Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Calidad del servicio y experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

Autores

Roxana Conejo Luna

Oriel Josmell Ríos Timoteo

Asesora

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa

Huacho – Perú

2025

Dra. Patricia E. Ramos La Rosa
DNU 401

Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020

FACULTAD CIENCIA EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Roxana Conejo Luna	43424391	17/07/2025
Oriel Josmell Rios Timoteo	42840733	17/07/2025
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Lita Roman Bustinza	23860603	0000-0003-4271-4493
Ana Juliani Rodriguez Cadillo	43973523	0000-0001-9218-8087
Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	0000-0002-3174-2248

Roxana Conejo Y Oriel Rios 2025-031425

CALIDAD DEL SERVICIO Y EXPERIENCIA GASTRONÓMICA DEL CLIENTE EN LAS CEVICHERÍAS DEL PUERTO DE HUACH...

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3247937709

Fecha de entrega
12 may 2025, 11:49 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 may 2025, 11:55 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
BORRADOR_Rox-Ori_2_2.pdf

Tamaño de archivo
876.7 KB

61 Páginas

13.315 Palabras

78.780 Caracteres

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

17% Internet sources
3% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, por su guía infinita, y a mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante en cada paso de mi vida.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a la Dra. Lita Román Bustinza, a M(a). Ana Juliani Rodríguez Cadillo, y a la Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa, por su apoyo y dedicación. Su compromiso y esfuerzo han sido clave para el éxito de este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
ÍNDICE vii
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS x
RESUMEN xi
ABSTRACT xii
INTRODUCCIÓN xiii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1 Descripción de la realidad problemática 1
1.2 Formulación del problema 4
1.2.1 Problema general 4
1.2.2 Problemas específicos 4
1.3 Objetivos de la investigación 5
1.3.1 Objetivo general 5
1.3.2 Objetivo específicos 5
1.4 Justificación de la investigación 5
1.5 Delimitaciones del estudio 6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 8
2.1 Antecedentes de la investigación 8
2.1.1 Investigaciones internacionales 8
2.1.2 Investigaciones nacionales 9
2.2 Bases teóricas 10
2.3 Definición de términos básicos 15
2.4 Hipótesis de la investigación 16

2.4.1 Hipótesis general 16

2.4.2 Hipótesis especificas 16

2.5 Operacionalización de la variable 17

CAPÍTULO III METODOLOGÍA 18

3.1 Diseño metodológico 18

3.2 Población y muestra 19

3.2.1 Población 19

3.3 Técnica de recolección de datos 20

3.4 Técnica para el procesamiento de la información 20

CAPÍTULO IV RESULTADOS 21

4.1 Análisis de resultados 21

4.1.1 Descripción de la muestra 21

4.1.2 Descripción de las variables 22

4.2 Contrastación de hipótesis 32

4.2.1 Hipótesis general 32

4.2.2 Hipótesis especificas 33

CAPÍTULO V DISCUSIÓN 38

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 40

6.1 Conclusiones 40

6.2 Recomendaciones 40

CAPÍTULO VII REFERENCIAS 42

5.1 Fuentes electrónicas 42

Anexo 01 45

Matriz de consistencia 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 17
Tabla 2 Descripción de muestra de estudio 21
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de la variable - Calidad de Servicio 22
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje - Dimensión Instalaciones 23
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje -Dimensión Accesibilidad 24
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje -Dimensión Capital Humano 25
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje - Dimensión Atmósfera 26
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje - Dimensión Comida 27
Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de variable - Experiencia Gastronómica 28
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje - Dimensión Apariencia de la Comida 29
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje - Dimensión Factores Situacionales 30
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje - Dimensión Factores Individuales 31
Tabla 13 Prueba de normalidad de Shapiro -Wilk 32
Tabla 14 Rho de Spearman-Hipótesis General 32
Tabla 15 Matriz de correlación de hipótesis especificas 33
Tabla 16 Rho de Spearman -Hipótesis específica 1 34
Tabla 17 *Rho de Spearman -Hipótesis específica 2* 35
Tabla 18 *Rho de Spearman -Hipótesis específica 3* 35
Tabla 19 *Rho de Spearman -Hipótesis específica 4* 36
Tabla 20 *Rho de Spearman -Hipótesis específica 5* 37
Tabla 21 Matriz de consistencia 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de la variable Calidad de Servicio 22
Figura 2 Porcentaje de la dimensión - Instalaciones..... 23
Figura 3 Porcentaje de la dimensión -accesibilidad..... 24
Figura 4 Porcentaje de la dimensión - Capital Humano 25
Figura 5 Porcentaje de la dimensión Atmósfera..... 26
Figura 6 Porcentaje de la dimensión Comida..... 27
Figura 7 Porcentaje de la dimensión Experiencia Gastronómica 28
Figura 8 Porcentaje dimensión Apariencia de la comida..... 29
Figura 9 Porcentaje de la dimensión Factores Situacionales 30
Figura 10 Porcentaje de la dimensión Factores Individuales 31

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, durante el año 2024. Material y método: se implementó un diseño correlacional no experimental, con una muestra probabilística compuesta por 385 clientes. Este trabajo utilizó un cuestionario tipo Likert para evaluar las variables calidad del servicio (dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida) y experiencia gastronómica (dimensiones: apariencia de la comida, factores situacionales e individuales). La prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Resultados: La calidad del servicio obtuvo una percepción predominantemente negativa en las dimensiones de instalaciones (47% malo) y capital humano (44.7% malo), mientras que la comida y la atmósfera presentaron correlaciones significativas con la experiencia gastronómica, con valores de Spearman de 0.648 y 0.519, respectivamente. Respecto a la experiencia gastronómica, factores como la apariencia de la comida (42.3% malo) y factores individuales (48.3% malo) reflejan áreas críticas a mejorar. Conclusión: La calidad del servicio mostró una correlación positiva moderada con la experiencia gastronómica (Spearman = 0.443, p = 0.000), confirmando que aspectos como la comida y la atmósfera son determinantes clave para optimizar la percepción de los clientes y mejorar su satisfacción en estos establecimientos.

Palabras clave: calidad del servicio, experiencia gastronómica, satisfacción del cliente, cevicherías, Huacho.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between service quality and the customer's dining experience in the cevicherías of the Port of Huacho during the year 2024. Materials and Methods: A non-experimental correlational design was used, with a probabilistic sample of 385 customers. A Likert-scale questionnaire was employed as the measurement instrument to evaluate the variables of service quality (dimensions: facilities, accessibility, human capital, atmosphere, and food) and dining experience (dimensions: food appearance, situational factors, and individual factors). Spearman's correlation coefficient was applied to test the hypothesis. Results: Service quality was predominantly perceived negatively in the dimensions of facilities (47% poor) and human capital (44.7% poor). However, food and atmosphere showed significant correlations with the dining experience, with Spearman values of 0.648 and 0.519, respectively. Regarding the dining experience, factors such as food appearance (42.3% poor) and individual factors (48.3% poor) highlighted critical areas for improvement. Conclusion: Service quality showed a moderate positive correlation with the dining experience (Spearman = 0.443, p = 0.000), confirming that aspects such as food and atmosphere are key determinants in enhancing customer perception and satisfaction in these establishments.

Keywords: service quality, dining experience, customer satisfaction, cevicherías, Huacho

INTRODUCCIÓN

En el contexto del turismo gastronómico, la calidad del servicio y la experiencia gastronómica han adquirido han generado una relevancia para los clientes. Estas dimensiones no solo son esenciales para el éxito de los establecimientos, sino también para fortalecer la reputación turística de las regiones donde operan. En el Perú, la riqueza y diversidad de la gastronomía son reconocidas mundialmente; sin embargo, estas características no siempre se reflejan en la calidad del servicio percibida por los consumidores, lo que representa un desafío significativo para la industria.

El puerto de Huacho, conocido por su oferta de cevicherías y su entorno marítimo, enfrenta problemas relacionados con la calidad del servicio en aspectos como instalaciones, capital humano y accesibilidad, así como retos en la experiencia gastronómica, vinculados a factores individuales, situacionales y la presentación de los alimentos. Estudios previos realizados en otras localidades han evidenciado que la mejora de estas dimensiones contribuye a la satisfacción del cliente y a la competitividad de las organizaciones de rubro de alimentos, lo que resalta la relevancia de investigar este tema en el contexto específico de Huacho.

La investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica de los clientes en las cevicherías del puerto de Huacho, durante el año 2024. Este estudio busca identificar áreas críticas que afecten la percepción de los comensales, proporcionando información valiosa para el desarrollo de estrategias que permitan optimizar el servicio, fortalecer la fidelización del cliente.

La investigación está estructurada en seis capítulos. El Capítulo I aborda el planteamiento del problema, objetivos y justificación. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, con antecedentes, conceptos clave y definición de variables. El Capítulo III detalla la metodología, describiendo diseño, población, muestra e instrumentos. El Capítulo IV presenta los resultados con análisis estadísticos. El Capítulo V discute los hallazgos en relación con estudios previos y teorías relevantes. Finalmente, el Capítulo VI concluye el estudio y ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la calidad del servicio y la experiencia gastronómica

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel global, se observa un aumento del turismo gastronómico, lo que convierte a la restauración en un atractivo turístico destacado en las ciudades. Esto, a su vez, implica un crecimiento de la competencia quienes buscan una oferta gastronómica que garantice calidad. El sector de la restauración en España juega un papel crucial en la economía y ha ganado relevancia como un valor turístico en auge (Guzman, 2024). En el año 2022, la facturación del sector de los restaurantes en España sobrepasó los 37.500 millones de euros. Este número resulta comprensible si se tiene en cuenta que en el país operan más de 279.000 locales dedicados a la venta de bebidas, restaurantes y puestos de comida. Asimismo, esta actividad económica representa un importante motor generador de empleo, ya que, durante ese mismo año, las diversas actividades relacionadas con los servicios de comidas y bebidas (Fernández, 2024). Por los tanto, la gastronomía se considera una parte integral de la cultura de cada territorio, lo que conlleva a proponer experiencias gastronómicas.

La gastronomía peruana se caracteriza para fusionar técnicas culinarias, lo que resulta en una riqueza de sabores sin igual. Sin embargo, este valor único también plantea la necesidad de incorporar el concepto de *Food Design*. El fin del *Food Design* es crear una experiencia gastronómica que no solo sea deliciosa, sino también visualmente atractiva y estéticamente agradable. De esta manera, se busca estimular todos los sentidos del comensal, convirtiendo cada comida en una experiencia memorable que une sabor, arte y cultura en un solo momento. Por lo tanto, la experiencia gastronómica no solo implica una presentación cuidadosa de los platos, donde se considera la presentación (Angulo, 2024). Incluye la selección de ingredientes locales y sostenibles, lo cual promueve una conexión con el entorno y respalda prácticas responsables con el medio ambiente. Además, considere la temporada y la región geográfica, respetando la disponibilidad natural de los ingredientes y respetando los ciclos de la naturaleza.

En el Perú se desarrolló un estudio vinculado a la calidad del servicio en los restaurantes de Cañete, revelando que el 64,1% de los clientes percibe que el servicio es de baja calidad. Esta percepción se relaciona con un alto grado de insatisfacción entre los comensales. Aunque la región cuenta con un reconocido patrimonio cultural gastronómico, esta reputación no se refleja en la calidad del servicio que los clientes esperan recibir. La disparidad entre la rica tradición cocina local y el nivel de atención percibido en los establecimientos subraya una brecha significativa que impacta negativamente en la experiencia del cliente (Larico, 2022). Esta disparidad subraya una necesidad de mejoras en la atención, ya que los visitantes y residentes esperan un estándar de servicio que refleje y complemente el prestigio gastronómico de la zona. La falta de correspondencia entre la cultura culinaria y la experiencia del cliente no solo impacta la percepción de los comensales, sino que también puede afectar negativamente la reputación de la zona y la fidelización.

En el distrito de Huacho, la percepción de calidad del servicio en los restaurantes un 97.83% de los clientes han calificado su experiencia entre regular y deficiente, revela un desafío significativo para estos establecimientos. Este alto porcentaje sugiere que casi la totalidad de los comensales no considera que el servicio alcance un nivel satisfactorio, lo que impacta negativamente tanto en la retención de clientes como en la atracción de nuevos visitantes. Este marcado predominio de insatisfacción refleja un consenso sobre la falta de calidad en aspectos fundamentales del servicio, que podrían incluir factores como la atención del personal, la rapidez y precisión en el servicio, la presentación de los platos y la comodidad del ambiente (Calla, 2022). La magnitud de esta insatisfacción también apunta a la necesidad de analizar los estándares de servicio y la capacitación del personal, para alinear mejores las expectativas de los clientes con la oferta proporcionada. Por otro lado, dado que la oferta gastronómica se ha convertido en un atractivo importante para el distrito, el hecho de que una gran mayoría de los clientes tenga una percepción negativa limita la imagen turística de Huacho.

En el puerto de Huacho, se han registrado 16 cevicherías según la base de datos de la Municipalidad Provincial de Huaura. A pesar de que el entorno marítimo ofrece un atractivo natural, la calidad de servicio y la experiencia gastronómica que brindan estos establecimientos enfrentan desafíos significativos que impactan la satisfacción y fidelización de los clientes. Uno de los principales problemas observados está relacionado con la calidad de servicio. Los clientes reportan demoras considerables en la atención, lo

que afecta negativamente su experiencia. La rapidez en el servicio es un componente esencial de la calidad, y las demoras excesivas pueden generar frustración y desmotivar a los comensales a regresar. Este aspecto destaca que las cevicherías no optimizan los tiempos de preparación y entrega para satisfacer los clientes y mejorar la percepción del servicio. Además, el sistema de jaladores utilizado por algunas cevicherías representa otro aspecto problemático de la calidad del servicio. Muchos clientes sienten que el acoso de los jaladores es excesivo, generando incomodidad e incluso rechazo hacia el establecimiento. Este enfoque agresivo no solo desmejora la primera impresión, sino que también afecta el ambiente y el disfrute del cliente, elementos clave para una experiencia gastronómica positiva.

En cuanto a la experiencia gastronómica, los clientes expresan una gran insatisfacción debido a la presencia de moscas en los establecimientos, que es atribuida a la proximidad con el puerto ya la falta de control higiénico. La presencia de insectos no solo es desagradable, sino que también genera una percepción de baja calidad en el manejo de los alimentos, lo cual es crucial para la experiencia global del comensal. En este contexto, la limpieza y la higiene son fundamentales para mejorar tanto la calidad del servicio como la percepción de una experiencia gastronómica segura y agradable. Otro aspecto vinculado a la experiencia gastronómica es la comodidad del mobiliario. Varios clientes mencionan que los muebles, como sillas y mesas, no son adecuados, lo cual afecta la comodidad y el disfrute del momento. Este detalle influye directamente en la experiencia gastronómica, ya que el entorno físico y la comodidad son esenciales para que los comensales se sientan relajados y satisfechos.

No obstante, el entorno paisajístico del puerto es percibido como un elemento positivo en la experiencia gastronómica. La vista al mar y el ambiente natural crean una conexión emocional con el lugar, que en ocasiones compensa las deficiencias en el servicio y el mobiliario. Esta característica única de las cevicherías en el puerto de Huacho puede ser un recurso valioso para reforzar la experiencia, si se combina con mejoras en los otros aspectos de calidad de servicio. Sin embargo, debido a las deficiencias en calidad de servicio y en la experiencia general, se ha observado una tendencia de los clientes a preferir restaurantes en la periferia del distrito, donde esperan encontrar una experiencia más cómoda y con mejores estándares.

Si los problemas identificados en el diagnóstico de las cevicherías del puerto de Huacho no se corrigen, podrían presentarse las siguientes consecuencias negativas pueden orientarse a la pérdida de clientes y disminución de ingresos, la insatisfacción derivada de la mala calidad del servicio, como las demoras y el trato de los jaladores, podría llevar a los clientes a evitar estos establecimientos. Muchos ya están optando por restaurantes en la periferia del distrito que ofrecen una experiencia gastronómica percibida como más positiva y cómoda. Con el tiempo, esto podría significar una disminución significativa en el número de visitantes al puerto y, por lo tanto, en los ingresos de las cevicherías.

Abordar estos problemas de servicio no solo es crucial para mejorar la satisfacción de los clientes locales, sino también para atraer visitantes de otras regiones, que buscan experiencias gastronómicas de calidad. Para revertir esta tendencia, es necesario implementar mejoras que aborden tanto la calidad del servicio en términos de rapidez, higiene y trato al cliente como la comodidad y disfrute del espacio, asegurando así una experiencia gastronómica satisfactoria y competitiva.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la instalación se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho?

¿De qué manera la accesibilidad se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?

¿De qué manera el capital humano se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?

¿De qué manera la atmosfera se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?

¿De qué manera la comida se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar la relación entre la calidad de servicio y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

1.3.2 Objetivo específicos

Demostrar la relación entre la instalación y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

Demostrar la relación entre la accesibilidad y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

Demostrar la relación entre el capital humano y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

Demostrar la relación entre la atmosfera y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

Demostrar la relación entre la comida y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

La justificación teórica de esta investigación pretende expandió la literatura existente sobre calidad del servicio y experiencia gastronómica, al aplicar estos conceptos a un escenario específico y relevante dentro del Perú. Los resultados obtenidos sirven como base y referencia para futuros estudios, aportando datos empíricos y análisis que permitan comprender mejor los factores que influyen en la percepción del servicio en el ámbito gastronómico. Asimismo, esta investigación proporcionó a otros investigadores un marco conceptual y metodológico útil para abordar estudios similares en diferentes contextos, promoviendo así un mayor conocimiento y desarrollo en el campo de la gastronomía y la hospitalidad.

Justificación practicas

La investigación se justifica desde un enfoque práctico porque proporcionó información valiosa para las cevicherías y otros restaurantes locales sobre las áreas críticas que afectan la calidad del servicio y la experiencia gastronómica del cliente. Al identificar y analizar las limitaciones existentes en estos aspectos, esta investigación brindará a los propietarios y gerentes de los establecimientos datos precisos que les permitirán tomar decisiones informadas para mejorar la atención y optimizar la experiencia de los comensales. Además, esta investigación aportó un recurso práctico para todos aquellos involucrados en la industria gastronómica local, al ofrecerles una guía de acción que les permita adaptarse a las expectativas de los clientes, mejorar la experiencia gastronómica y, en última instancia, consolidar su presencia en el mercado.

Justificación metodológica

La justificación metodológica se sustenta en la selección de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional, lo que permitirá explorar y analizar la relación entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica de manera objetiva y sistemática. Este enfoque se considera adecuado debido a la necesidad de obtener datos precisos y medibles sobre las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios en las cevicherías locales.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial: Este estudio se realizará en el distrito de Huacho, específicamente en el Puerto de Huacho, donde se concentran las cevicherías que fue objeto de análisis. Este espacio geográfico es reconocido por su oferta gastronómica, particularmente en el ámbito de la cocina marina, lo que lo convierte en un escenario ideal para evaluar la calidad del servicio y la experiencia gastronómica.

Delimitación temporal: La investigación abarco el año 2024, durante el cual se recogieron y analizaron los datos de manera que reflejen las percepciones y experiencias actuales de los clientes en el contexto específico de este período. Esta delimitación temporal permitió obtener una perspectiva clara y actualizada de la calidad del servicio en las cevicherías de la zona.

Delimitación demográfica: El estudio se enfocó en los clientes de las cevicherías del distrito de Huacho. Estos comensales fueron la población objetivo, ya que son quienes

experimentan y evalúan de primera mano la calidad del servicio y la experiencia gastronómica. La recolección de datos se dirigió a esta audiencia para garantizar que los resultados sean directamente relevantes y aplicables a las percepciones de los consumidores locales.

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio estuvo garantizada gracias a la disponibilidad de los recursos económicos necesarios, así como al acceso directo a la información requerida para su desarrollo. Contar con el financiamiento adecuado permite cubrir los costos asociados a la recolección de datos, la contratación de personal de apoyo, y los materiales necesarios. Además, el acceso a las cevicherías del distrito de Huacho facilita la obtención de datos precisos y representativos, ya que permitió contactar directamente a los comensales y recabar sus opiniones a través de encuestas o entrevistas. Esta accesibilidad también es clave para realizar observaciones directas en los establecimientos, lo que contribuyó a una comprensión integral del contexto.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Gonzáles (2019), realizo la investigación denominada La experiencia de cliente en el sector gastronómico el objetivo de la investigación fue analizar la experiencia de cliente en el sector gastronómico. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, tomando como muestra a diversas empresas pertenecientes al ámbito gastronómico. Los hallazgos revelan una tendencia dual en el sector: por un lado, se apuesta por la innovación, mientras que, por otro, se observa un progresivo retorno a lo tradicional. Los consumidores actuales muestran un interés creciente por propuestas originales que logren sorprenderlos, aunque valoran que se elaboren con ingredientes sencillos y de alta calidad. Sin embargo, de sus percepciones se desprende que este último aspecto resulta cada vez más difícil de encontrar. En conclusión, el sector gastronómico se encuentra en un momento de alta saturación, lo cual genera que los clientes sean cada vez más exigentes. Además, el auge de las tecnologías ha facilitado que un número creciente de personas se involucre en este ámbito, que anteriormente despertaba el interés de un grupo mucho más reducido.

Monroy y Urcádiz (2019) en su investigación denominada, Calidad en el Servicio y su incidencia en la Satisfacción del comensal en restaurante de la Paz, México. El propósito de este estudio fue identificar la percepción media sobre la calidad del servicio y analizar su impacto en los niveles de satisfacción del cliente. Se utilizó un enfoque cuantitativo y la muestra estuvo conformada por 54 restaurantes. Los datos obtenidos muestran que, en general, no hubo diferencias estadísticamente significativas entre las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, salvo en los aspectos relacionados con la atmósfera del local y la calidad de la comida. Este resultado sugiere la satisfacción del cliente esta función de la calidad del servicio, obteniéndose una correlación global de r=0.9.

Tapia y Arteaga (2020) en su investigación denominada Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro, el objetivo de la investigación fue evaluar la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes. Tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando una muestra

compuesta por 298 personas. Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de realizar un esfuerzo significativo para optimizar la infraestructura de los restaurantes en la ciudad de Milagro. Se concluye que la capacidad de respuesta constituye la principal debilidad de los establecimientos evaluados, mientras que su punto más fuerte es la fiabilidad. En cuanto a las variables de empatía, aspectos tangibles y seguridad, estas muestran diferencias mínimas entre sí.

Ramos et al., (2024) en su investigación denominada, Análisis de la experiencia gastronómica de los turistas y su relación con el perfil sociodemográfico, el objetivo de la investigación fue analizar la experiencia gastronómica de los turistas. Esta investigación tuvo como finalidad examinar la experiencia gastronómica de los turistas que consumen platos tradicionales en distintas regiones de España. Se adoptó un enfoque cuantitativo y se trabajó con una muestra de 612 encuestas. Los hallazgos del estudio mostraron diferencias estadísticamente significativas en cada dimensión analizada, según ciertos aspectos del perfil sociodemográfico de los visitantes. Se concluye que estos resultados pueden ser aplicados de manera práctica para diseñar estrategias orientadas tanto a la promoción del turismo como a la mejora de la oferta culinaria en los diversos destinos del país.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Mamani (2022) en su trabajo; La calidad de los servicios gastronómico y el valor de la marca país de acuerdo con la percepción de los turistas procedentes de Chile 2019, el propósito fue identificar la relación entre la calidad de los servicios gastronómicos y el valor percibido de la marca país, año 2019. Se empleó una metodología de tipo básica. La muestra probabilística estuvo compuesta por 384 participantes. Los resultados evidencian que la calidad del servicio evalúa que elementos como fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, es valorada positivamente y contribuye de manera significativa a la construcción de una marca país sólida, expresada en términos de lealtad, percepción de calidad, asociaciones y reconocimiento. En conclusión, existe una relación entre la calidad del servicio gastronómico y el valor de marca país desde la perspectiva de los turistas procedentes de Chile que visitaron Tacna en 2019.

Manrique (2023), en su investigación denominada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARI 2023, determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante 2023. El estudio

adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 307 comensales. Los hallazgos evidencian la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante. De los encuestados, el 38.44 % percibe un nivel muy alto de calidad en el servicio, mientras que el 52.44 % lo considera alto. Un 7.17 % lo califica como regular, el 0.33 % como bajo, y el 1.63 % como muy bajo.

Quispe (2022), desarrollo una investigación denominada Calidad de servicio en restaurante de Cañete en Perú. El trabajo identificó el nivel de calidad en los servicios ofrecidos por las empresas restauranteras del distrito de Cañete. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo descriptivo. La muestra fue 103 comensales. Los resultados permiten concluir que los restaurantes de la zona presentan una debilidad significativa que debe ser abordada por los propietarios, considerando los retos que impone un entorno en constante transformación y las crecientes expectativas de los clientes.

Villanueva (2021) en su investigación; Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del patio de comida de Barrio Box Park, Chiclayo 2021, el propósito de esta investigación fue plantear estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, en Chiclayo, durante el año 2021. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental y contó con una muestra de 343 clientes. Los resultados revelaron que los usuarios tienen una percepción positiva sobre las instalaciones del establecimiento y consideran que el tiempo de atención por parte del personal es adecuado. Sin embargo, señalaron la ausencia de supervisión directa durante su experiencia. Asimismo, el nivel general de satisfacción fue catalogado como intermedio. Se concluye que implementar estrategias centradas en la calidad del servicio, como el uso de marketing sensorial a través de aromas atractivos, demostraciones en vivo de platos, difusión de contenido viral en redes sociales y el uso de chatbots para atención inmediata, contribuiría a mejorar significativamente la experiencia del cliente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Conceptualización de la Calidad de Servicio:

La calidad del servicio se refiere a un proceso dinámico y multidimensional que involucra tanto aspectos tangibles como intangibles relacionados con la percepción de los clientes (Monroy y Urcádiz, 2019). De acuerdo con (Jain y Gupta, 2004), la calidad del

servicio se puede evaluar a través de modelos como SERVPERF, que se enfoca únicamente en las percepciones de los clientes, simplificando la operatividad respecto al modelo SERVQUAL, que compara expectativas y percepciones, lo que implica que no existe un enfoque único para su evaluación en todas las industrias (Guzmán y Solís, 2014).

2.2.2 Importancia de Calidad de servicio en restaurantes

En el sector gastronómico, esta calidad adquiere una relevancia particular, dado que combina atributos tangibles, como las instalaciones y la presentación de los alimentos, con factores intangibles, como el trato recibido y la atmósfera del lugar. Estos elementos son clave en la percepción y evaluación de los comensales, quienes basan su decisión de consumir o no en el futuro en función de estas percepciones (Araujo, 2017). Además, se reconoce que la calidad del servicio en la gastronomía está en constante evolución, adaptándose tanto a las expectativas cambiantes de los consumidores como a la creciente competencia dentro del mercado (Duque, 2017).

2.2.3 Dimensiones de la Calidad de Servicio

2.2.3.1 Instalaciones

Las instalaciones no solo implican la estética del local, sino que también abarcan aspectos fundamentales para el confort y la funcionalidad del espacio. En un restaurante, los comensales observan elementos como el mobiliario (mesas, sillas), la decoración, los baños, la disposición del espacio para garantizar la movilidad, y la accesibilidad para personas con discapacidades. Además, factores como la iluminación, la ventilación y el mantenimiento general del local también son cruciales (Monroy y Urcádiz, 2019. La limpieza juega un papel fundamental en la percepción del cliente, ya que un ambiente limpio genera confianza en los estándares de calidad del restaurante.

2.2.3.2 Accesibilidad

La accesibilidad va más allá de la facilidad de acceso físico al restaurante. Incluye la ubicación del local en una zona conveniente y su cercanía a medios de transporte, así como la disponibilidad de estacionamiento seguro para los clientes que lo requieran. Otro aspecto clave de la accesibilidad es la inclusión de diversas formas de pago, lo cual simplifica el proceso de compra y mejora la experiencia del cliente (Monroy y Urcádiz, 2019). Además, un restaurante accesible debería ofrecer facilidades para personas con

movilidad reducida o discapacidades. En términos de experiencia del cliente, la accesibilidad también incluye la facilidad para hacer reservas o acceder a información sobre el restaurante a través de canales online.

2.2.3.3 Capital humano

El capital humano implica la profesionalidad y competencia del personal en áreas como la cortesía, el conocimiento del menú, la capacidad de recomendar platos y bebidas, la rapidez en la atención, y la habilidad para resolver problemas y manejar quejas de manera efectiva (Monroy y Urcádiz, 2019). Los empleados bien capacitados también deben demostrar empatía hacia los comensales, asegurándose de que sus necesidades sean atendidas de manera eficiente y personalizada. Un equipo con habilidades sociales sólidas puede mejorar la percepción del cliente, transformando una interacción comercial en una experiencia gratificante

2.2.3.4 Atmósfera

La atmósfera del restaurante es el conjunto de estímulos sensoriales que crean una experiencia emocional para los comensales. Esta dimensión engloba la iluminación (que puede variar según el tipo de comida o la hora del día), la música (que puede influir en el estado de ánimo y en la duración de la estancia de los clientes), y la temperatura del local. Además, los aromas del lugar, que provienen tanto de los alimentos como del ambiente en general, juegan un papel crucial en la creación de una atmósfera placentera (Monroy y Urcádiz, 2019). La combinación equilibrada de estos elementos genera una sensación de confort que invita a los clientes a prolongar su estancia y regresar en el futuro. La atmósfera también puede contribuir a la percepción de exclusividad o informalidad del restaurante, lo cual afecta las expectativas y comportamientos del cliente

2.2.3.5 Comida

La comida es el núcleo de la experiencia y está compuesta por varios factores clave: la calidad de los ingredientes, la presentación visual de los platos, el sabor, el aroma y la frescura de los alimentos. Los comensales buscan que los platos no solo sean apetitosos, sino también higiénicos y preparados de acuerdo con los estándares de calidad y seguridad alimentaria (Monroy y Urcádiz, 2019). La variedad del menú, la capacidad de personalizar los platos, y la atención a detalles como la presentación, influyen significativamente en la percepción del cliente. Además, la rapidez con la que se sirven

los platos, la temperatura adecuada de los alimentos, y la coherencia en la calidad entre diferentes visitas son cruciales para mantener la satisfacción del cliente

2.2.4 Conceptualización de la Experiencia Gastronómica

La experiencia gastronómica es valor emocional que un cliente espera al consumir la comida ofrecida por un restaurante (Muñoz et al., 2022), siendo relevante el factor calidad de la comida (Gahfoor y Rajput, 2020). Por lo tanto, los comensales requieren una dinámica favorable de precio y experiencia (Cabrejos y Peña, 2023).

2.2.5 Importancia de la Experiencia Gastronómica

La experiencia gastronómica es fundamental para los restaurantes, ya que va más allá del simple acto de comer e involucra todos los aspectos que rodean la visita del cliente. Una experiencia gastronómica positiva puede influir significativamente en la satisfacción del comensal, fidelizar clientes y fomentar el boca a boca positiva (Muñoz et al., 2022). Elementos como el ambiente del establecimiento, la atención personalizada contribuyente a crear una experiencia memorable (Muñoz et al., 2022). Además, una experiencia gastronómica bien lograda puede diferenciar al restaurante en un mercado altamente competitivo, fortalecer su reputación y mejorar su rentabilidad.

2.2.6 Dimensiones de la Experiencia Gastronómica

2.2.6.1 Apariencia de la comida

Es la percepción visual de los alimentos influye significativamente en la satisfacción del cliente. Elementos como el color, la textura y la disposición del plato son esenciales para crear una impresión positiva antes incluso de probar el alimento. La presentación de la comida no solo debe ser atractiva, sino también coherente con las expectativas del comensal en términos de frescura y calidad. Estudios indican que una comida bien presentada eleva el placer anticipado y puede aumentar la percepción de sabor y calidad, vinculando así la experiencia visual con la satisfacción sensorial general del cliente (Cabrejos y Peña, 2023) .

Además, la frescura de los ingredientes, reflejada en su apariencia, contribuye a generar confianza en la calidad del servicio, demostrando que los alimentos han sido manipulados y preparados con esmero (Muñoz et al., 2022). Este aspecto es especialmente importante en restaurantes que buscan destacarse por ofrecer una

experiencia gastronómica de alta calidad, ya que el cuidado en la presentación puede diferenciar un establecimiento de su competencia.

2.2.6.2 Factores situacionales

Los factores situacionales en la experiencia gastronómica incluyen todos aquellos elementos externos que influyen en cómo los comensales perciben su entorno y, en última instancia, disfrutan de su comida. Estos factores abarcan aspectos como la atmósfera del restaurante (iluminación, temperatura, música), la disposición de las mesas, la ubicación del establecimiento, y el ambiente general del local (Cabrejos y Peña, 2023).

La atmósfera adecuada no solo favorece una experiencia más placentera, por lo cual, un ambiente bien diseñado puede hacer que los comensales permanezcan más tiempo en el restaurante y disfruten de una experiencia más memorable (Muñoz et al., 2022). Además, la elección de la música y los aromas dentro del restaurante también juega un rol importante, ya que pueden evocar emociones positivas que refuercen la percepción general de la comida.

2.2.6.3 Factores individuales

Los factores individuales se refieren a los elementos personales y cognitivos que influyen en cómo un comensal vive la experiencia gastronómica. Estos factores incluyen las expectativas previas, las preferencias personales, las experiencias pasadas y las emociones del individuo al momento de disfrutar de la comida (Cabrejos y Peña, 2023). Cada comensal llega con un conjunto de expectativas y marcos mentales que afectan su percepción de la comida y del ambiente, lo cual hace que la experiencia gastronómica sea altamente subjetiva. n comensal que asocia ciertos alimentos con momentos felices de su vida o que tiene un interés particular en la gastronomía de una región específica puede disfrutar más de la experiencia culinaria que otra persona que simplemente busca satisfacer una necesidad básica de alimentación (Muñoz et al., 2022). La disposición mental, el estado emocional y los valores culturales del comensal también influyen en su evaluación de la experiencia. Además, factores como la motivación por descubrir nuevos sabores o el deseo de compartir la experiencia en redes sociales (como el "postureo" en gastronomía) también pueden modificar la valoración de la experiencia.

2.3 Definición de términos básicos

Apariencia de la Comida: Es el aspecto visual de los alimentos, que incluye la presentación, color, textura y disposición del plato. La apariencia influye directamente en la anticipación y la satisfacción del comensal, ya que se asocia a la frescura y calidad de los ingredientes (Araujo, 2017)

Atmósfera del Restaurante: Es la combinación de elementos sensoriales como la música, iluminación, decoración, temperatura y disposición del espacio que crean un ambiente específico dentro del restaurante, influyendo en la experiencia del comensal (Duque, 2017)

Autenticidad Gastronómica: Hace referencia al valor cultural y tradicional de los alimentos ofrecidos en un destino turístico. La autenticidad se asocia con la identidad cultural y la fidelidad a los ingredientes y métodos de preparación locales (Calla, 2022).

Calidad de la Comida: Es el sabor, la frescura, aroma, presentación y la percepción de que los ingredientes son de alta calidad (Duque, 2017).

Experiencia Gastronómica: Se refiere al conjunto de sensaciones y emociones que un comensal experimenta al disfrutar de una comida. Este concepto abarca desde la calidad de la comida hasta el ambiente del restaurante y los factores individuales que influyen en la percepción de la experiencia (Cabrejos y Peña, 2023).

Factores Individuales: Son los elementos personales que afectan la experiencia del comensal, tales como sus expectativas, estado emocional, experiencias previas y preferencias. Estos factores hacen que la experiencia gastronómica sea subjetiva y única para cada individual (Guzmán y Solís, 2014).

Factores Situacionales: Son aquellos elementos externos que influyen en la percepción del comensal dentro del restaurante, como la iluminación, temperatura, música, disposición de las mesas y la atmósfera general del local (Mamani, 2022)

Intención de Recompra: Es la disposición del cliente a regresar a un restaurante en el futuro, motivado por una experiencia positiva previa, donde la calidad del servicio, comida y ambiente juegan un rol crucial (Guzmán y Solís, 2014)

Motivaciones Gastronómicas: Son los factores que llevan a un turista a elegir un destino o un restaurante en función de la oferta culinaria. Estas motivaciones pueden ser físicas (alimentación), culturales (explorar la gastronomía local) o de prestigio (estatus social) (Cabrejos y Peña, 2023).

Placer Sensorial: Es la satisfacción emocional derivada de la experiencia sensorial al consumir alimentos, donde se combinan el sabor, el aroma, la textura y la presentación visual para generar una respuesta positiva en el comensal (Fernández, 2024)

Presentación de la Comida: Se refiere al arreglo visual de los alimentos en el plato, donde el color, la forma y la textura juegan un papel importante para hacer que el plato sea atractivo antes de probarlo (Ramos , Aguilar, Castaño, y Lopéz, 2024)

Reputación Gastronómica: Se refiere a la percepción de prestigio que un restaurante o una experiencia culinaria tiene entre los consumidores. En muchos casos, los comensales buscan visitar restaurantes con reputación para compartir la experiencia con otros (Villanueva , 2021)

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

H: La calidad de servicio si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

2.4.2 Hipótesis especificas

He1: La instalación si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He2: La accesibilidad si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He3: El capital humano si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He4: La atmosfera si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He5: La comida si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

2.5 Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del servicio	Refiere a un proceso dinámico y multidimensional que involucra tanto aspectos tangibles como intangibles relacionados con la percepción de los clientes.	La comida. Se evalúa a través de factores como la limpieza, comodidad, amabilidad del personal, ambiente general y la presentación y sabor de los platos	Instalaciones	Limpieza Confort del mobiliario Estado del mantenimiento Estética del entorno	Escala de Likert
			Accesibilidad	Facilidad de acceso físico Disponibilidad de estacionamiento Accesibilidad para personas con discapacidad Horarios de operación	
			Capital humano	Cortesía y amabilidad del personal. Conocimiento del menú Rapidez en la atención Resolución de quejas	
			Atmósfera	Iluminación adecuada Nivel de ruido Música ambiental Temperatura	
			Comida	Calidad de los ingredientes Presentación de los alimentos Sabor y sazón Temperatura de la comida	
Experiencia gastronómica	La primera es la apariencia de la comida, la cual considera aspectos como el emplatado, el color y la textura.	La experiencia gastronómica es el conjunto de sensaciones y emociones que vive el comensal durante su visita a un restaurante, influenciada por la apariencia de la comida, los factores situacionales (como el ambiente y la disposición del espacio), y las características individuales del cliente (preferencias, estado emocional y experiencias pasadas)	Apariencia de la comida	Apariencia de la comida Presentación visual Color de los alimentos Textura visual Armonía en el emplatado	Escala de Likert
			Factores situacionales	Ambiente del establecimiento Disposición de las mesas Ubicación del restaurante Nivel de ruido	
			Factores individuales	Preferencias previas del comensal Estado emocional. Experiencias gastronómicas pasadas Motivación para la visita	

Nota Elaboración propia

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Enfoque

La investigación será cuantitativo, lo que implica que se recogerán datos numéricos asociado a la calidad del servicio y experiencia gastronómica. Este enfoque permite un análisis objetivo y la utilización de herramientas estadísticas para determinar correlaciones y patrones de comportamiento en los clientes de las cevicherías del Puerto de Huacho

Tipo

La investigación es aplicada, ya que busca generar conocimientos que puedan ser directamente en solucionar problemas prácticos y específicos de un contexto determinado

Diseño

Se utilizará un diseño no experimental, lo que significa que no habrá manipulación de las variables, sino que se observarán los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. En este caso, se evaluarán las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y su experiencia gastronómica sin intervenir en el proceso

Corte

El estudio será de corte transversal, es decir genera una imagen del estado actual de las percepciones de los clientes en las cevicherías del Puerto de Huacho

Nivel

El nivel de la investigación será descriptivo correlacional. En la parte descriptiva, se identificarán y analizarán las variables calidad del servicio y experiencia gastronómica. En la parte correlacional, se examinará la relación existente entre ambas variables, es decir, si una influencia la otra y en qué medida

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población son los clientes que han visitado y consumido en las cevicherías del Puerto de Huacho durante el año 2024. Dado que no se cuenta con una estimación exacta de la cantidad total de clientes, se tomará como referencia a los comensales que visitan estos establecimientos durante un periodo específico, comprendido entre los meses de enero y diciembre de 2024. Se incluirán tanto clientes locales como turistas que frecuenten estas cevicherías.

3.2.2 Muestra

El cálculo del tamaño de muestra utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, que permite obtener un número representativo en situaciones donde no se tiene acceso a la población total.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \quad n = \frac{3.8416 - 0.25}{0.0025} \quad n = \frac{0.9604}{0.0025} \quad n = 384.16$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra recomendado sería **385 clientes**

Criterio de inclusión

- Clientes mayores de 18 años que hayan consumido en al menos una cevichería del Puerto de Huacho durante el año 2024.
- Clientes locales y turistas que hayan completado la experiencia de consumo en alguna cevichería del área.
- Clientes dispuestos a participar voluntariamente en la encuesta, proporcionando información sobre su experiencia gastronómica.
- Clientes con acceso a medios de comunicación electrónica, ya que el instrumento de recolección de datos puede incluir la opción de encuestas en línea.

Criterio de exclusión

- Clientes menores de 18 años, ya que pueden no tener capacidad para responder adecuadamente sobre la calidad del servicio.
- Personas que no hayan consumido en las cevicherías del Puerto de Huacho durante el periodo de estudio.
- Clientes que no deseen participar en la encuesta, ya que la participación es voluntaria.
- Clientes que no puedan proporcionar información completa debido a barreras idiomáticas o tecnológicas, en caso de que la encuesta se realice de manera electrónica

3.3 Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica de encuesta como método principal de recolección de datos para estudios de tipo cuantitativo, ya que permite recoger información de manera estandarizada de un amplio número de personas.

La encuesta fue estructurada, utilizando un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas fueron diseñadas para medir las percepciones de los clientes sobre las dos variables de estudio.

Instrumento; El cuestionario fue administrado tanto en formato físico como digital, para asegurar un mayor alcance. La versión digital estuvo disponible a través de plataformas de encuestas en línea.

Aplicación; El cuestionario fue aplicado a los clientes en el momento posterior a su experiencia en las cevicherías, mediante encuestadores capacitados o a través de un enlace que los clientes recibirán por correo electrónico o redes sociales.

3.4 Técnica para el procesamiento de la información

Codificación de los datos: Se realizo una codificación de las respuestas obtenidas, especialmente de las preguntas cerradas y las escalas de Likert. Cada respuesta fue asignada a un valor numérico que permitió su posterior análisis estadístico. Ingreso de los datos; Los datos se ingresaron en un software estadístico, como SPSS y Microsoft Excel, que facilitará la organización y el análisis de la información recolectada. En esta etapa, se realizó un control de calidad de los datos, verificando que no haya errores en la transcripción.

.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Descripción de la muestra

Tabla 2
Descripción de muestra de estudio

	n	%
Sexo		
Hombre	61	15.8
Mujer	324	84.2
Edades		
20 a 35 años	157	40.8
36 a 50 años	219	53.0
Mas de 50 años	9	6.2
Residencia		
Huacho	264	68,6
Santa María	58	15,1
Huaura	42	10,9
Hualmay	21	5,5

Nota; elaboración propia.

En la tabla 2 se presenta la muestra está compuesta en su mayoría por mujeres (84.2%), mientras que los hombres representan solo el 15.8% de los encuestados. La mayor parte de los participantes están entre 36 a 50 años, lo que podría indicar que este grupo etario es más frecuente en las cevicherías o tiene una mayor disposición para responder encuestas. El grupo joven (20-35 años) también está bien representado, mientras que las personas mayores de 50 años tienen una representación significativamente menor, posiblemente debido a diferencias en los hábitos de consumo o disponibilidad. Con respecto a la residencia, la mayor porción de los encuestados reside en Huacho que es un 68.6%

4.1.2 Descripción de las variables

Variable Calidad de Servicio

Tabla 3
Frecuencia y porcentaje de la variable - Calidad de Servicio

	f	%	% válido
Malo	144	37,4	37,4
Regular	121	31,4	31,4
Bueno	120	31,2	31,2
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 3 y figura 1 se detalla la calidad del servicio en las cevicherías del Puerto de Huacho. La mayoría de los participantes (37.4%) evaluó la calidad del servicio como malo, lo que indica una percepción mayoritariamente negativa. Por otro lado, un 31.4% calificó la calidad del servicio como regular, mientras que el 31.2% restante la consideró buena.

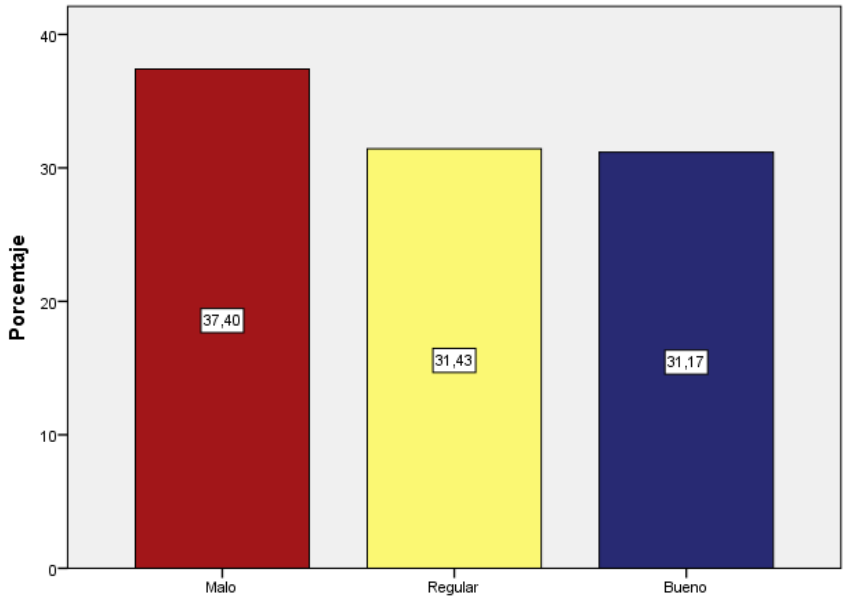

Figura 1 Porcentaje de la variable Calidad de Servicio

Dimensiones de la variable: Calidad de Servicio

Dimensión Instalaciones

Tabla 4

Frecuencia y porcentaje - Dimensión Instalaciones

	Frecuencia	f %	%válido
Malo	181	47,0	47,0
Regular	84	21,8	21,8
Bueno	120	31,2	31,2
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 4 y figura 2 presentada muestra sobre las instalaciones de las cevicherías del Puerto de Huacho. La mayoría de los participantes (47.0%) calificó las instalaciones como "malas," lo que evidencia una opinión mayoritariamente negativa respecto a este aspecto. Un 21.8% consideró que las instalaciones son "regulares," mientras que el 31.2% las evaluó como "buenas."

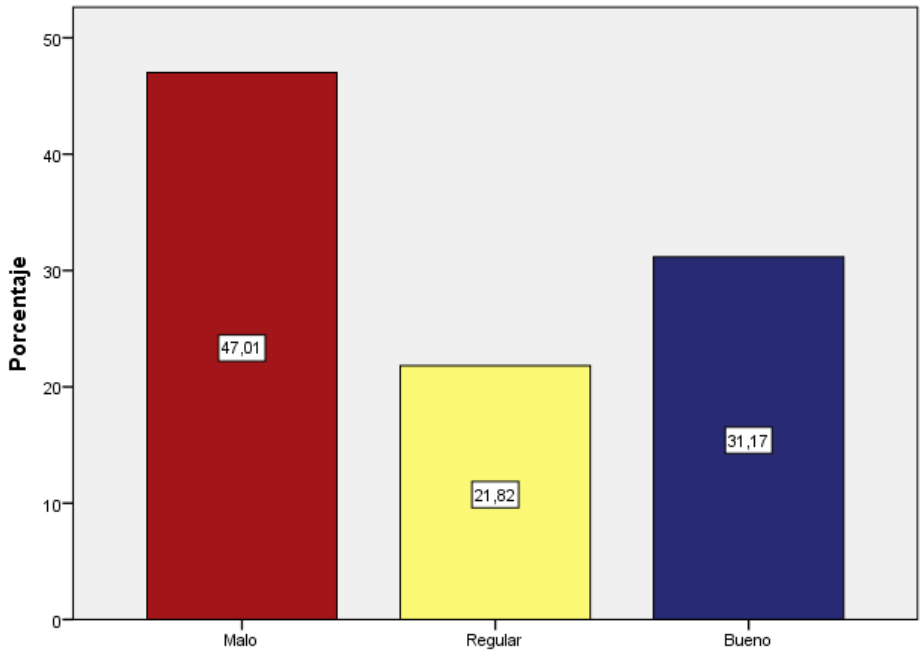

Figura 2 Porcentaje de la dimensión - Instalaciones

Dimensión Accesibilidad

Tabla 5
Frecuencia y porcentaje - Dimensión Accesibilidad

	f	%	% válido
Malo	141	36,6	36,6
Regular	124	32,2	32,2
Bueno	120	31,2	31,2
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 5 y figura 3 muestra sobre la accesibilidad de las cevicherías del Puerto de Huacho. El 36.6% de los participantes evaluó la accesibilidad como "mala," lo que representa la mayor proporción de respuestas. Por otro lado, el 32.2% calificó la accesibilidad como "regular," mientras que el 31.2% la consideró "buena."

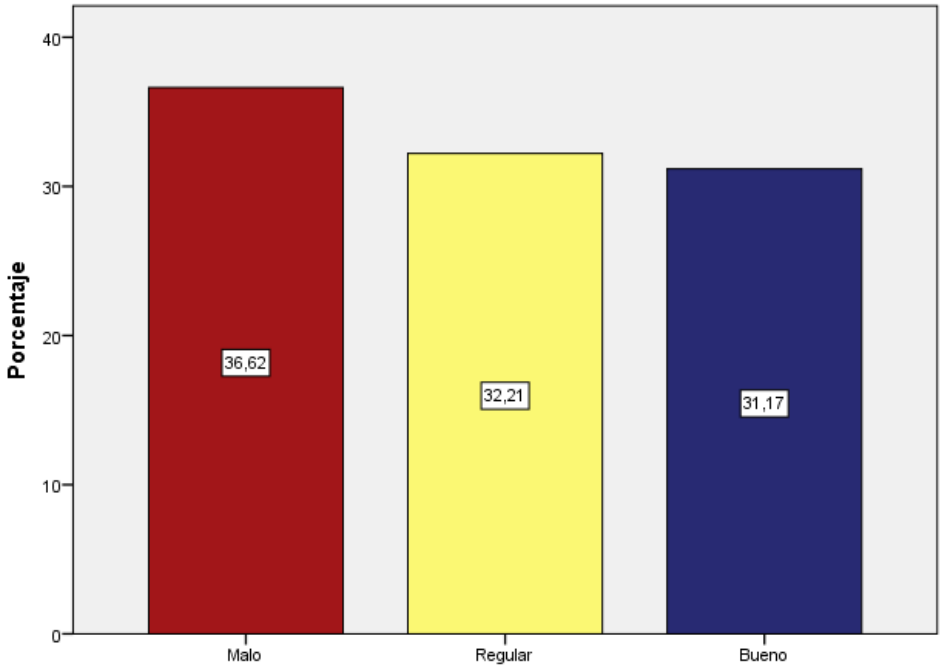

Figura 3 Porcentaje de la dimensión -accesibilidad

Dimensión Capital Humano

Tabla 6
Frecuencia y porcentaje - Dimensión Capital Humano

	f	%	% válido
Malo	172	44,7	44,7
Regular	96	24,9	24,9
Bueno	117	30,4	30,4
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 3 y figura 4 muestra la percepción de los encuestados sobre el capital humano en las cevicherías del Puerto de Huacho. La mayor parte de los participantes (44.7%) calificó el capital humano como "malo," lo que representa una percepción predominantemente negativa. Un 24.9% lo evaluó como "regular," mientras que el 30.4% consideró que es "bueno."

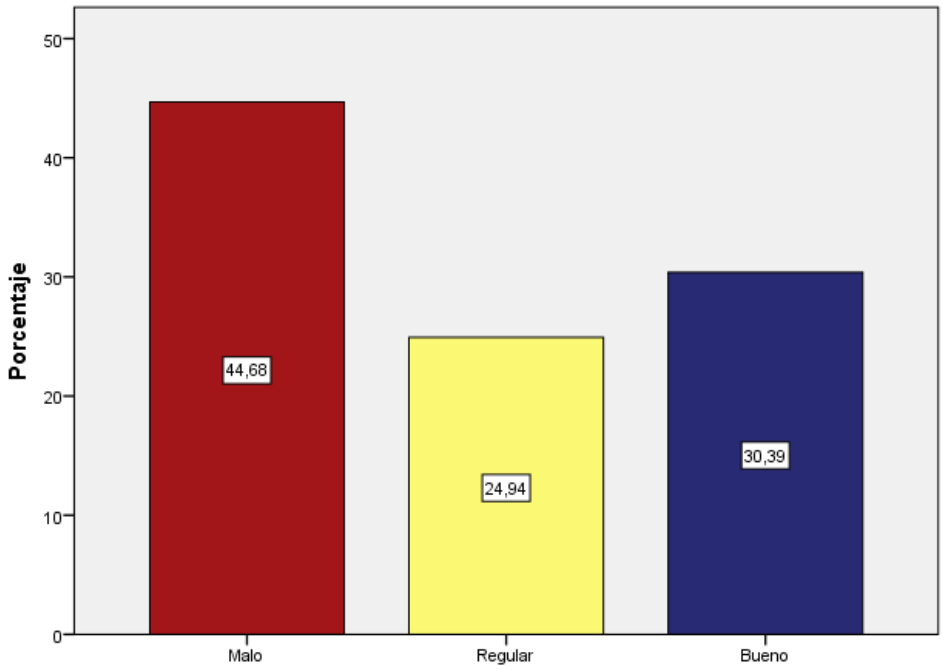

Figura 4 Porcentaje de la dimensión - Capital Humano

Dimensión Atmósfera

Tabla 7
Frecuencia y porcentaje - Dimensión Atmósfera

	f	%	% válido
Malo	162	42,1	42,1
Regular	143	37,1	37,1
Bueno	80	20,8	20,8
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 7 y figura 5 muestra la atmósfera en las cevicherías del Puerto de Huacho. El 42.1% de los participantes calificó la atmósfera como "mala," mientras que el 37.1% la evaluó como "regular." Solo el 20.8% de los encuestados consideró que la atmósfera es "buena."

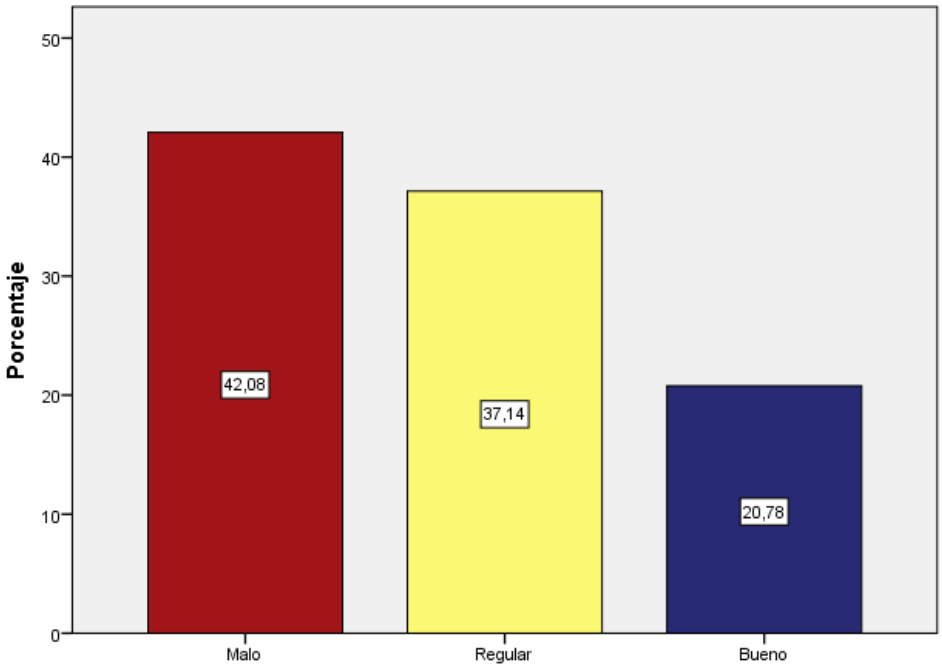

Figura 5 Porcentaje de la dimensión Atmósfera

Dimensión Comida

Tabla 8
Frecuencia y porcentaje - Dimensión Comida

	f	%	% válido
Malo	139	36,1	36,1
Regular	208	54,0	54,0
Bueno	38	9,9	9,9
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 6 muestra sobre la comida en las cevicherías del Puerto de Huacho. La mayoría de los participantes (54.0%) calificó la comida como "regular," mientras que el 36.1% la evaluó como "mala." Solo un 9.9% consideró que la comida es "buena."

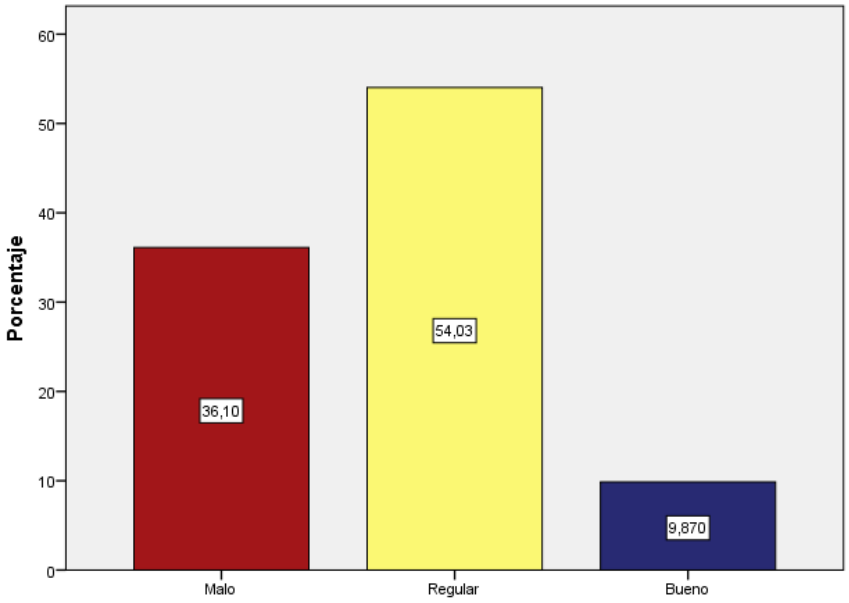

Figura 6 Porcentaje de la dimensión Comida

Variable Experiencia Gastronómica

Tabla 9
Frecuencia y porcentaje de variable - Experiencia Gastronómica

	f	%	%válido
Malo	148	38,4	38,4
Regular	114	29,6	29,6
Bueno	123	31,9	31,9
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 9 y figura 7 muestra sobre la experiencia gastronómica en las cevicherías del Puerto de Huacho. El 38.4% de los participantes calificó su experiencia como "mala," mientras que el 29.6% la evaluó como "regular." Por otro lado, el 31.9% consideró que fue "buena."

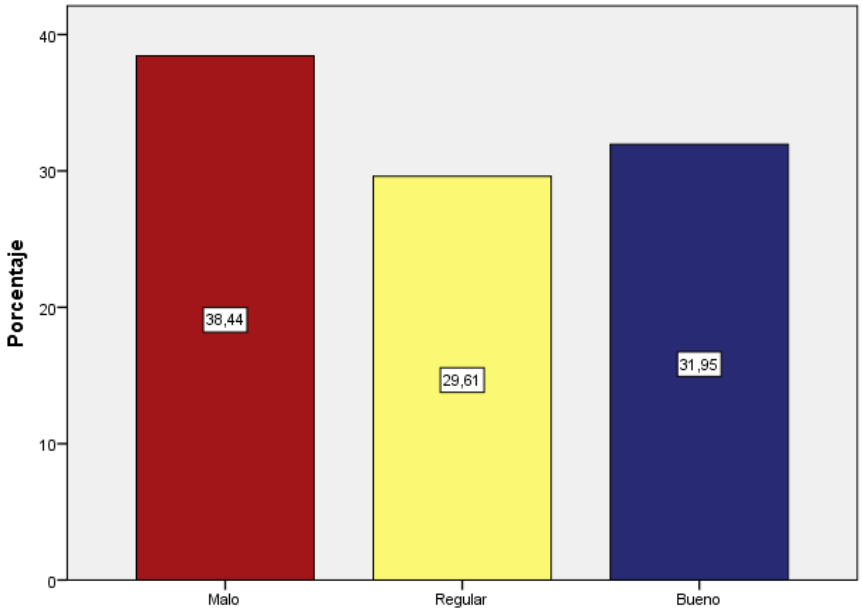

Figura 7 Porcentaje de la dimensión Experiencia Gastronómica

Dimensiones de la variable: Experiencia Gastronómica

Dimensión Apariencia de la Comida

Tabla 10
Frecuencia y porcentaje - Dimensión Apariencia de la Comida

	f	%	% válido
Malo	163	42,3	42,3
Regular	162	42,1	42,1
Bueno	60	15,6	15,6
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 10 y figura 8 muestra sobre la apariencia de la comida en las cevicherías del Puerto de Huacho. El 42.3% calificó la apariencia de la comida como "mala," mientras que un 42.1% la evaluó como "regular." Solo un 15.6% de los encuestados consideró que la apariencia de la comida es "buena."

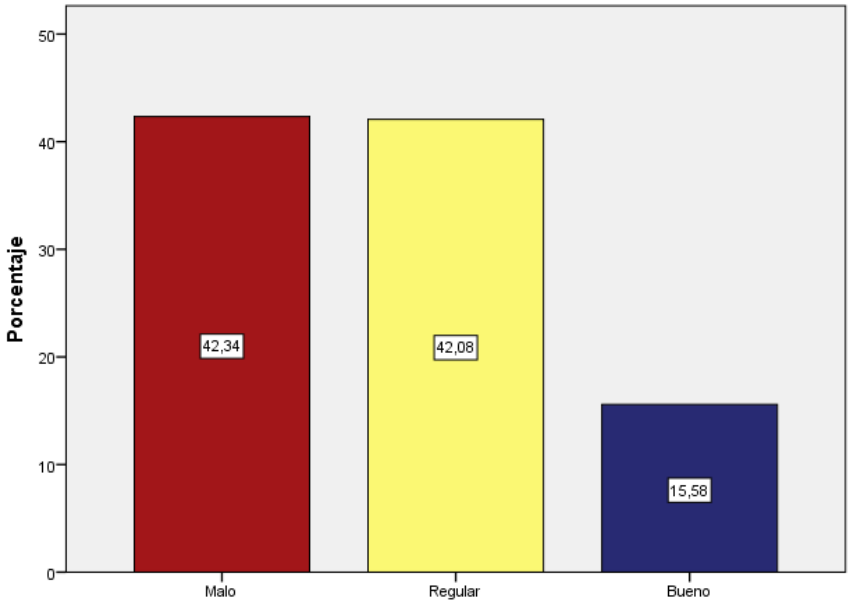

Figura 8 Porcentaje dimensión Apariencia de la comida

Dimensión Factores Situacionales

Tabla 11
Frecuencia y porcentaje - Dimensión Factores Situacionales

	f	%	% válido
Malo	148	38,4	38,4
Regular	114	29,6	29,6
Bueno	123	31,9	31,9
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 11 y figura 9 muestra los factores situacionales en las cevicherías del Puerto de Huacho. El 38.4% de los participantes calificó los factores situacionales como "malos," mientras que el 29.6% los evaluó como "regulares." Un 31.9% de los encuestados consideró que son "buenos."

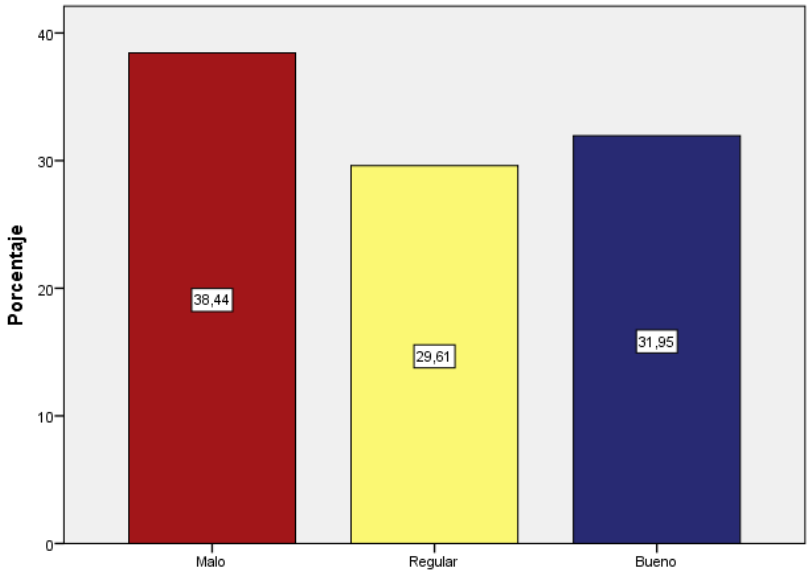

Figura 9 Porcentaje de la dimensión Factores Situacionales

Dimensión Factores Individuales

Tabla 12
Frecuencia y porcentaje - Dimensión Factores Individuales

	f	%	% válido
Malo	186	48,3	48,3
Regular	76	19,7	19,7
Bueno	123	31,9	31,9
Total	385	100,0	100,0

Nota; elaboración propia.

En la tabla 12 y figura 10 detalla los factores individuales relacionados con su experiencia en las cevicherías del Puerto de Huacho. El 48.3% de los participantes calificó los factores individuales como "malos," mientras que el 19.7% los consideró "regulares." Por otro lado, un 31.9% evaluó estos factores como "buenos."

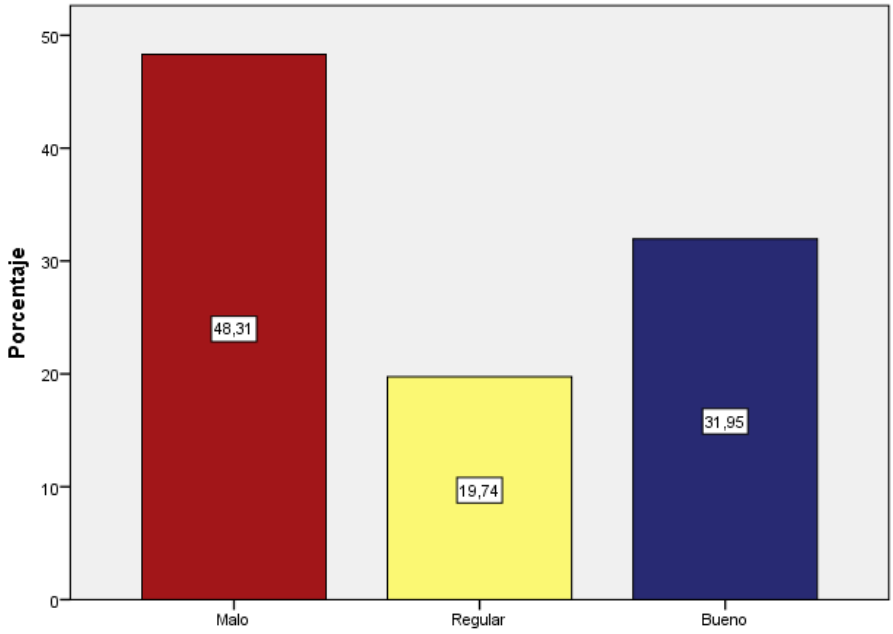

Figura 10 Porcentaje de la dimensión Factores Individuales

4.2 Contrastación de hipótesis

Tabla 13
Prueba de normalidad de Shapiro -Wilk

	x̄	x̄	gl	*p*
Calidad de servicio	,095	,969	385	,000
Experiencia gastronómica	,101	,947	385	,000

Nota; elaboración propia.

La prueba de Shapiro-Wilk en la tabla 13 evalúa si las variables siguen una distribución normal. Los resultados obtenidos para las variables Calidad del servicio y Experiencia gastronómica son los siguientes: Calidad del servicio: Estadístico = 0.9690 p<0.00, Experiencia gastronómica: Estadístico = 0.947 p<0.00. Esto significa que ninguna de las dos variables presenta una distribución normal, por lo tanto, se utilizara Spearman para establecer la correlaciones.

4.2.1 Hipótesis general

La calidad de servicio si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

a) Hipótesis nula (Ho):

La calidad de servicio no se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 14
Rho de Spearman-Hipótesis General

		Experiencia Gastronómica
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,443**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Nota. Elaboración propia

c) Toma de decisión

Se determina un nivel de significancia del 5% y un p valor igual 0,00 rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Además, se identificó que el grado de relación positivo moderado entre la calidad de servicio y la experiencia gastronómica, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de r = 0.443. Por lo tanto, existe relación.

4.2.2 Hipótesis especificas

Tabla 15

Matriz de correlación de hipótesis especificas

			1	2	3	4	5	6
1.	Instalaciones	Rho	1,000	,839**	,383**	,639**	,054	,175**
		Sig.	.	,000	,000	,000	,289	,000
		N	385	385	385	385	385	385
2.	Accesibilidad	Rho	,839**	1,000	,520**	,735**	,213**	,196**
		Sig.	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	385	385	385	385	385	385
3.	Capital Humano	Rho	,383**	,520**	1,000	,393**	,230**	,087
		Sig.	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	385	385	385	385	385	385
4.	Atmósfera	Rho	,639**	,735**	,393**	1,000	,216**	,519**
		Sig.	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	385	385	385	385	385	385
5.	Comida	Rho	,054	,213**	-,230**	,216**	1,000	,648**
		Sig.	,289	,000	,000	,000	.	,000
		N	385	385	385	385	385	385
6.	Experiencia Gastronómica	Rho	,175**	,196**	,087	,519**	,648**	1,000
		Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	385	385	385	385	385	385

Nota; elaboración propia.

Hipótesis especifica 1

La instalación si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

a) Hipótesis nula (Ho):

La instalación no se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 16
Rho de Spearman -Hipótesis específica 1

		Experiencia Gastronómica
Instalaciones	Coeficiente de correlación	,175*
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Nota. Elaboración propia

c) Toma de decisión

Se determina un nivel de significancia del 5% y un p valor igual 0,00 rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Además, se identificó que el grado de relación positivo bajo entre las instalaciones y la experiencia gastronómica, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de r = 0.175. Por lo tanto, existe relación.

Hipótesis especifica 2

La accesibilidad si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

a) Hipótesis nula (Ho):

La accesibilidad no se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 17
Rho de Spearman -Hipótesis específica 2

		Experiencia Gastronómica
Accesibilidad	Coeficiente de correlación	,196**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Nota. Elaboración propia

c) Toma de decisión

Se identificó que el grado de relación positivo bajo entre la accesibilidad y la experiencia gastronómica, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de r = 0.196. Por lo tanto, existe relación.

Hipótesis especifica 3

El capital humano si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

a) Hipótesis nula (Ho):

El capital humano no se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 18
Rho de Spearman -Hipótesis específica 3

		Experiencia Gastronómica
Capital humano	Coeficiente de correlación	,087**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Nota. Elaboración propia

c) Toma de decisión

Se identificó que el grado de relación positivo bajo entre capital humano y la experiencia gastronómica, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de r = 0.087. Por lo tanto, existe relación.

Hipótesis especifica 4

La atmosfera si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

a) Hipótesis nula (Ho):

La atmosfera no se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 19

Rho de Spearman -Hipótesis específica 4

		Experiencia Gastronómica
Atmosfera	Coeficiente de correlación	,519**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Nota. Elaboración propia

c) Toma de decisión

Se identificó que el grado de relación positivo moderado entre la atmosfera y la experiencia gastronómica, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de r = 0.519. Por lo tanto, existe relación.

Hipótesis especifica 5

La comida si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

a) Hipótesis nula (Ho):

La comida no se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 20

Rho de Spearman -Hipótesis específica 5

		Experiencia Gastronómica
Comida	Coeficiente de correlación	,648*
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

Nota. Elaboración propia

c) Toma de decisión

Se comprobó que el grado de relación positivo moderado entre las instalaciones y la experiencia gastronómica, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de r = 0.648. Por lo tanto, existe relación.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

El estudio muestra que dimensiones como las instalaciones y el capital humano presentan percepciones predominantemente negativas. Esto coincide con el trabajo de Larico Quispe (2022), quien reportó que los restaurantes en Cañete enfrentan desafíos similares en aspectos de infraestructura y capacitación del personal. Ambos estudios destacan que las deficiencias en estas áreas afectan directamente la percepción de calidad del cliente y limitan su satisfacción.

Asimismo, Monroy y Urcádiz (2019) subrayan que la comida y la atmósfera son los principales factores que impulsan la satisfacción del cliente en contextos restauranteros, estos datos guardan relación con la presenta investigación que considera como determinantes clave de la experiencia gastronómica, con la comida obteniendo la correlación más fuerte con la satisfacción del cliente.

Con respecto a la apariencia y calidad de la comida, la presente investigación encontró que la apariencia de la comida fue percibida como mala o regular por la mayoría de los encuestados, un hallazgo consistente con estudios previos como el de Ramos et al. (2024). Estos autores identificaron que la dimensión sensorial, que incluye la presentación de los alimentos, es fundamental para la percepción de la experiencia gastronómica.

Por otro lado, la importancia de la atmósfera es una dimensión destacada en esta investigación, ya que presentó una relación significativa con la experiencia gastronómica. Esto coincide con los hallazgos de González (2019), quien identificó que un ambiente agradable y bien diseñado no solo mejora la experiencia del comensal. Ambas investigaciones destacan que aspectos como la música, la iluminación y el ambiente general tienen un impacto directo en la percepción de los comensales.

Factores individuales y subjetivos, El hallazgo de que los factores individuales fueron la dimensión con mayor proporción de respuestas negativas también encuentra eco en la literatura. Según Ramos et al. (2024), las expectativas personales y las diferencias socioculturales de los clientes juegan un papel importante en la percepción de la calidad y la experiencia gastronómica.

Relación entre calidad del servicio y experiencia gastronómica Finalmente, esta investigación confirma la correlación positiva entre las variables, un hallazgo que se alinea con estudios como el de Monroy y Urcádiz (2019), quienes encontraron que una mayor calidad en dimensiones clave como la comida y la atmósfera genera satisfacción. En el análisis de las dimensiones de calidad del servicio, se observó que las instalaciones y el capital humano fueron las dimensiones peor evaluadas, con el 47% y 44.7% de respuestas negativas, respectivamente. Esto coincide con Monroy y Urcádiz (2019), quienes destacan la importancia de mejorar la infraestructura y la capacitación del personal para garantizar una experiencia satisfactoria en de los restaurantes.

Estos hallazgos refuerzan la hipótesis general de que existe una relación positiva entre las variables de estudio, destacando que las dimensiones de la calidad del servicio, como la comida y la atmósfera.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera conclusión, la calidad del servicio y la experiencia gastronómica (Rho de Spearman = 0.443, $p < 0.01$) es moderada y significativa, confirmando esta relación. Se acepta la hipótesis general.

Segunda conclusión, las instalaciones se relacionan con la experiencia gastronómica del cliente. La correlación es baja pero significativa (Rho de Spearman = 0.175, $p < 0.01$). Se acepta la hipótesis, aunque la relación es débil.

Tercera conclusión, la accesibilidad se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente. La correlación es baja pero significativa (Rho de Spearman = 0.196, $p < 0.01$). Se acepta la hipótesis.

Cuarta conclusión, el capital humano se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente. La correlación es baja pero significativa (Rho de Spearman = 0.087, $p > 0.01$). Se acepta la hipótesis.

Quinta conclusión, la atmósfera se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente. La correlación es moderada y significativa (Rho de Spearman = 0.519, $p < 0.01$). Se acepta la hipótesis.

Sexta conclusión, la comida se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente. La correlación es moderada y significativa (Rho de Spearman = 0.648, $p < 0.01$). Se acepta la hipótesis.

6.2 Recomendaciones

Estas recomendaciones están alineadas con los hallazgos derivados de las hipótesis específicas y general.

Primera: En relación con la calidad del servicio y su impacto en la experiencia gastronómica, se recomienda diseñar estrategias integrales que aborden de manera prioritaria aquellos aspectos que tienen una mayor incidencia en la percepción de los clientes, como la comida y la atmósfera. Es fundamental implementar programas de formación continua para el personal, con el objetivo de garantizar un servicio de alta calidad que refuerce la satisfacción de los clientes y mejore su experiencia global.

Segunda: Con respecto a las instalaciones, se deben realizar mejoras en los espacios físicos de las cevicherías. Es importante renovar y mantener en buen estado el mobiliario, la decoración y las áreas comunes, asegurando un entorno cómodo y atractivo para los clientes. Además, se recomienda realizar inspecciones periódicas para garantizar la limpieza y el mantenimiento adecuado de los baños, mesas y sillas, ya que estas condiciones influyen directamente en la percepción de calidad.

Tercero: La accesibilidad se sugiere facilitar el acceso a los locales mediante la mejora de señalización y la implementación de rampas para personas con discapacidad. Asimismo, es necesario garantizar espacios de estacionamiento adecuados o establecer alianzas con servicios de transporte para ofrecer un acceso más cómodo y práctico a los clientes.

Cuarto: En cuanto al capital humano, es crucial rediseñar los programas de capacitación del personal. Talleres enfocados en el desarrollo de habilidades como empatía, comunicación efectiva y manejo de conflictos pueden fortalecer la interacción con los clientes. Además, se recomienda establecer sistemas de incentivos que motiven al personal a ofrecer un servicio de excelencia.

Quinto: La atmósfera se recomienda crear un ambiente agradable mediante la implementación de música ambiental acorde al concepto del restaurante y el control del nivel de ruido. Mejorar la iluminación, la decoración y la ventilación también contribuirá a generar un espacio más acogedor y cómodo para los clientes.

Sexto: Finalmente, la comida debe ser una prioridad, dado que es el factor con mayor impacto en la experiencia gastronómica. Se debe garantizar el uso de ingredientes frescos y de alta calidad, especialmente en los productos del mar. Es fundamental revisar y optimizar las recetas para satisfacer las expectativas de sabor, presentación y temperatura de los platos. Asimismo, la capacitación del personal de cocina permitirá estandarizar los procesos y asegurar la consistencia en los platillos ofrecidos.

CAPÍTULO VII REFERENCIAS

5.1 Fuentes electrónicas

Macias Muñiz, K. S., Mero Mero, J. O., y Salazar Ponce, E. (2021). *Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora "Nieve Cell".* La Habana, Cuba: Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI). Obtenido de https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/868

Angulo, J. (6 de Abril de 2024). *Infobae*. Obtenido de https://www.infobae.com/peru/2024/04/06/design-food-redefine-la-experiencia-gastronomica-peruana-es-mas-que-comida-es-una-experiencia-estetica-y-sostenible/

Araujo, J. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista Ciencia y Tecnologia, 13*. Obtenido de https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA597517555ysid=googleScholaryv=2.1yit=rylinkaccess=absyissn=18106781yp=IFMEysw=wyuserGroupName=univcvyaty=ip

Cabrejos, C., y Peña, J. (2023). *Factores de experiencia gastronomica respecto a satisfacción , recomendacion e intención de compra en restaurantes casuales.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de http://hdl.handle.net/10757/668217

Calla, M. (2022). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante D'Coco del distrito de Huacho, año 2020.* Huacho: Universidad Nacional José Faustino. Obtenido de https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5882/CALLA%20JAIMES%2C%20MARKOS%20ANTONIO.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Duque, E. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimiento hoteleros de Quibdo. *Titulos Paralelos, 15*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6675986

Fernández, R. (4 de Enero de 2024). *Statista*. Obtenido de https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/#topicOverview

Gonzáles, E. (2019). *La experiencia de cliente en el sector gastronómico.* Madrid: Universidad Pontificia. Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve

Guzmán , A., y Solís, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio:caso de estudio "Restaurante Familiar Los Frenos". *Acta Universitaria, 24*(3), 35-49. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/416/41631291004.pdf

Guzman, N. (21 de Agosto de 2024). *Integra*. Obtenido de https://blog.consultoresdesistemasdegestion.es/q-de-calidad-para-restaurantes/

Jain, S., y Gupta, G. (2004). Medición de la calidad del servico: escalas Sevqual y Servperf. *SageJournal, 29*(2). Obtenido de https://doi.org/10.1177/0256090920040203

Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete-Perú. *Revista Venezolana de Gerencia, 27*(7), 556-571. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37

Mamani, G. (2022). *La calidad de los sercicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procededentes de Chile en la ciudad de Tacna en le año 2019.* Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2336/Mamani-Mejia-Grecia.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Manrique , A. (2023). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en restaurate de comida rápida UMARI fusión amazónica, Santiago de Surco, Lima,2023.* Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34352/Manrique%20Rojas%2C%20Alberto%20Martin.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Monroy , M., y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la Paz, México. *Investigación Administrativa*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2448-76782019000100006

Muñoz, F., Hildrebandt, A., y Stumer, B. (2022). Determinants of Quality, Specificity, and Stability of Emotional Episodic Memories in a Fine-Dining Context. International Journal of Gastronomy and Food. *International Journal of Gastronomy and Food, 28*. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100511

Quispe, L. (2022). Calidad de servicio en restaurante de Cañete -Peru. *Universidad de Zulia*, 556-571. Obtenido de https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37

Ramos , J., Aguilar, M., Castaño, L., y Lopéz, T. (2024). Sabores y sensaciones: Análisis de experiencia gastronómica de los turistas y su relación con el perfil sociodemográfico. *Revista deEstudios Empresariales*, 57-73. Obtenido de https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8785

Tapia, G., y Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumiedores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and entrepreneurial*, 166-179. Obtenido de https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.94

Villanueva , I. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidad de Barrio Box Park, Chiclayo -2021*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Anexo 01

CUESTIONARIO

Calidad del servicio y experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024

I. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según la información que le represente.

Datos Sociodemográfico

Sexo	Masculino	
	Femenino	
Residencia	Huacho	
	Santa María	
	Huaura	
	Hualmay	
	Otros	
Edad		

II. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según su precepción

Acuerdo

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

Variable 1					
I. Dimension Instalaciones	**Calificación**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
El local de la cevichería se mantiene limpio.					
El mobiliario de la cevichería es confortable.					
El estado de mantenimiento de la cevichería es adecuado.					
La estética del entorno de la cevichería es agradable.					
II. Dimensión Accesibilidad	**Calificación**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
El acceso físico a la cevichería es fácil.					
La cevichería cuenta con suficiente espacio de estacionamiento.					
La cevichería es accesible para personas con discapacidad.					
Los horarios de operación de la cevichería son convenientes.					
III. Dimensión Capital Humano	**Calificación**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
El personal de la cevichería es cortés y amable.					
El personal de la cevichería tiene un buen conocimiento del menú.					
La atención en la cevichería es rápida.					
Las quejas de los clientes son resueltas de manera eficaz.					
IV. Dimensión Atmósfera	**Clasificación**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
La iluminación en la cevichería es adecuada.					
El nivel de ruido en la cevichería es tolerable.					
La música ambiental en la cevichería es agradable.					
La temperatura en el ambiente de la cevichería es confortable.					
V. Dimensión Comida	**Clasificación**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Los ingredientes utilizados en los platos de la cevichería son de buena calidad.					
La presentación de los alimentos en la cevichería es atractiva.					
El sabor y la sazón de los platos en la cevichería son satisfactorios.					
La temperatura de la comida servida en la cevichería es adecuada.					
Variable 2 Experiencia Gastronómica					
I. Dimensión Apariencia de la Comida	**Calificación**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
La apariencia de la comida servida en la cevichería es atractiva.					
La presentación visual de los platos en la cevichería es agradable.					
Los colores de los alimentos servidos son apetitosos.					

La textura visual de los platos es satisfactoria.					
La armonía en el emplatado de los platos es destacada.					
II. Dimensión Factores Situacionales	**Calificación**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
El ambiente del establecimiento es acogedor y propicio para disfrutar la comida.					
La disposición de las mesas en la cevichería permite una experiencia cómoda y agradable.					
La ubicación del restaurante es conveniente y de fácil acceso.					
El nivel de ruido en el restaurante es adecuado y no interfiere con la experiencia de comer.					
La apariencia de la comida genera una buena primera impresión.					
La presentación visual de los alimentos refleja la calidad del restaurante.					
Los colores de los alimentos son vibrantes y apetitosos.					
La textura visual de los platos anticipa una buena experiencia gastronómica.					
La armonía en el emplatado resalta los ingredientes de los platos.					
III. Dimensión Factores Individuales	**Calificación**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
El ambiente del restaurante contribuye a una experiencia culinaria placentera.					
La disposición de las mesas permite privacidad y comodidad para los clientes.					
La ubicación del restaurante facilita que los clientes lo visiten regularmente.					
El nivel de ruido en la cevichería es bajo y contribuye a un ambiente relajado.					

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?	Demostrar la relación entre la calidad de servicio y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.	La calidad de servicio si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.	Calidad de servicio	Instalaciones	Limpieza Confort del mobiliario Estado del mantenimiento Estética del entorno	Enfoque: cuantitativo. Tipo: Investigación aplicada. Diseño: No experimental. Corte: Transversal. Nivel: descriptivo - correlacional. Población: clientes de la cevichería del Puerto de Huacho. Muestra: 385 clientes Técnica: encuesta, procesado en SPSS.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECIFICAS**		Accesibilidad	Facilidad de acceso físico Disponibilidad de estacionamiento Accesibilidad para personas con discapacidad Horarios de operación	
¿De qué manera la instalación se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?	Demostrar la relación entre la instalación y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.	La instalación si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.		Capital humano	Cortesía y amabilidad del personal. Conocimiento del menú Rapidez en la atención Resolución de quejas	
				Atmósfera	Iluminación adecuada Nivel de ruido Música ambiental Temperatura	
				Comida	Calidad de los ingredientes Presentación de los alimentos Sabor y sazón Temperatura de la comida	
			Experiencia gastronómica	Apariencia de la comida	Apariencia de la comida Presentación visual Color de los alimentos Textura visual Armonía en el emplatado	
¿De qué manera la accesibilidad se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?	Demostrar la relación entre la accesibilidad y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.	La accesibilidad si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.		Factores situacionales	Ambiente del establecimiento Disposición de las mesas Ubicación del restaurante Nivel de ruido Apariencia de la comida Presentación visual Color de los alimentos Textura visual Armonía en el emplatado	
¿De qué manera el capital humano se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?	Demostrar la relación entre el capital humano y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.	El capital humano si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.		Factores individuales	Ambiente del establecimiento Disposición de las mesas Ubicación del restaurante Nivel de ruido	
¿De qué manera la atmósfera se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?	Demostrar la relación entre la atmósfera y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.	La atmósfera si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.				
¿De qué manera la comida se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?	Demostrar la relación entre la comida y la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.	La comida si se relaciona con la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.				

Nota; elaboración propia.