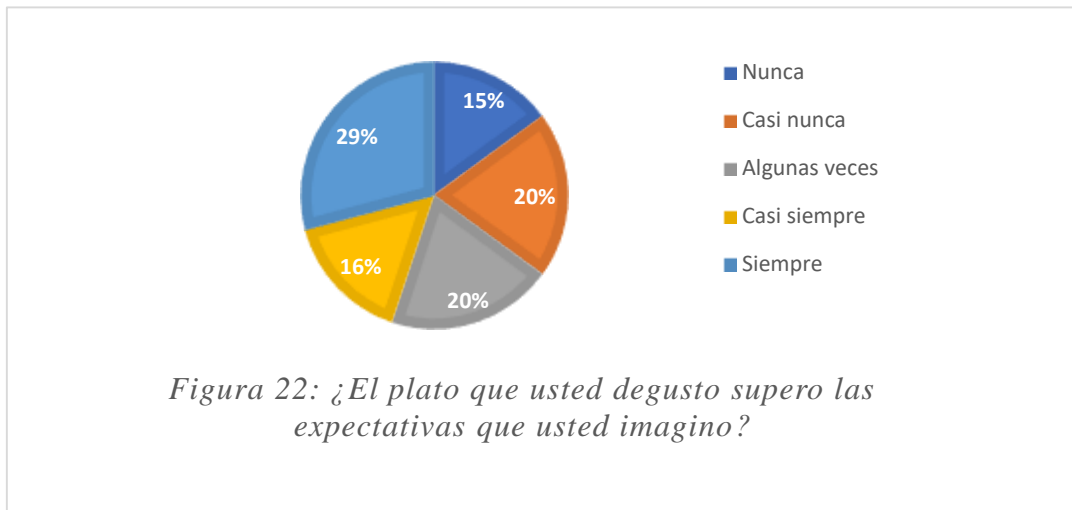
En la tabla 21, se observó que el 29.9% de los clientes comentaron que algunas veces los potajes degustados tuvieron un sabor adecuado, también comentaron que el 24.6% de los clientes dijeron que casi nunca los potajes degustados tuvieron un sabor adecuado, también el 18.7% de los clientes dijeron que nunca los potajes tienen un sabor adecuado, por otro lado, el 14.2% de los clientes dijeron que siempre los potajes degustados tuvieron un sabor adecuado y finalmente para el 12.7% de los clientes dijeron que casi siempre los potajes tuvieron un sabor adecuado

TABLA 22.

¿El plato que usted degusto supero las expectativas que usted imagino?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	20	14.9%
Casi nunca	27	20.1%
Algunas veces	27	20.1%
Casi siempre	21	15.7%
Siempre	39	29.1%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETAMOS:

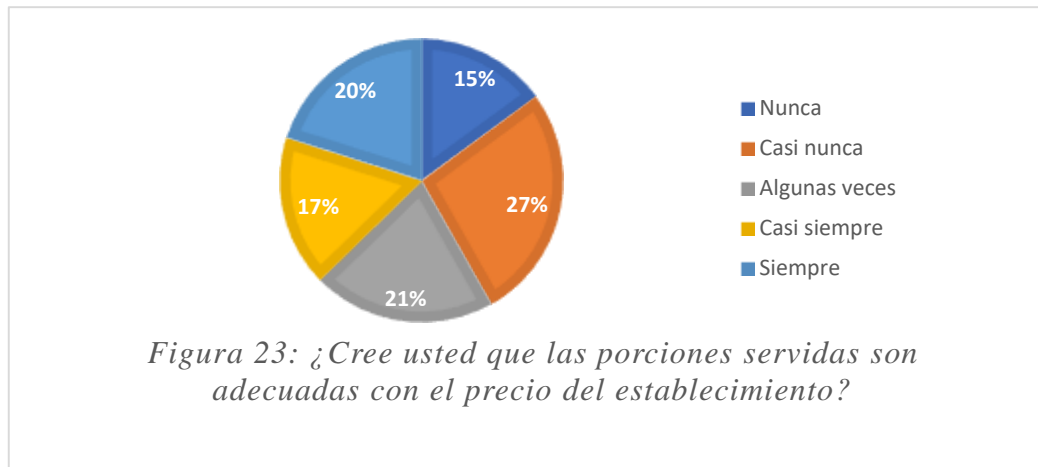
En la tabla 22, se observó que el 29.1% de los clientes siempre que degustaron un plato supero las expectativas imaginadas, también el 15.7% de los clientes que degustaron el plato casi siempre superaron sus expectativas imaginadas, por otro lado el 20.1% de los clientes al momento de degustar un plato algunas veces superaron sus expectativas imaginadas, también de igual manera para el 20.1% de los clientes casi nunca superaron las expectativas imaginadas, finalmente el 14.9% de los clientes al degustar el plato nunca superaron las expectativas que imaginaron.

TABLA 23.

¿Cree usted que las porciones servidas son adecuadas con el precio del establecimiento?

ESCALA	CANTIDAD	%
Nunca	20	14.9%
Casi nunca	36	26.9%
Algunas veces	28	20.9%
Casi siempre	23	17.2%
Siempre	27	20.1%
Total	134	100%

Fuente: Base de datos de la variable estudiada, Nuevo Chimbote 2024.



INTERPRETAMOS:

En la tabla 23, se observó que el 26.9% de los clientes comentaron que casi nunca las porciones servidas son adecuadas con el precio del establecimiento, también el 20.9% de los clientes comentaron que algunas veces las porciones servidas son adecuadas con el precio, por otro lado el 20.1% de los clientes dijeron que siempre las porciones servidas son adecuadas con el precio del establecimiento, además el 17.2% de los clientes dijeron que casi siempre las porciones servidas son adecuadas con el precio del establecimiento y finalmente el 14.9% de los clientes comentaron que nunca las porciones servidas son adecuadas con el precio del establecimiento

TABLA 24

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coef. De correlación	1	,554
		Sig. (bilateral)		,000
		N	134	134
	Satisfacción del cliente	Coef. De correlación	,554	1
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	134	134

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

En la tabla 24 se mostró una correlación moderada positivo, esto significa que a medida que la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente también va a aumentar, a través de rho de Spearman se obtuvo como resultado $r = 0,554$, manteniendo una significancia estadística significativa de $p=0.00 < 0.05$, haciendo referencia que la hipótesis alterna (H1) es aceptada.

4. Análisis y discusión

Fundamentar que la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023

En la tabla 24 muestran una correlación moderada positivo, esto significa que a medida que la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente también va a aumentar respectivamente, a través de rho de Spearman dio como resultado $r= 0.554$, manteniendo una significancia estadística significativa de $p=0.00 < 0.05$, haciendo referencia que la hipótesis alterna (H1) es aceptada. Además, en la tabla 16, un gran aspecto que se refleja en esta investigación, donde los datos muestran que el 34.3% de los clientes perciben que la calidad de los potajes garantiza su satisfacción. Además, Rivera (2019) en su investigación que realizaron tuvieron como objetivo general, analizar cuál es la relación entre la Calidad de servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas concluyo que existe una conexión entre las variables lo cual se confirmó con el programa estadístico SPSS utilizando el método Rho Spearman arrojando un resultado de 0.536. Por otro lado, para Gamallo y Silva (2019) en su investigación que realizaron tuvieron como objetivo principal, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante San Francisco en Chiclayo 2019 concluyo que las relaciones que existe entre las variables arrojó una correlación positiva moderada representando el $r=0.513$ y un valor de significancia menor al permitido 0.05 por lo que rechazo su hipótesis nula.

En lo hallado se puede afirmar que existe relación significativa entre las variables estudiadas, calidad de servicio y satisfacción del cliente, si los establecimientos de comidas entendieran que la capacitación del personal es un factor esencial para aumentar la complacencia del cliente, además deben de tener en cuenta como otros factores esenciales los cuales son los potajes, la atención y la rapidez tanto en la comida como en el servicio

Detallar cual es el nivel de calidad del servicio que hay en la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023

Según la tabla 1 muestran que el 66.4% de los consumidores afirmaron que mayormente los aspectos tangibles de la limpieza son percibidos de manera positiva eso generara una buena impresión por parte del cliente. Sin embargo, los comentarios sobre la apariencia del personal y el estado del equipo sugieren mejorar ciertas áreas para brindar un mejor servicio. Aunque en la tabla 3 una proporción considerable de consumidores representando 69.4% perciben una buena empatía por parte de los trabajadores de diversas áreas. También se revelo que según la tabla 8 solo el 23.1 de los clientes perciben que la atención cumple con los tiempos esperados. León (2023), en su investigación tuvo como objetivo principal describir las características de la calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en la microempresa Restaurante Sabor Ayacuchano concluyeron que el 26% de los clientes nunca recibieron su pedido en perfectas condiciones, un 39% de los meseros nunca estaban dispuesto a atender a sus requerimientos y un 23% nunca sintió confianza en el comportamiento del mesero. Sin embargo, Calero (2023) en su investigación titulada, calidad del servicio y satisfacción al cliente en la panadería Dulce Bella en Tingo María durante el año 2023, en su investigación concluyeron que los clientes coinciden que los trabajadores del establecimiento cuentan con una buena presencia y uniformes adecuados para un buen desempeño de las actividades así como los productos físicos ofrecidos tienen una buena apariencia, también están de acuerdo en que la infraestructura es moderna y atractiva pero discrepan en la comodidad dentro de ellas.

La investigación reveló que la limpieza, accesibilidad, infraestructura moderna y una comunicación clara deben de ser fortalezas que todo establecimiento de comida debe de contar para brindar una calidad de servicio deseada, también el establecimiento debe de mejorar en aspectos para la mejora del establecimiento ya que eso ayudara a una mejor experiencia antes y después del servicio.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023

Según la tabla 5 el 53.7% siendo la mayoría de consumidores manifestaron que el rendimiento de los trabajadores es deficiente eso quiere decir que no llegan a satisfacer las necesidades del consumidor ya sea por algún producto servicio que se requiera en el momento. Además, según la tabla 12 la percepción del uso de recursos por parte del consumidor presenta debilidades ya que el 32.3% consideran que en pocas oportunidades se optimizan los recursos para garantizar servicios de calidad. Según **Calvo y Andry (2019)**, en su investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante Tao Piura concluyo con relación a sus dimensiones están totalmente satisfecho en el servicio brindado, además detectaron un menor nivel respecto a los ítems relacionados con la carta de potajes indicando que deben de ser más llamativos. Este hallazgo se alinea con los resultados de **Echenique (2019)**, quien destacó que la satisfacción del cliente se ve influida por la calidad de la atención en todo el proceso de interacción con el establecimiento.

Es fundamental que la mejora de la atención y la falta de conocimiento de los gustos de los clientes hacia sus potajes de su preferencia eso genera una brecha para su completa satisfacción por eso se recomienda realizar encuestas sobre los gustos de los clientes así generando una mejor experiencia.

Demostrar que la calidad de servicio repercute en la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023

Según la tabla 22 el 35% de los consumidores no superaron sus expectativas después de la degustación de los potajes consumidos eso quiere decir que el establecimiento no presenta el servicio adecuado según el consumidor a pesar que en tabla 06 el 23.9% de los clientes afirman que el establecimiento conoce sus gustos y/o preferencias por algunos potajes, esto puede ser por consecuencias de la mala comunicación como según la tabla 07 el 49.3% de los consumidores en pocas oportunidades pudieren percibir las

promociones , ofertas validas en el momento. Según **Gómez y Mejía (2023)**, en su investigación realizada tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre las variables estudiadas calidad de servicio y satisfacción del cliente concluyeron que a mayor calidad de servicio brinden, mayor será la satisfacción percibida por los clientes, también sugieren que el dueño y el personal que labore en el establecimiento deben de estar en constaste capacitación. También para **Puelles (2023)**, en su investigación tuvo como propósito principal determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio de los productos del restaurante El Caja Mar con la satisfacción del cliente, concluyeron que las variables están estrechamente vinculadas, a pesar de todo eso se detectó ciertos aspectos susceptibles de mejora.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Con respecto a la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Flavor Marino que tienen una correlación positiva moderada, la cual significa que a medida aumenta la calidad de servicio también la satisfacción del cliente aumentara. Además, se obtuvo como resultado Rho de Spearman de 0.554 y una significancia de $p=0.00 < 0.05$, haciendo referencia que la hipótesis nula se aceptada, también se detectó que aspectos como la capacitación del personal, los potajes y la rapidez del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente

Al analizar la calidad que brinda la cevichería se pudo concluir que es regular, ya que el 40,3% de los clientes consideran que las instalaciones casi siempre están en óptimas condiciones, también el 9% de clientes dijeron que casi nunca son adecuadas esto difiere con respecto al área para personas que presenten discapacidad.

Con respecto a la satisfacción de los clientes se concluyó que es regular, ya que el 23.1% de los clientes se sintieron satisfecho algunas veces y el 20.1% indico que nunca han experimentado satisfacción durante toda la experiencia. Además, el 13.4% de los clientes

consideran que siempre las porciones servidas son adecuadas en relación al precio, mientras que un 24.6% señalo que casi nunca lo son.

La calidad de servicio repercute en la satisfacción del cliente de manera que en la tabla 06, el 23.9% de los clientes afirman que el establecimiento conoce sus gustos y/o preferencias por algunos potajes, mientras que el 17.2% de los clientes comentaron que nunca comunica claramente las promociones, ofertas validas en el momento, además se concluyó que el 16.4% de los clientes siempre estuvieron satisfecho antes, durante y después del servicio.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un programa continuo de capacitación para el personal (SPEECH), enfocado en la mejora de habilidades de atención y satisfacción al cliente, también se recomienda evaluaciones periódicas tanto para área de cocina y área de atención al cliente en base a las recomendaciones de los clientes como en diseño de la arquitectura del plato e innovaciones de platos y preferencia al momento de atender.

Se recomienda mejorar la infraestructura del establecimiento para que los clientes se sientan más cómodos y se generen una identidad con el establecimiento, también se recomienda mejorar la empatía con el consumidor y su disposición para atender las necesidades del cliente.

Se recomienda implementar un buzón para recomendaciones y sugerencias como también habilitar un número de llamadas, como también realizar encuestas periódicamente para saber las preferencias.

Se recomienda implementar banners y posts de los platos, informando la calidad y variedad de los potajes así también un sistema claro para una buena comunicación interna.

6. Referencias Bibliográficas

- Ali & et al. (2016). *The effect of physical environment on restaurant customer satisfaction and behavioral intentions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(5), 993-1012.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111211206141/full/full/html>
- Anderson, E., & Srinivasan, S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*. Psychology & Marketing, 20(2), 123-138.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10063>
- Bitner & et al. (2012). *Services marketing* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bustamante & et al. (2022). *Modelamiento estructural de la calidad de servicio en atención primaria de salud del Guayas, Ecuador*. Información tecnológica, 33(4), 171-180. recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000400171&scriptsci_artte
- Cabello y et al. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LG71CAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA45&dq=Administraci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+las+comunicaciones+de+la+direcci%C3%B3n>
- Calero, E. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en la panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023*. Retrieved April 6, 2024, from Concytec.gob.pe website: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_cd4863ce0057e8abe3cbaa3b74dfc973
- Calvo, C. y Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. Retrieved March 24, 2024, from Concytec.gob.pe website: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_60ca5e695c468f5048302e69baa167c7

- Cequea, M. (2012). *Eficacia y eficiencia en las organizaciones: Un enfoque integral*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(58), 256-274.
- Clavijo, G. (2023). *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la pequeña empresa del restaurant turístico Diamantes del distrito de Tumbes, 2023*. Retrieved March 17, 2024, from Concytec.gob.pe website: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_f84172b76d8f9a1ed61d7dacfb775c53
- Cohen, L., & Manion, L. (2014). *Research methods in education* (6a ed.). Routledge.
- Coronado, M., Espinoza, A. (2022). Mezcla de marketing y satisfacción del cliente del restaurante Bistró Incanto ubicado en el distrito de La Punta, Callao, 2022. Upn.edu.pe. <https://doi.org/658.802%20CORO%202022>
- Cruz, & et al (2013). *Liderazgo transformacional: investigación actual y retos futuros*. *Revista universidad y empresa*, 15(25), 13-32. recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2871/2344>
- Cucho, F. (2021). *Universidad Nacional Del Altiplano facultad de ciencias contables y administrativas escuela profesional de administración la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico tulipans -puno, periodo 2020*. tesis presentado por. retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15855/cucho_bustinza_francisco_arturo.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Dutka, A. (2011). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.
- Echenique, M. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una pizzería de lima 2019*. Retrieved March 28, 2024, from Concytec.gob.pe website. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/URPU_1d8b45ed69814c0620b2814f3628e619
- Elena y et al. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (Vol. 3)*. Universidad de la Sabana. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cM-iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=Elena,+M.,+Qui%C3%B1ones,+V.,+%26+Luz%C3%A1ngela,+A.+D.+V.+\(2014\).+Calidad+y+servicio:+conceptos+y+herramienta](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cM-iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=Elena,+M.,+Qui%C3%B1ones,+V.,+%26+Luz%C3%A1ngela,+A.+D.+V.+(2014).+Calidad+y+servicio:+conceptos+y+herramienta)

[s+\(Vol.+3\).+Universidad+de+la+Sabana&ots=e74qKJ5bC&sig=WsZRfs8ALeNhmf_KBMIXy_TE9bU#v=onepage&q&f=false](#)

- Evans, R., y Lindsay, M. (2011). *Managing for quality and performance excellence** (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Gamallo, L. y Silva, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco Chiclayo*. Retrieved March 24, 2024, from Concytec.gov.pe website: https://alicia.concytec.gov.pe/vufind/Record/UCVV_743b835090d1102453a8d74e128e0bb2
- García, P., & Rojas, M. (2018). *Informalidad y calidad del servicio en restaurantes en Lima Metropolitana*. *Revista de Administración y Negocios*, 7(2), 132-145.
- Goetsch, L., y Davis, B. (2013). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (7th ed.). Pearson.
- Gomez, N., Mejia, A. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo - 2022*. Ucv.edu.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/122709>
- Henriquez, M. (2022). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en un restaurante de cevichera en Trujillo, 2022*. Retrieved April 12, 2024, from Concytec.gov.pe website: https://alicia.concytec.gov.pe/vufind/Record/UUPN_75563ec672ac43b447f6ec43148195f5
- Hernández y et al. (2014) "*Metodología de la Investigación*." McGraw-Hill, 2014 (6ta edition)
- Herrera, T., Schmalbach, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001: 2008*. Eumed. net. Recuperado de: <https://juancarlosvergaras.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/libro-calidad.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing 14E*. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-rketing-14edi-kotler1.pdf>
- Larrinaga, O., & Rodríguez, L. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa*. Una aplicación a la

internacionalización. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 16(3).

Lemos, L. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad. FEMETAL*. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=92K0DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=EORIA+DE+LA+CALIDAD+SEG%3%9AN+KAORU+ISHIKAWA&ots=XT-M6P_CjL&sig=9pNGLobY2tn7TIB160IjCHIDyN0#v=onepage&q&f=false

Leon, Y. (2023). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022*. Sunedu.gob.pe.

<https://hdl.handle.net/20.500.13032/34491>

Llaguenta, M. y Siancas, B. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana*. Retrieved March 28, 2024, from Concytec.gob.pe website.

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/2408>

Lovelock, C., Wirtz, J. (2016). *Servicios de marketing: Personas, tecnología, estrategia*. Pearson

Malpartida y et al. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021*. Revista Científica de la UCSA, 9(3), 23-35

kotler & armstrong. (2017). *fundamentos de marketing (Decimotercera edición ed.)*. México: Pearson Educación

Márquez y et al. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. Ingeniería Industrial, 44(1), 23–42*. Retrieved from

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362023000100023&script=sci_arttext

Métodos y diseños de investigación en educación. (2024). Retrieved May 25, 2024, from Google Books website:

https://books.google.com.pe/books?id=FgUrIgmGEj4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=fals

- Miranda, M. (2020). El Protocolo de Investigación. *Revista Mexicana de Medicina*, 54(2), 312-319.
- Moreno, R., y Martínez, L. (2017). *Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales y de la educación*. Editorial Paraninfo.
- Núñez y et al. (2020). *Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente*. Opción:
- Oliver, L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Parasuraman y et al. (2010). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press
- Parasuraman y et al. (2017). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Pindyck, S., & Rubinfeld, L. (2012). *Microeconomics* (8ª ed.). Pearson Education.
- Puelles, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar. Retrieved March 24, 2024, from Concytec.gov.pe website: https://alicia.concytec.gov.pe/vufind/Record/URPU_493da0dca075277add48accbfe2dfab3
- Revista de Ciencias Humanas Y Sociales, (93), 892–924. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FranquiciasDeAlimentos-7820382.pdf>
- Reyna, J. y Sánchez, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. UCV-HACER. *Revista de Investigación Y Cultura*, 8(1), 85–92. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/>
- Ríos, F., Villanueva, M. (2023). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Huasai 2022. Unapiquitos.edu.pe. <https://doi.org/658.8343%20R63%202023>
- Rivera, P (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí. Unach.edu.ec. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>

- Rodríguez, M. (2008). Nociones de protocolo desde la bibliografía de sus autoridades. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 165-173. recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006015.pdf>
- Rosabal, E., Romero, N., Ramírez, K., Hernández, R. (2015). Conductas de riesgo en los adolescentes. *Revista cubana de medicina militar*, 44(2), 218-229.
- Santos, M. (2018). *La Influencia de las Emociones en el Proceso de Convencimiento*. *Revista de Psicología Cognitiva*, 16(2), 78-92.
- Sigal, H., & Golpe, L. (2012). *Medición y mejora de la calidad de servicio*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Varsi, E. (2019). *Teoría general de los derechos de garantía*. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9190/Varsi_teor%C3%ADa_general_garant%C3%ADas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, A., y Espinoza, R. (2015). *La satisfacción del cliente en restaurantes de Lima y su relación con la calidad del servicio*. *Revista de Investigación en Gastronomía*, 3(2), 78-90.
- Zambrano, L. y Hinojosa, M. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. *Dominio de Las Ciencias*, 7(3), 145–162. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>
- Zambrano, T. (2021). *Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad de la Mype rubro restaurant caso – restaurant Broasteria Alessandro en el distrito de Ambo, Huánuco, 2021*. Sunedu.gob.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/34518>
- Zeithaml y et al. (2013). *Marketing de services*. McGraw-Hill.Ç
- Zeithaml y et al. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Zeithaml y et al. (2020) "*Security involves the customer's perception of being free from danger, risk, or doubt. It includes components like the competence of employees, courtesy, and credibility of the service provider, which convey trust and security to the customer*"

Zona, R., Giraldo, J. (2014). recuperado de:

<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/latinoamericana/article/view/4006>

ANEXO

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
CARDENAS SALGADO WINSS MATTEW	70671326	winss.trading@gmail.com	
<small>Apellidos y Nombres</small>	<small>DNI</small>	<small>Correo Electrónico</small>	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (/info/au-repo/semantica/openAccess/)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (/info/au-repo/semantica/restrictedAccess/)*	
<small>(* En caso de restringido sustentar motivo</small>			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deajo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁵





 Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	<u>2</u> <u>3</u>	<u>1</u> <u>2</u>	<u>2</u> <u>4</u>

Importante:

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 003-2018-S/UNTSU-CO, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 8 inciso 6.2
- Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 005-2015-PCM
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la ley RSE.
- Entendido de que el autor elige la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N° 004-2018-CD/UNYTSU-DEIC (Numeros 5.7 y 6.7 que rigen el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital)
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que posee a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de bajo costo tecnológico que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 6.2 del artículo 6º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENATI) "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales prestando el con de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: En caso de pérdida en los datos, se procederá de acuerdo a ley 27444, art. 32 ítem 32.3

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

29% INDICE DE SIMILITUD	29% FUENTES DE INTERNET	% PUBLICACIONES	16% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
11	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
13	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
14	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1 %
15	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	1 %
16	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	go.gale.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	scielo.iics.una.py Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %

ANEXO N°01 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Herrera & Chmalbach (2010) definen la Calidad del servicio como una ventaja competitiva que requiere indicadores para medir la calidad de los servicios prestados, y por lo tanto es importante confiar constantemente en la retroalimentación del servicio. La idea de interactuar con los clientes para que haya una retroalimentación constante que resulte en información sobre las causas de la calidad del servicio (p. 25).	La calidad de servicio se entiende como la percepción del cliente y el grado de cumplimiento con las expectativas con respecto al cliente relacionando con las dimensiones de tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta ofrecidos en el restaurante	Tangibilidad	Estado de las instalaciones	1. ¿Las instalaciones de la empresa están siempre limpias y optimas cuando es atendido?
					2. ¿En el establecimiento las áreas específicas para clientes que tengan discapacidad están a disposición?
				Apariencia del personal	3. ¿El personal cuenta con una buena empatía a la hora de la atención?
			Empatía	Nivel de atención individual	4. ¿A la hora que usted entra al establecimiento se le explica la variedad y calidad de potajes?
					5. ¿El personal del establecimiento cuenta con las aptitudes necesarias para satisfacer sus necesidades?
			Capacidad de respuesta	Comunicación	6. ¿El establecimiento conoce sus gustos y/o preferencias por algunos potajes?
					7. ¿El personal de la empresa comunica claramente las promociones, ofertas validad en el momento?
				Rapidez en el servicio	8. ¿el establecimiento realiza su labor en el tiempo que cree usted prudente?

					9. ¿La empresa cuenta con el personal sofisticado para resolver los problemas a los clientes según la situación?
				DISPOSICIÓN	10. ¿El establecimiento aborda tus necesidades frecuentemente?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMESIONES	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCION DEL CLIENTE	Según Kotler et al. (2017), lo define la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.	La Satisfacción del cliente se refiere a la evaluación individual que realizan los clientes al comparar sus expectativas ya obtenidas en comparación con la del servicio brindado en el establecimiento. Esta evaluación estará relacionada con el rendimiento del personal y seguridad que ofrece el local.	Rendimiento	Eficacia	11. ¿Usted está satisfecho con el servicio que obtuvo antes, durante y después del servicio?
					12. ¿La empresa optimiza el uso de recursos para ofrecer servicios de calidad?
				Resolución de problema	13. ¿Usted cree que la adecuada atención es un factor muy importante en el servicio de un restaurante?
					14. ¿Al terminar insatisfecho con algún potaje o atención, le brindaron alguna compensación por el inconveniente ocurrido?
			Eficiencia	15. ¿Usted ve un mejoramiento continuo al momento de resolver los problemas ocurridos en el establecimiento?	
			Seguridad	Garantía	16. ¿Usted cree que la calidad de los potajes garantiza una buena satisfacción al cliente?
				Protocolo	17. ¿cree usted que el establecimiento cuenta con protocolo en caso de emergencias?

					18. ¿vio usted que el personal de cocina utiliza el protocolo de BPM de alimentos de forma adecuada?
				Convencimiento	19. ¿La satisfacción del cliente influye en el convencimiento para elegir como primera opción en el restaurante?
					20. ¿La empresa utiliza argumentos sólidos para convencer a los clientes sobre la calidad de sus servicios?
			Producto	Sabor	21. ¿Los potajes degustados tuvieron un sabor adecuado?
				Apariencia del producto	22. ¿El plato que usted degustó superó las expectativas que usted imaginó?
				Porciones	23. ¿Cree usted que las porciones servidas son adecuadas con los precios del establecimiento?

ANEXO N.º 02 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023</p>	<p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Fundamentar que la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Detallar cual es el nivel de calidad del servicio que hay en la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote – 2023</p> <p>Demostrar que la calidad de servicio repercute en la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023</p>	<p>H0: No Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023</p> <p>H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería Flavor Marino SAC, Nuevo Chimbote - 2023</p>	<p>Calidad de servicio y Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo: Básica -Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 200 clientes</p> <p>Muestra : 134</p> <p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

--	--	--	--	--	--

ANEXOS 3°

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA CEVICHERIA FLAVOR MARINO SAC EN NUEVO CHIMBOTE - 2023

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

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

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

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

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	Algunas veces	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Calidad de servicio		DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD					
	01	¿Las instalaciones de la empresa están siempre limpias y óptimas cuando es atendido?					
	02	¿En el establecimiento las áreas específicas para clientes que tengan discapacidad están a disposición?					
	03	¿El personal cuenta con buena empatía a la hora de la atención?					
		DIMENSION: EMPATIA					
	04	¿A la hora que usted entra al establecimiento se le explica la variedad y calidad de potajes?					
	05	¿El personal del establecimiento cuenta con las aptitudes necesarias para satisfacer sus necesidades?					
		DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	06	¿El establecimiento conoce sus gustos y/o preferencias por algunos potajes?					
	07	¿El personal de la empresa comunica claramente las promociones, ofertas validas en el momento?					
08	¿el establecimiento realiza su labor en el tiempo que cree usted prudente?						
09	¿La empresa cuenta con el personal sofisticado para resolver los problemas a los clientes según la situación?						
10	¿El establecimiento aborda tus necesidades frecuentemente?						
		DIMENSIÓN: RENDIMIENTO					
	11	¿Usted está satisfecho con el servicio que obtuvo antes, durante y después del servicio?					
	12	¿La empresa optimiza el uso de recursos para ofrecer servicios de calidad?					
	13	¿Usted cree que la adecuada atención es un factor muy importante en el servicio de un restaurante ¿					
Satisfacción del cliente	14	¿al terminar insatisfecho con algún potaje o atención, le brindaron alguna compensación por el inconveniente ocurrido?					
	15	¿Usted ve un mejoramiento continuo al momento de resolver los problemas ocurridos en el establecimiento?					
	16	¿Usted cree que la calidad que calidad de los potajes garantiza una buena satisfacción al cliente?					
		DIMENSIÓN: SEGURIDAD					
	17	¿Cree usted que el establecimiento cuenta con protocolo en caso de emergencias?					
	18	¿Vio usted que el personal de cocina utiliza el protocolo de BPM de alimentos de forma adecuada?					
	19	¿La satisfacción del cliente influye en el convencimiento para elegir como primera opción en el restaurante?					
20	¿La empresa utiliza argumentos sólidos para convencer a los clientes sobre la cálidas de sus productos??						

		DIMENSION: PRODUCTO					
	21	¿Los potajes degustados tuvieron un sabor adecuado?					
	22	¿El plato que usted degustó superó las expectativas que usted imaginó?					
	23	¿Cree usted que las porciones servidas son adecuadas con los precios del establecimiento?					

ANEXO N° 04
UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mag. Víctor Hugo Vassallo Campos

Fecha: 15/11/2024 Especialidad: Administración Estratégica de Empresas

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor Marino S.A.C.

Autor del instrumento: Winss Mattew Cardenas Salgado

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
CEVICHERIA FLAVOR MARINO SAC, NUEVO CHIMBOTE, 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					142	38
Sumatoria Total		179				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.90				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Considero que el instrumento será útil para alcanzar los resultados de la presente

Investigación.

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

0.90

=

MUY BUENA

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Mag. Víctor Hugo Vassallo Campos

DNI: 32732314

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: JESSICA FABIOLA LUIS MENACHO

Fecha: 14 NOV. 2024

Especialidad: CONTABILIDAD

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor Marino S.A.C.

Autor del instrumento: Winss Matthew Cardenas Salgado

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
CEVICHERIA FLAVOR MARINO SAC, NUEVO CHIMBOTE, 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total		181 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.905 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

0.90 \equiv MUY BUENA

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



DNI 32954628

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Solano Castillo Marlon

Fecha: 15 de noviembre del 2024 Especialidad: Licenciado en Administración – Magister en Administración de Negocios - MBA

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cevichería Flavor Marino S.A.C.

Autor del instrumento: Winss Matthew Cardenas Salgado

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CEVICHERIA FLAVOR MARINO SAC, NUEVO CHIMBOTE, 2023

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Criterios cualitativos -						
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial						194
Sumatoria Total		194 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.97 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Instrumento claro, objetivo, cumpliendo a cabalidad el propósito.

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

0.97  MUY VALIDO

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Marlon Solano Castillo
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 10901

DNI 41880170

ANEXO N° 05

ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO

80	2	4	4	5	13	4	3	1	2	3	1	5	5	16	30
1	1	2	3	2	7	3	3	3	4	3	1	4	3	16	26
2	1	4	5	4	13	4	4	1	2	5	4	5	2	18	32
3	2	5	4	3	14	1	4	3	3	5	2	5	3	16	33
4	1	4	3	2	9	3	3	2	2	3	3	1	3	17	24
5	1	4	5	3	12	1	3	3	3	4	3	1	3	18	35
6	2	3	5	5	13	1	3	3	3	3	4	1	1	9	34
7	2	2	5	4	11	4	3	2	1	5	4	1	4	15	38
8	4	3	3	3	9	3	3	2	2	3	2	3	3	15	28
9	2	3	4	5	12	3	2	4	4	4	4	3	1	18	34
10	2	2	2	4	8	1	2	2	2	2	1	3	3	10	20
11	1	2	3	5	10	3	4	1	2	3	4	3	2	16	27
12	2	4	2	4	10	3	3	3	3	4	1	1	4	14	27
13	1	3	2	4	9	3	2	4	1	4	4	4	1	14	27
14	1	4	3	3	10	3	3	3	4	2	4	4	1	15	30
15	2	3	5	5	14	2	3	4	3	2	1	4	1	11	28
16	1	3	2	3	8	3	3	3	3	3	2	1	4	13	28
17	2	5	4	3	12	2	3	3	3	4	3	3	4	15	32
18	2	4	5	3	12	3	3	1	3	3	1	3	3	17	30
19	2	5	2	4	11	3	4	4	4	3	3	1	1	12	27
20	1	4	3	3	10	1	2	1	1	3	4	3	3	16	29
21	1	4	3	2	9	3	3	4	1	2	1	3	2	10	23
22	2	3	5	5	13	3	3	4	2	2	3	3	3	17	34
23	2	2	5	4	11	1	2	3	4	3	3	2	2	13	31
24	1	5	5	5	13	3	3	3	2	2	1	3	3	11	28
25	1	4	5	3	12	2	4	3	3	4	3	4	2	18	33
26	1	4	4	4	12	2	4	4	4	2	3	4	4	17	33
27	1	4	4	5	14	3	4	1	1	3	3	3	2	16	31
28	2	3	4	5	12	3	4	1	4	1	5	3	2	15	28
2	2	4	4	3	11	3	4	3	1	1	3	2	3	10	24
3	1	4	5	4	13	3	4	1	1	3	4	3	3	18	32
3	1	4	4	2	10	1	2	3	3	2	1	4	2	13	26
3	1	3	4	2	10	4	3	1	2	3	2	1	4	12	23
3	1	4	5	5	14	2	2	3	1	4	3	2	3	15	34
3	2	4	5	5	14	4	4	3	1	4	4	4	4	17	34
3	2	5	3	4	12	5	3	4	3	2	3	4	3	17	33
3	2	5	4	4	13	3	4	3	4	1	2	3	2	12	28
3	2	3	3	3	11	3	2	3	3	4	2	3	2	15	31
3	1	3	4	4	11	1	3	1	3	2	2	1	3	13	25
3	1	3	3	4	10	2	1	4	3	4	4	4	4	19	33
4	1	3	3	4	10	3	3	3	4	1	3	2	3	17	32
4	1	4	3	3	14	1	3	2	3	3	3	3	2	16	32
4	1	5	3	3	11	3	3	3	4	3	3	1	4	15	29
4	2	3	3	4	10	3	2	1	4	1	3	3	1	12	23
4	1	5	3	3	15	2	2	1	1	4	3	4	2	14	30
4	1	4	4	4	13	3	3	3	3	3	4	4	2	20	38
4	1	5	4	4	13	3	3	4	4	3	2	2	2	14	31
4	1	4	4	4	12	1	2	1	3	3	1	1	2	15	28
4	2	4	4	4	12	1	3	4	2	4	3	1	2	12	28
4	1	4	5	5	14	1	3	2	1	2	4	3	2	9	25
4	1	3	4	2	9	4	3	1	3	2	3	2	2	13	23
5	1	4	4	5	13	1	3	4	2	1	2	3	3	18	27
52	1	4	4	5	13	1	3	4	2	1	2	3	3	18	27
53	2	5	5	5	15	1	3	4	5	5	5	4	5	24	43
54	2	3	5	5	15	3	3	4	4	5	4	4	4	21	42
55	1	3	3	4	10	3	1	4	3	4	4	3	5	13	33
56	1	3	3	4	10	3	3	4	3	4	4	3	3	19	33
56	2	4	4	4	12	3	3	4	3	3	3	3	3	19	43
57	2	3	3	3	11	3	1	4	4	3	4	3	3	21	40
58	1	4	4	4	12	3	2	3	3	3	3	3	3	25	42
59	2	3	3	4	10	3	1	4	4	3	3	4	3	19	33
60	1	3	3	4	10	1	3	4	4	4	4	3	4	21	35
61	2	3	3	3	11	3	1	4	3	3	3	4	3	22	41
62	2	3	3	3	9	1	1	2	3	4	3	4	3	23	34
63	2	3	3	4	10	2	3	3	3	4	3	3	4	17	32
64	2	5	3	5	15	1	1	2	3	3	4	3	4	19	36
65	1	3	3	3	14	1	3	4	3	4	2	2	4	15	33
66	2	4	4	4	12	3	3	4	4	4	3	3	3	17	35
67	2	4	4	4	12	2	2	4	3	3	2	3	4	15	31
68	1	4	4	4	12	3	2	3	2	4	2	4	4	14	31
69	2	3	3	2	8	1	3	4	2	3	3	2	4	16	28
70	1	4	4	4	12	3	1	4	4	4	3	4	3	20	36
71	2	4	4	4	12	3	2	3	2	3	2	3	4	14	31
72	2	3	3	3	11	3	1	4	4	3	4	4	4	21	36
73	2	3	3	4	14	3	3	4	3	4	3	3	3	22	42
74	1	3	3	4	14	1	1	2	4	3	2	3	2	14	30
75	2	3	3	3	15	2	3	3	4	3	3	3	4	21	41
76	2	4	4	4	13	3	3	4	3	3	4	3	3	22	41
77	2	5	3	4	14	2	1	3	3	4	3	3	3	22	39
78	1	4	4	4	12	2	1	3	4	3	2	4	3	18	33
79	2	4	4	4	12	1	1	2	4	3	3	4	3	17	31
80	2	4	4	4	12	2	2	4	2	3	3	3	3	18	32
81	1	2	4	2	8	1	2	3	1	3	3	4	3	18	29
82	2	2	3	3	10	1	3	4	3	3	3	3	3	23	37

1	2	4	1	2	2	12	3	4	1	2	10	2	1	4	7	29	54
3	1	1	1	5	2	13	3	3	2	2	10	4	3	5	12	35	63
2	5	1	1	4	3	16	5	2	2	1	10	4	4	1	9	35	60
5	5	2	1	2	4	19	5	2	5	1	13	1	3	3	7	39	65
1	3	4	5	4	3	20	3	1	3	2	9	5	4	2	11	40	68
2	1	4	4	3	5	19	2	3	3	4	12	5	5	4	14	45	72
2	1	3	3	1	5	15	3	4	1	2	10	5	5	4	14	39	64
2	4	2	1	2	4	15	3	4	3	3	13	4	4	5	13	41	72
4	3	1	5	3	5	21	2	5	5	5	17	4	4	5	13	51	78
1	1	3	1	4	5	15	1	1	4	2	8	4	4	4	12	35	60
1	4	5	4	5	5	24	1	1	5	5	12	5	5	3	13	49	85
1	1	1	2	5	3	13	4	2	4	4	14	5	5	4	14	41	72
1	4	4	4	3	2	18	3	1	5	3	12	5	5	4	14	44	71
3	3	3	1	4	4	18	3	3	2	5	13	4	4	4	12	43	69
3	5	1	3	5	5	22	4	1	1	4	10	4	5	1	10	42	70
4	1	3	2	2	4	16	5	3	5	1	14	4	5	5	14	44	69
4	1	4	3	3	2	17	2	1	5	5	13	3	5	3	11	41	64
4	3	2	2	2	1	14	4	4	2	1	11	5	3	5	13	38	70
3	1	3	2	5	5	19	5	4	5	5	19	3	4	5	12	50	81
3	1	5	3	2	2	16	1	3	1	4	9	1	5	2	8	33	63
5	2	5	2	3	2	19	5	2	4	3	14	1	5	3	9	42	73
4	5	5	4	4	4	26	5	4	3	5	17	4	2	2	8	51	74
4	5	5	4	4	3	25	1	5	5	5	16	2	3	5	10	51	80
5	4	4	5	5	3	22	2	3	2	4	11	2	2	4	8	45	78
3	4	4	5	5	1	22	5	5	4	4	18	3	3	4	10	50	79
5	4	4	4	4	2	23	5	5	4	4	18	4	5	3	12	53	83
5	5	5	3	3	5	26	4	4	5	5	18	3	1	3	7	51	85
3	5	5	4	4	1	22	4	4	5	5	18	5	5	1	11	51	86
5	5	5	4	4	3	26	4	4	4	4	16	5	5	1	11	53	87
4	4	4	4	4	5	25	5	5	3	3	16	4	4	3	11	52	89
5	5	5	4	4	1	24	5	5	4	4	18	5	5	5	15	57	91
5	5	5	5	5	1	26	5	5	4	4	18	5	5	4	14	58	86
4	4	3	5	5	5	26	4	4	4	4	16	3	2	4	9	51	75
5	5	5	5	5	4	29	5	5	3	3	16	1	2	3	6	51	78
5	5	4	4	4	5	27	3	4	5	2	14	5	1	2	8	49	82
5	5	5	5	5	3	28	4	2	2	3	11	1	2	2	5	44	77
3	3	4	5	5	3	23	1	1	1	4	7	2	3	3	8	38	67
4	2	5	5	5	3	24	3	3	4	2	12	3	3	1	7	43	79
4	2	1	3	4	4	18	4	4	1	2	11	5	3	1	9	38	68
5	5	1	4	1	3	19	2	5	5	2	14	1	4	5	10	43	67
1	3	3	4	4	1	16	1	3	4	2	10	2	1	2	5	31	61
4	3	4	4	2	2	19	5	2	5	4	16	4	3	3	10	45	76
2	4	1	4	3	4	18	3	3	1	1	8	1	1	1	3	29	69
3	5	5	1	2	4	20	4	5	3	5	17	1	2	3	6	43	70