

# CALIDAD DEL SERVICIO

COMO CATALIZADOR DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA EN LAS CEVICHERÍAS DEL PUERTO DE HUACHO, AÑO 2024



CALIDAD DEL SERVICIO



EXPERIENCIA GASTRONÓMICA



CEVICHERÍAS



PUERTO DE HUACHO

## AUTORES

- Patricia Elena Ramos La Rosa
- Tania Luz Tafur Pittman
- Nancy Alicia Mampis Roque
- Ana Juliani Rodriguez Cadillo
- Gleny Amelia Ching Campos

Editorial  
**CICI**

CENTRO DE INVESTIGACIONES  
Y CAPACITACIONES INTERDISCIPLINARES

## **Autores**


---

**Patricia Elena Ramos La Rosa**

Doctora en Administración de Negocios  
Globales

Universidad Nacional José Faustino  
Sánchez Carrión

[pramos@unjfsc.edu.pe](mailto:pramos@unjfsc.edu.pe)


 <http://orcid.org/0000-0002-3945-0899>

**Tania Luz Tafur Pittman**

MBA Máster en Dirección y Administración de  
Empresas

Universidad Nacional José Faustino Sánchez  
Carrión

[ttafur@unjfsc.edu.pe](mailto:ttafur@unjfsc.edu.pe)

 <https://orcid.org/0000-0002-4370-090X>


---

**Nancy Alicia Mampis Roque**

Maestría en Administración y Dirección de  
Empresas

Instituto de Educación Superior Tecnológico  
Público Daniel Villar

[aliciamampisroque@gmail.com](mailto:aliciamampisroque@gmail.com)


 <http://orcid.org/0009-0000-4275-639X>

**Ana Juliani Rodriguez Cadillo**

Maestría en Gestión Pública

Universidad Nacional José Faustino Sánchez  
Carrión

[arodriguez@unjfsc.edu.pe](mailto:arodriguez@unjfsc.edu.pe)

 <https://orcid.org/0000-0001-9218-8087>


---

**Gleny Amelia Ching Campos**

Maestro en Administración

Universidad Nacional José Faustino Sánchez  
Carrión

[gching@unjfsc.edu.pe](mailto:gching@unjfsc.edu.pe)

 <http://orcid.org/0000-0001-7152-9110>

---

**Editor:** Alain Castro Alfaro

**Título:** Calidad del servicio como catalizador de la experiencia gastronómica en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

**Autores:** Patricia Elena Ramos La Rosa, Tania Luz Tafur Pittman, Nancy Alicia Mampis Roque, Ana Juliani Rodriguez Cadillo, Gleny Amelia Ching Campos

**ISBN Versión Digital:** 978-628-97543-9-1

**Sello Editorial:**

Editorial Centro de Investigaciones y Capacitaciones Interdisciplinares

**Coordinadora:** Nora González Pérez – Cartagena –Colombia

**Diagramación:** LFSE Solucione Empresariales

**Portada:** Linda Luz Castro González

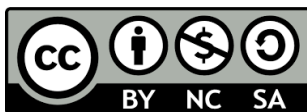
**Portada:**

Linda Luz Castro González

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons – Atribución – No comercial – Compartir igual 4.0 internacional / CC BY-NC-SA 4.0

<https://co.creativecommons.net/tipos-de-licencias/>



Cartagena –Colombia, Junio 2026

***CALIDAD DEL SERVICIO COMO CATALIZADOR  
DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA EN LAS  
CEVICHERÍAS DEL PUERTO DE HUACHO, AÑO  
2024***

*Patricia Elena Ramos La Rosa*

*Tania Luz Tafur Pittman*

*Nancy Alicia Mampis Roque*

*Ana Juliani Rodriguez Cadillo*

*Gleny Amelia Ching Campos*

Colombia

Latinoamérica

2026

# Contenido

Prologo .....	6
Resumen.....	6
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1.CAPÍTULO I: MARCO TEORICO .....</b>	<b>13</b>
1.1.Evidencia internacional .....	13
1.2.Evidencia nacional.....	14
1.3.Bases teóricas .....	16
1.4.Importancia de la calidad del servicio en restaurantes.....	17
1.5.Dimensiones de la calidad del servicio .....	18
1.6.Conceptualización de la experiencia gastronómica .....	21
1.7.Importancia de la experiencia gastronómica .....	22
1.8.Dimensiones de la experiencia gastronómica .....	22
1.9.Hipótesis de la investigación.....	24
<b>2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
2.1. Enfoque cuantitativo .....	27
2.2. Tipo, diseño y alcance del estudio .....	27
2.3. Población y muestra .....	27
2.4. Característica de la muestra .....	29
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	31
2.5. Procedimiento de recolección de datos .....	31
2.6. consideraciones éticas .....	32
2.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....	32
2.8. Operacionalización de las variables.....	33
2.9. Operacionalización de las variables.....	33
2.10. Validez y confiabilidad del instrumento .....	34
<b>3. CAPITULO III : RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
3.1. Resultados estadísticos descriptivos .....	37
3.2. Resultados Inferenciales .....	46

3.3. Comparación de hipótesis.....	48
3.4. Hipótesis específicas .....	49
<b>4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN .....</b>	<b>55</b>
4.1. Discusión .....	55
4.2. Conclusiones .....	57
<b>REFERENCIAS</b>	

## PROLOGO

La gastronomía constituye uno de los pilares identitarios más sólidos del Perú y, al mismo tiempo, uno de los motores estratégicos del desarrollo turístico local. En este escenario, el Puerto de Huacho se posiciona como un espacio emblemático donde la cocina marina, particularmente el ceviche, representa no solo una propuesta culinaria, sino una expresión cultural vinculada al territorio, al paisaje y a la memoria colectiva.

El presente libro, titulado *Calidad del servicio como catalizador de la experiencia gastronómica en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024*, proviene de la investigación denominada "Calidad del servicio y experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024", desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, correlacional-explicativo. Este trabajo surge de la necesidad de comprender cómo los distintos componentes de la calidad del servicio instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida influyen en la construcción de la experiencia gastronómica del cliente.

La investigación parte de una realidad concreta, pese al potencial turístico y simbólico del puerto, las percepciones de los clientes evidencian brechas significativas en la calidad del servicio. Sin embargo, los resultados también demuestran que cada mejora en las dimensiones evaluadas impacta de manera directa y significativa en la experiencia gastronómica, confirmando que el servicio no es un elemento accesorio, sino un eje articulador de valor.

Este libro no solo expone hallazgos estadísticos, propone una reflexión estratégica para gestores, empresarios, académicos y tomadores de decisiones. Comprender que la experiencia gastronómica es una construcción multidimensional donde el producto culinario, el entorno físico y la interacción humana se integran permite replantear la gestión del servicio como una ventaja competitiva sostenible.

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho durante el año 2024. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y alcance descriptivo correlacional-explicativo. La muestra estuvo conformada por 400 clientes, seleccionados mediante muestreo para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95 % y margen de error del 5 %. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, cuya confiabilidad fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis inferencial, utilizando el coeficiente Rho de Spearman y modelos explicativos, evidenció que la calidad del servicio influye de manera directa, positiva y significativa en la experiencia gastronómica ( $\beta = 0.637$ ;  $p < 0.001$ ). Entre las dimensiones evaluadas, la comida ( $\beta = 2.84$ ) y la atmósfera ( $\beta = 2.44$ ) mostraron mayor peso explicativo. Se concluye que la calidad del servicio actúa como un catalizador estratégico en la construcción de la experiencia gastronómica, constituyendo un factor clave para el fortalecimiento competitivo de las cevicherías del Puerto de Huacho.

**Palabras clave:** calidad del servicio; experiencia gastronómica; cevicherías; percepción del cliente; sector restauración.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of service quality on the gastronomic experience of customers in the cevicherías of the Port of Huacho in 2024. The research adopted a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-correlational-explanatory scope. The sample consisted of 400 customers, selected using a formula for infinite populations with a 95% confidence level and a 5% margin of error. Data were collected through a structured questionnaire using a Likert-type scale, whose reliability was validated through Cronbach's Alpha coefficient. Inferential analysis, using Spearman's Rho and explanatory models, revealed that service quality has a direct, positive, and statistically significant influence on the gastronomic experience ( $\beta = 0.637$ ;  $p < 0.001$ ). Among the evaluated dimensions, food ( $\beta = 2.84$ ) and atmosphere ( $\beta = 2.44$ ) showed the highest explanatory power. It

is concluded that service quality acts as a strategic catalyst in shaping the gastronomic experience and constitutes a key factor in strengthening the competitive positioning of cevicherías in the Port of Huacho.

**Keywords:** service quality; gastronomic experience; cevicherías; customer perception; restaurant sector.

## INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico ha estado expandiéndose constantemente en todo el mundo durante los últimos 30 años, ya que la experiencia gastronómica se coloca no como un servicio de conveniencia, sino como una atracción turística principal en muchos lugares. Este efecto, mientras tanto, ha intensificado una dinámica competitiva entre los restaurantes de comida para los comensales y ha elevado la calidad y las preferencias de sabor de los clientes que ya no están solo en el mercado por sustento, sino para experimentar más plenamente experiencias gastronómicas que se relacionan con la calidad del servicio, el lugar, la atención y el valor simbólico del área geográfica. En este sentido, las operaciones de alimentos y bebidas no solo son económica y turísticamente activas, sino también relevantes.

En España, donde la cultura gastronómica puede verse como parte del desarrollo económico estratégico del área, con el establecimiento del mercado y el sistema de destino turístico orientado al turismo a partir de 2022, las ventas en su ingreso anual de más de 37.5 mil millones de euros, y de las cadenas de restaurantes asociadas con alimentos y bebidas (Guzmán, 2024; Fernández, 2024).

La implicación de este desarrollo global es que la gastronomía no puede ser comprendida únicamente en términos de producción de alimentos; también es una declaración cultural del territorio que tiene la capacidad de representar identidad, economía y experiencia. En el caso peruano donde la gastronomía es más notable, ya que puede incorporar conocimientos gastronómicos de diferentes culturas, ha ayudado a la construcción de una oferta amplia y colorida. Nuevos elementos de gestión de la experiencia del cliente necesitan un nuevo toque para el valor culinario. En este sentido, nuevos enfoques para el diseño de alimentos se vuelven útiles para proponer una visión tan abarcadora de la experiencia gastronómica: en la que el diseño, el valor estético, la presentación, la selección de ingredientes y la sostenibilidad se han establecido para estimular los sentidos de los consumidores y crear experiencias memorables (Angulo, 2024).

Desde esta perspectiva, la experiencia alimentaria se extiende más allá del plato para incluir el entorno físico, la atención que se te brinda, la comodidad que se te ofrece, la higiene y la conexión emocional que tienes con el lugar. Sin embargo, la gastronomía existente no

compensa por sí sola una experiencia satisfactoria del cliente. En un contexto peruano, la literatura muestra brechas entre el prestigio culinario y el nivel percibido de excelencia en el servicio.

En la provincia de Cañete se encuentra que el 64.1% califica la alta calidad del servicio de los restaurantes como baja (Larico, 2022). Esto resulta en una alta insatisfacción en la mayoría de los restaurantes, independientemente de la importancia cultural y culinaria en el área. Esta desarmonía del patrimonio culinario y la experiencia de alimentos y bebidas expone un problema sistémico, que toca el mismo sentido del servicio, la lealtad y la reputación de los establecimientos de destino de servicio.

Esto también es cierto en el distrito de Huacho, donde la literatura sugiere que el 97.83% de los encuestados coloca su visita a los restaurantes en las calificaciones regular a malo, y que los problemas fundamentales del servicio, como la atención, la rapidez, la presentación del producto y la comodidad general, pueden pasarse por alto (Calla, 2022). Tal imagen general de "decepción" no solo suprime la satisfacción del cliente, sino que también daña la imagen turística del distrito, especialmente porque la oferta de alimentos es la razón más central por la que los clientes lo visitan.

El problema es particular en el Puerto de Huacho, representado por dieciséis cevicherías registradas que operan según la Municipalidad Provincial de Huaura. Sin embargo, por mucho que estén en un "entorno natural privilegiado" y ofrezcan una oferta basada en una cocina marina, estos lugares sufren de grandes problemas de servicio que afectan la experiencia gastronómica. Retrasos en el servicio, implementación invasiva de sistemas de adquisición de clientes, problemas de higiene relacionados con insectos y mal estado del mobiliario son los grandes problemas. Estas circunstancias son perjudiciales para el cliente y conducen a una experiencia que está segmentada y en muchos casos pierde el barco en los beneficios simbólicos/emocionales en el entorno marino. Aunque la vista al mar y el paisaje marino natural del puerto son buenos para ayudar a conectar el corazón y la mente del comensal, estos atributos no proporcionan un sustituto adecuado para las deficiencias en el servicio, debido a los altos factores estructurales.

En consecuencia, hay una tendencia creciente de clientes que prefieren lugares en la periferia del distrito; sienten estándares superiores de cuidado y más comodidad. Por lo tanto, el objetivo de este libro es establecer el efecto de la calidad del servicio en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho en 2024, que se basa en las siguientes dimensiones: instalación, accesibilidad, capital humano, ambiente y comida.

Con respecto a la perspectiva cuantitativa y correlacional, el objetivo del presente estudio radica en proporcionar alguna evidencia empírica; ya que puede explicar cómo la calidad del servicio puede actuar como un estímulo para la experiencia gastronómica, y ser utilizada para apoyar estudios sobre instalaciones gastronómicas locales como insumo académico y práctico en su gestión. Este estudio aspira a mejorar la cultura culinaria del puerto de Huacho promoviendo una experiencia más enriquecida, sostenible y continuamente competitiva.

# Capítulo I

MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

### 1.1. Evidencia internacional

La experiencia del cliente ha evolucionado de ser una actividad complementaria a una estrategia competitiva, permitiendo distinguir establecimientos y mantener su ventaja competitiva. Basado en investigación cualitativa, Gonzáles (2019) advierte que, en el movimiento gastronómico actual, vivimos en un proceso constante de tensión entre la innovación y la tradición. No son dos tendencias completamente opuestas, sino que todas convergen en el mismo fin: el cliente que tenemos de hecho quiere ser sorprendido, pero también quiere ser sorprendente de una manera que mantenga la calidad de los ingredientes. La investigación también subraya que este equilibrio se está volviendo paradójicamente cada vez más difícil de mantener en un mercado sobresaturado, en el que la oferta es abundante, pero la calidad no necesariamente ha aumentado. La demanda masiva de gastronomía, impulsada principalmente por las nuevas tecnologías, ha aumentado el acceso a este mercado, lo que lleva a la competencia, así como a la demanda del consumidor.

Los estudios cuantitativos también demuestran un vínculo entre la demanda del cliente y la calidad del servicio. Monroy y Urcádiz (2019) en La Paz analizaron restaurantes y encontraron su alta relación global entre la calidad del servicio y la satisfacción del comensal. Sin embargo, el análisis de dimensiones muestra que no todos los elementos del servicio tienen el mismo efecto en la experiencia del cliente. La atmósfera y la comida tenían un peso diferente en comparación con otros elementos del servicio, lo que implica que la experiencia gastronómica se construye casi en su totalidad a partir de aspectos sensoriales y emocionales, no solo operativos, de la experiencia gastronómica. Los resultados del estudio refuerzan que todos los aspectos del servicio deben ser tomados en cuenta para tener un enfoque estratégico entre el enfoque de los empresarios gastronómicos con respecto al servicio, especialmente aquellos elementos que ayudarán a afectar la actitud general hacia el cliente.

El estudio realizado por Tapia y Arteaga (2020) en varios restaurantes ubicados en la ciudad de Milagro también recuerda esta tendencia. Utilizando las opiniones de los consumidores, los autores encuentran que la capacidad de respuesta es una debilidad clave del servicio, la fiabilidad percibida del servicio como una de las principales fortalezas. Las

dimensiones relacionadas con la empatía, los componentes físicos y la seguridad formaron evaluaciones bastante planas, consistentes con una experiencia correcta pero no muy diferenciada. La conclusión es que, salvo una infraestructura y gestión del servicio significativamente mejoradas, los restaurantes simplemente no podrán expandirse más allá de su identidad local y ser una opción viable para audiencias de otros territorios.

En un contexto turístico más amplio, Ramos et al. (2024) investigaron la experiencia gastronómica de los turistas con el consumo de productos culinarios locales en España, explicando esto con un perfil sociodemográfico como variable explicativa. Las diferencias entre grupos fueron significativas en la estimación de la evaluación de la experiencia gastronómica basada en características como la edad, el nivel educativo y el origen. Esto resalta el hecho de que la experiencia no es homogénea y no es universal, sino que se construye de manera diferente dependiendo de las expectativas y trayectorias de los consumidores. A nivel aplicado, afirman que esta evidencia permite el diseño de medidas de mejora gastronómica y publicidad más individualizadas para diferentes segmentos del mercado turístico.

La evidencia mundial deja claro cómo la calidad del servicio funciona como un aspecto articulador de la interacción gastronómica, afectando no solo la satisfacción del cliente y la satisfacción inmediata del cliente, sino también la lealtad del cliente, la reputación del restaurante y el posicionamiento de los destinos turísticos. Estos son de particular importancia para las culturas locales donde la gastronomía es tanto un recurso cultural como económico, confirmando la necesidad de abordar las experiencias de los comensales de manera integral, a través de una integración de eficiencia con sentidos, ambiente y trato humano.

## **1.2. Evidencia nacional**

Con respecto al escenario peruano, los estudios sobre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica expresan la creciente preocupación por conocer la influencia de los atributos del servicio en la satisfacción del cliente y en la competitividad de los establecimientos gastronómicos.

Estas son investigaciones a nivel nacional que pueden revelar más sobre las tendencias comunes en el lugar, así como sobre los problemas continuos con la gestión del servicio. Villanueva (2021) investigó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de

comidas Barrio Box Park en la ciudad de Chiclayo. Nuestros hallazgos indican que los clientes están muy satisfechos con las instalaciones y valoran el tiempo de servicio, así como las deficiencias en el apoyo y supervisión del personal. Incluso con tales condiciones, la satisfacción en general fue bastante limitada, lo que lleva a la conclusión de que hay una necesidad de eficiencia operativa, pero esto no parece ser suficiente para crear una experiencia completamente satisfactoria. El estudio discute la importancia de incorporar estrategias de marketing sensorial y el despliegue de herramientas digitales en una variedad de estrategias de compromiso digital con el cliente para mejorar la satisfacción y la relación con el consumidor.

Desde el punto de vista turístico, Mamani (2022) exploró una asociación de la calidad de los servicios gastronómicos y de cuánto vale la marca de un país para los turistas de Chile. Nuestro estudio muestra que elementos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad son valorados positivamente por los visitantes y proporcionan una influencia favorable al crear valor de marca asociado con la lealtad, la calidad percibida y el reconocimiento del destino. Por lo tanto, este estudio contribuye al reconocimiento de que el servicio gastronómico afecta la satisfacción inmediata de los turistas, pero también refuerza la imagen del país como destino turístico, ampliando el alcance estratégico de la calidad del servicio.

En esa misma línea, Quispe (2022) orientó su investigación hacia el análisis del control de calidad del servicio en restaurantes de la provincia de Cañete. El autor identificó falencias relevantes, especialmente en lo que respecta a la garantía del servicio ofrecido. A partir de las opiniones recogidas entre los comensales, se evidenció que estas debilidades constituyen una preocupación importante para los empresarios del sector, particularmente en un contexto donde los consumidores muestran mayor información, criterio y nivel de exigencia. Los hallazgos sugieren que fortalecer la calidad del servicio no debe entenderse únicamente como una mejora operativa, sino como un elemento estratégico indispensable para incrementar la satisfacción del cliente y adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno gastronómico.

De manera complementaria, Manrique (2023) evidenció la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y los niveles elevados de satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida ubicado en Santiago de Surco. Los resultados

mostraron una asociación sólida entre ambas variables, destacándose percepciones de servicio que oscilan entre altas y muy altas. Esta evidencia permite considerar la calidad del servicio como un factor diferenciador dentro de un mercado altamente competitivo, donde la adecuada gestión del servicio puede influir decisivamente en la preferencia y fidelización de los clientes.

La evidencia nacional ha demostrado que la calidad del servicio juega un papel decisivo en la creación de la experiencia gastronómica y la satisfacción del cliente, tanto en contextos locales como turísticos. Los estudios examinados también coinciden en señalar cómo características como el apoyo del personal, el entorno físico, la estrategia sensorial y la consistencia del servicio afectan directamente la percepción del comensal. Y estos son de especial relevancia para situaciones como el Puerto de Huacho, ya que existe una alta posibilidad de alta capacidad experiencial en la gastronomía marina y las condiciones del paisaje requieren ser articuladas con estándares de servicio consistentes con las necesidades modernas del cliente.

### **1.3. Bases teóricas**

#### **Conceptualización de la calidad del servicio**

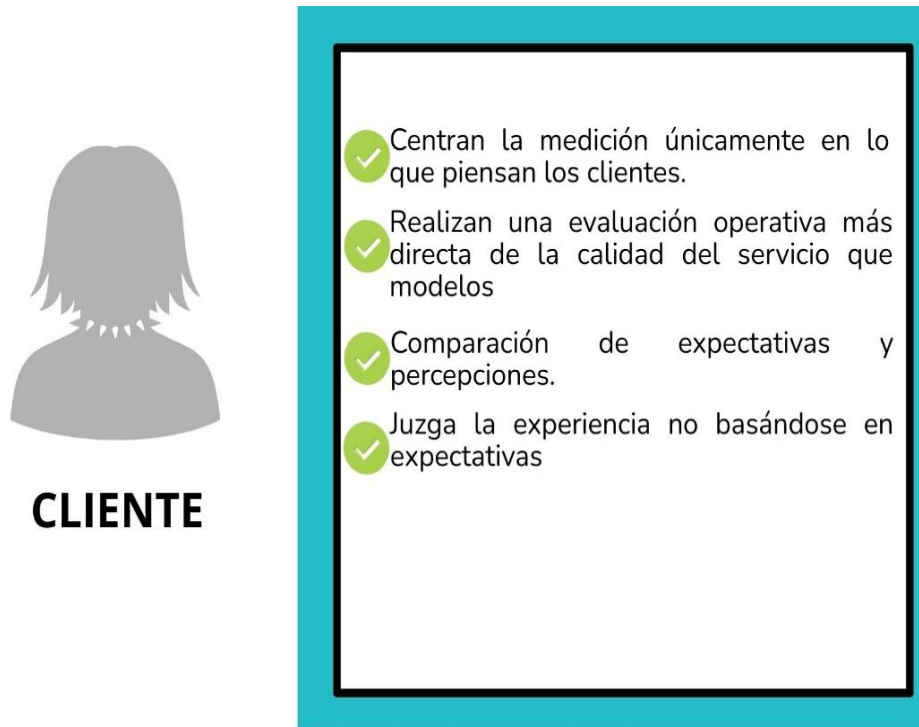
La calidad del servicio es un aspecto complejo y dinámico que surge de la interacción entre las características del servicio y la forma en que los clientes perciben lo que están recibiendo durante el curso del consumo. No es una condición objetiva o un estado estático, sino un proceso multidimensional con factores tangibles (instalaciones o recursos físicos) así como intangibles (trato, empatía, confianza) que se incorporan en la evaluación general del servicio (Monroy & Urcádiz, 2019).

En el sentido teórico, diferentes modelos han hecho esfuerzos por operacionalizar este concepto. Jain y Gupta (2004) observan que modelos como SERVPERF centran la medición únicamente en lo que piensan los clientes, y realizan una evaluación operativa más directa de la calidad del servicio que modelos como SERVQUAL, añadiendo una comparación de expectativas y percepciones. Esto es particularmente útil en contextos donde el cliente juzga la experiencia no basándose en expectativas previas claras, sino en lo que realmente les ocurrió. Sin embargo, la literatura advierte que el problema de la calidad del servicio no puede abordarse desde un solo esquema, ya que la interpretación de la medida depende no solo del servicio, sino del tipo de servicio, del sector económico y del contexto cultural en el que se produce (Guzmán & Solís,

2014). Por lo tanto, su análisis necesita ser conceptualizado con respecto a la especificidad del entorno gastronómico y al aspecto particular del lugar donde se lleva a cabo la experiencia.

### Figura 1

*Percepción de calidad del cliente*



Nota: Adaptado de Guzmán & Solís (2014).

#### 1.4. Importancia de la calidad del servicio en restaurantes

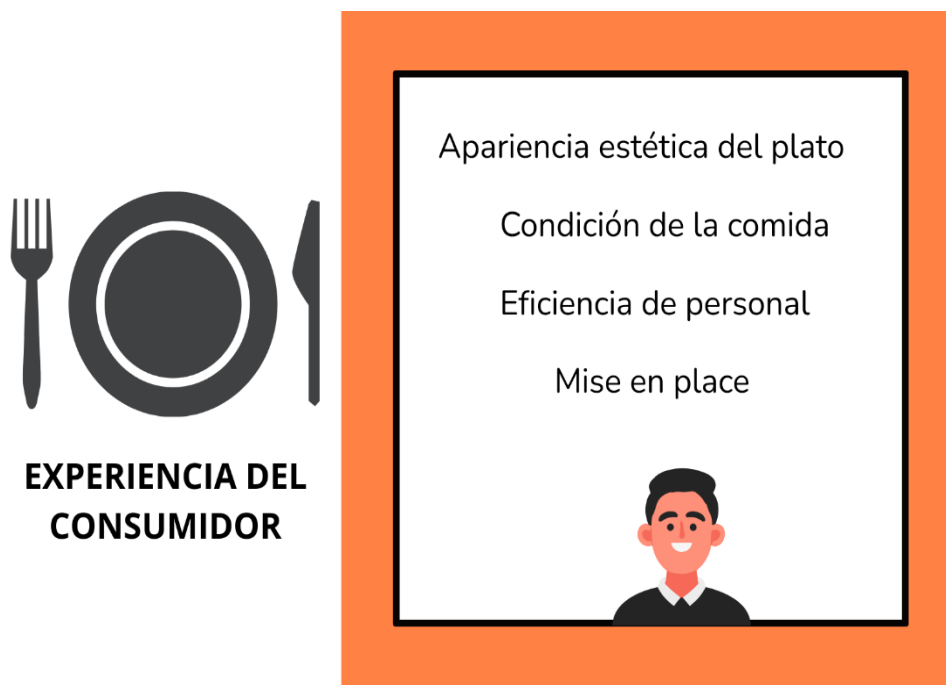
La calidad del servicio de alimentación es particularmente importante debido a su naturaleza experiencial. Como resultado, un restaurante crea una imagen para el comensal para que pueda experimentar la experiencia gastronómica no solo desde una perspectiva más completa, sino también abordando las dimensiones físicas, humanas y simbólicas de la experiencia gastronómica.

El concepto se forma en términos de factores que trabajan juntos para crear una experiencia total que impacta las experiencias del consumidor del lugar, la apariencia estética del plato, lo que el personal hace con el plato, cómo el personal maneja el plato, la condición de la comida en la que se lleva a cabo y cómo estos afectarán la forma en que los influyen: este individuo evalúa toda la experiencia. Estos elementos se consideran en el contexto de

proporcionar (Araujo, 2017). Es esta creencia la que hace que los clientes entren y salgan de las puertas del restaurante, para sugerir o rechazar restaurantes, y la calidad del servicio es ahora una parte fundamental del éxito de una empresa de catering exitosa.

## Figura 2

### *Experiencia del consumidor*



Nota: Adaptado de Araujo (2017).

Según Duque (2017), la calidad no es la solución definitiva a una pregunta, por lo tanto, la calidad se adapta para ser "no estática y cada vez más receptiva a las cambiantes necesidades de los consumidores y competidores (por ejemplo, en el mercado)". Los restaurantes que no adapten sus servicios si hay nuevas demandas de los consumidores no sobrevivirán, y aunque son lugares hermosos para comer, con demasiada frecuencia no cumplen esa promesa. Y la calidad del servicio es entonces la línea entre la oferta gastronómica y la experiencia del cliente y luego la relación con la satisfacción y lealtad del cliente.

### **1.5. Dimensiones de la calidad del servicio**

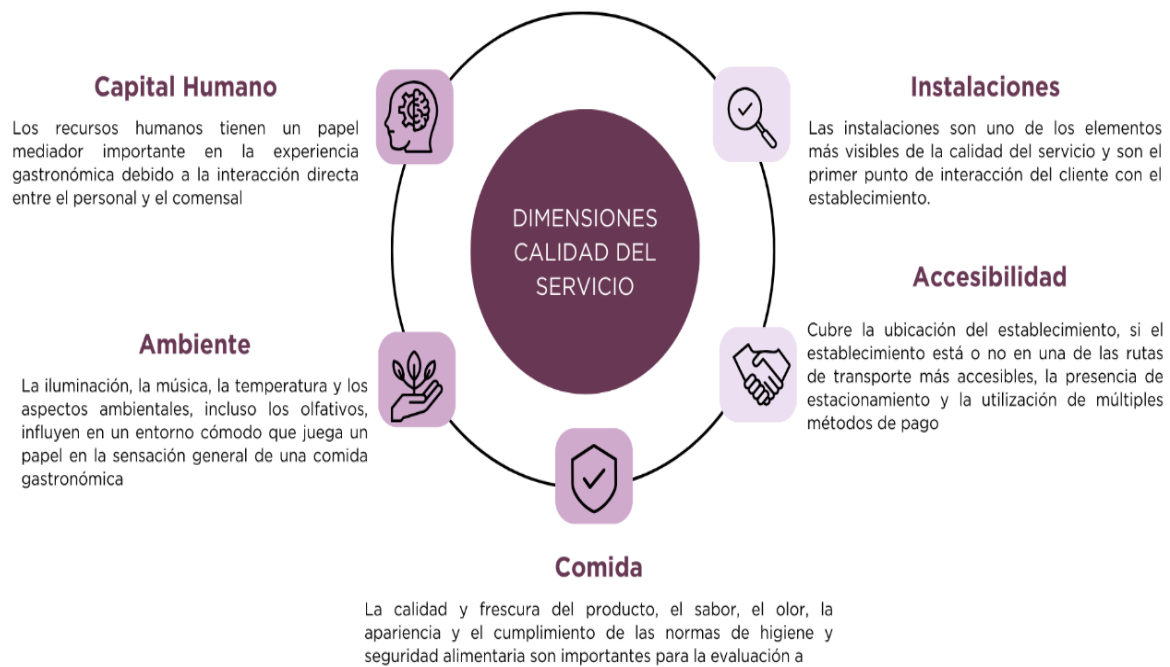
- Instalaciones. Las instalaciones son uno de los elementos más visibles de la calidad del servicio y son el primer punto de interacción del cliente con el establecimiento.

- Este factor va más allá de la estética e incluye las condiciones esenciales para el confort y la funcionalidad del espacio, como el estado del mobiliario, la disposición de las mesas, la limpieza de los ambientes, la iluminación y la ventilación adecuada. Estos parámetros tienen un impacto directo en el confort del comensal y en el orden, la higiene y el profesionalismo del lugar (Monroy & Urcádiz, 2019). La limpieza también es fundamental en este sentido, ya que un entorno bien mantenido genera confianza en los estándares sanitarios y en los alimentos proporcionados. De igual manera, unas buenas instalaciones mejoran la experiencia del cliente y al mismo tiempo proporcionan al personal un entorno seguro y aseguran que realicen su trabajo de manera eficiente y confiable.
- Accesibilidad. El acceso debe ser visto como un término general, más que estricto. Cubre la ubicación del establecimiento, si el establecimiento está o no en una de las rutas de transporte más accesibles, la presencia de estacionamiento y la utilización de múltiples métodos de pago (Monroy & Urcádiz, 2019), todo lo cual puede minimizar la fricción del consumo y disminuir las barreras de entrada al momento de comprar algo.
- La accesibilidad, además, abarca criterios de inclusión, como adaptaciones de espacios para acomodar a personas con movilidad reducida y características de servicio digital, por ejemplo, cuán fácil es reservar en línea o consultar información y similares. Juntos, estos componentes ayudan a reforzar la percepción de un restaurante cómodo y moderno, y afectan la satisfacción de los clientes.
- Capital Humano. El capital humano es uno de los pilares más importantes asociados con la calidad del servicio en los restaurantes. Los recursos humanos tienen un papel mediador importante en la experiencia gastronómica debido a la interacción directa entre el personal y el comensal. La cortesía, el conocimiento del menú, la capacidad de recomendar platos, el servicio rápido y las habilidades para manejar quejas tienen un efecto positivo en la percepción del servicio (Monroy & Urcádiz, 2019).
- Un equipo bien entrenado debe hacer más que solo operaciones: debe ser capaz de generar empatía y personalizar la atención, permitiendo que una transacción comercial sea una experiencia significativa. Es en este sentido que las habilidades sociales y de

comunicación del personal se valoran estratégicamente, ya que pueden compensar posibles deficiencias materiales y apoyar la satisfacción del cliente.

- Ambiente. Un conjunto de estímulos sensoriales forma el ambiente del restaurante que afecta el estado emocional del comensal. La iluminación, la música, la temperatura y los aspectos ambientales, incluso los olfativos, influyen en un entorno cómodo que juega un papel en la sensación general de una comida gastronómica (Monroy & Urcádiz, 2019).
- Un buen ambiente debería animar al cliente a quedarse más tiempo, comer más y encontrar una relación emocional con el restaurante. Además, el ambiente transmite implícitamente el tipo de experiencia que el restaurante debe ofrecer formal, informal, exclusiva o familiar influyendo así en las expectativas y el comportamiento del cliente.
- Comida. La comida es lo que ocupa el lugar central en la experiencia gastronómica y es el principal motor de la visita al restaurante. La calidad y frescura del producto, el sabor, el olor, la apariencia y el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria son importantes para la evaluación (Monroy & Urcádiz, 2019).
- Hay una gran consistencia en términos de calidad de la comida, la variedad del menú y la personalización de opciones para influir en cómo es percibida por el cliente. De igual manera, las características operativas como la temperatura de la comida y el tiempo de servicio contribuyen a la satisfacción y consistencia cuando se consume también.

**Figura 3**  
*Dimensiones de la calidad de servicio*



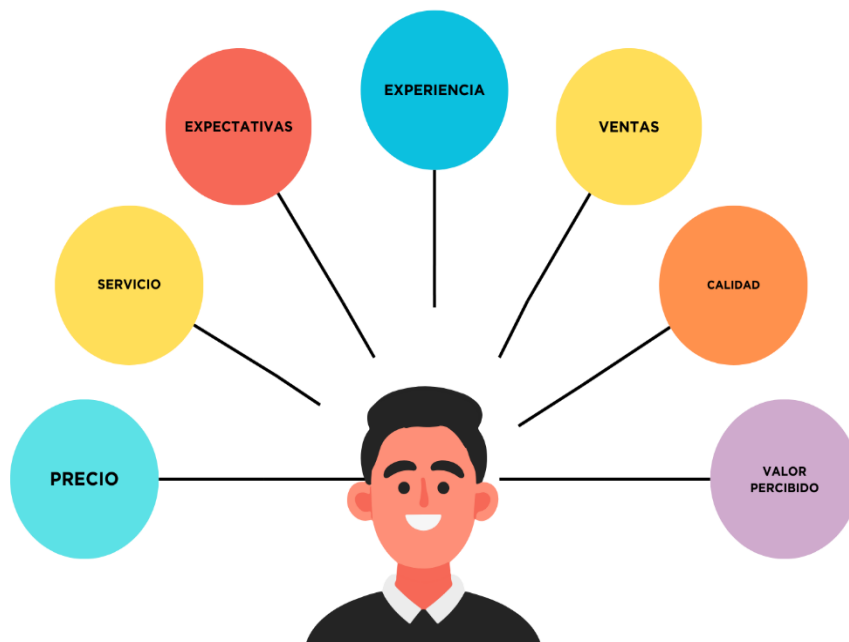
Nota: Adaptado de Monroy & Urcádiz, (2019).

### 1.6. Conceptualización de la experiencia gastronómica

Una experiencia gastronómica es la colección de emociones, percepciones y evaluaciones que el cliente desarrolla durante su interacción con el restaurante y el consumo de la comida ofrecida (Muñoz et al., 2022). Y tal experiencia no se limita a la comida, sino que involucra dimensiones sensoriales, cognitivas y afectivas que conforman la satisfacción general del comensal (Macias et al.,2021).

Según varios estudios, la calidad de la comida es una parte esencial de esta experiencia, pero los consumidores desean cierta medida de consistencia en cuanto a que el precio que pagan coincida con el valor recibido, así como un servicio que cumpla con sus expectativas (Cabrejos & Peña, 2023). Por lo tanto, la experiencia gastronómica se convierte en un predictor relevante de la satisfacción del cliente y su comportamiento posterior.

**Figura 4**  
*Elementos de la experiencia gastronómica*



Nota: Adaptado de Cabrejos & Peña (2023)

### **1.7. Importancia de la experiencia gastronómica**

La experiencia gastronómica es un factor clave para la competitividad de un restaurante, ya que influye directamente en la satisfacción, lealtad y recomendación del establecimiento. La satisfacción llevaría a una mayor tasa de retorno y mejor boca a boca (Muñoz et al., 2022).

Aspectos como la calidad de la comida, el ambiente, el servicio y la atención personalizada son parte de la experiencia general para crear una experiencia memorable que distinga al restaurante de sus competidores. Visto desde esta perspectiva, una experiencia gastronómica bien gestionada se convierte en un activo estratégico capaz de mejorar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

### **1.8. Dimensiones de la experiencia gastronómica**

La comida es uno de los principales estímulos sensoriales para los comensales en varios niveles. Afecta cómo de fresco y valioso sabe algo y qué tipo de expectativas se forman en respuesta a ello (Cabrejos & Peña, 2023). Es más fácil que la experiencia se mantenga.

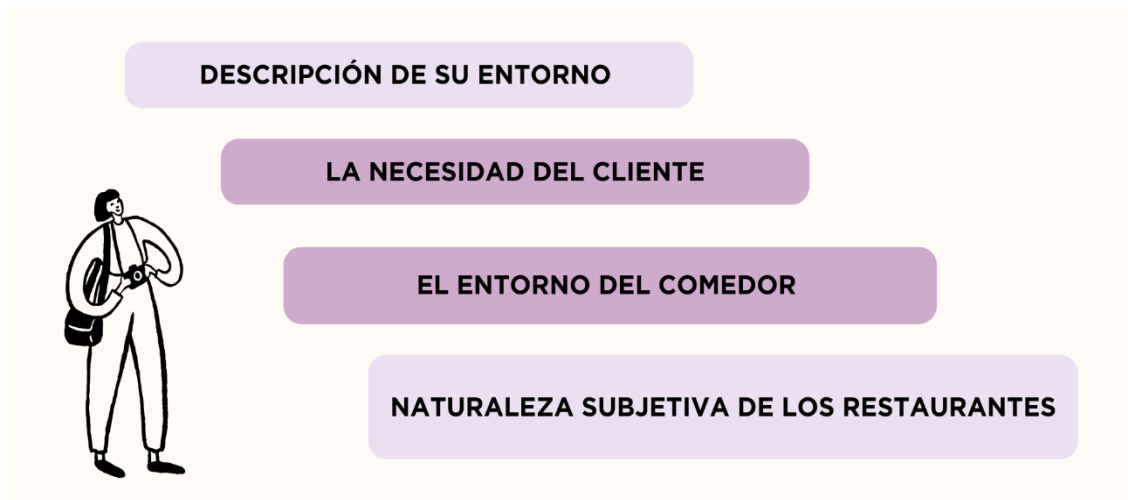
La presentación de la comida también es preferible en esta categoría de sabor: puede mejorar la calidad de la comida y servir como una experiencia. El otro aspecto de esta imagen es el profesionalismo, el cuidado por el restaurante, lo que asegura aún más al cliente que habrá un buen servicio para ellos en el restaurante (Muñoz et al., 2022).

Factores situacionales. Los problemas situacionales involucran el entorno que los consumidores encuentran al ir al comedor. Mientras estudiaba esto, noté que la atmósfera en el comedor influye en cómo el comensal se siente tanto sobre la comida presentada en el restaurante como sobre el lugar y el entorno en el que opera ese restaurante (Cabrejos & Peña, 2023). Una buena atmósfera permite que las experiencias sean sensoriales y resultará en quedarse y tener buenos recuerdos de una visita. La influencia de la música, el olor ambiental y otros desencadenantes psicológicos en la evaluación de la experiencia (Muñoz et al., 2022).

Las personas identifican los diferentes tipos de características individuales que proporcionan una descripción de su entorno y la necesidad del cliente, ya sea que el restaurante haya sido una entidad establecida o una nueva creación o su estado afectivo (Cabrejos & Peña, 2023).

En términos de la comida como experiencia, también sabemos sobre la naturaleza subjetiva de los restaurantes, todos experimentan y varían de manera diferente. Si un comensal ve ciertos alimentos como teniendo las asociaciones correctas, o alguien que disfruta ir a un restaurante o experiencia relacionada con la comida podría querer proporcionar la comida de más de una manera que solo buscar lo que quieren comer. Sin embargo, hay un lado opuesto a la experiencia del cliente (Muñoz et al., 2022). Además de la curiosidad por encontrar diferentes sabores, o por publicar algo en las redes sociales, también puede afectar el juicio general. Por esta razón, el entorno del comedor es también donde el servicio interactúa con él o viceversa para ambas partes.

**Figura 5**  
*Características percibidas por el cliente*



Nota: Adaptado de Muñoz et al. (2022).

### 1.9. Hipótesis de la investigación

#### Hipótesis general

Hg: La calidad de servicio influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

#### Hipótesis específicas

He1: La instalación influye de forma directa experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He2: La accesibilidad influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He3: El capital humano influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He4: La atmosfera influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He5: La comida influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

# Capítulo II

METODOLOGÍA

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque cuantitativo**

El enfoque del estudio siguió uno cuantitativo en el cual se recopilan datos numéricos para medir e interpretar cómo se comportan la calidad del servicio y la experiencia gastronómica. Esta lógica es aplicable, como en cualquier negocio, si el objetivo es detectar patrones, relaciones o tendencias basadas en cómo los clientes experimentan el servicio, y analizar estadísticamente estos datos utilizando herramientas con igual confianza. Al adoptar una metodología cuantitativa, el estudio pudo examinar, de manera sistemática, los diversos aspectos de las cevicherías del puerto, cómo cada uno influye en la experiencia del comensal.

### **2.2. Tipo, diseño y alcance del estudio**

Por naturaleza, es una investigación aplicada ya que los resultados están destinados a resolver problemas específicos del entorno estudiado. Así, en esta investigación, generar conocimiento tiene como objetivo contribuir a lograr una mejor calidad de servicio y experiencia gastronómica en las cevicherías del Puerto de Huacho, brindando a los gerentes y propietarios insumos útiles para tomar medidas. Debido a que las variables se presentaron en su contexto real o natural, el diseño metodológico es no experimental, lo que significa que ninguna de las variables fue manipulada. Las percepciones de los clientes se recopilaron sin intervención directa en los procesos de servicio. Además, es transversal, ya que los datos se registraron solo en un momento específico. El estudio es descriptivo, correlacional-explicativo a nivel de la investigación. Las variables de calidad del servicio y experiencia gastronómica se describieron en su dimensión descriptiva; la relación e influencia entre las variables se distinguieron en su dimensión correlacional-explicativa, destacando el grado y dirección e influencia.

### **2.3. Población y muestra**

#### **Población de estudio**

La población del estudio fueron los clientes que visitaron y comieron en las cevicherías del Puerto de Huacho durante el año 2024. Dado que no hay un registro exacto del número total de

comensales, se consideró como población de referencia a los clientes locales y turistas que frecuentaron estos establecimientos entre los meses de enero y diciembre del período de estudio.

### **Estrategia de muestreo**

De esta manera, se calculó la fórmula para poblaciones infinitas y, por lo tanto, pudimos determinar (asumiendo que el tamaño real de la población no está disponible) un tamaño de muestra óptimo. Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para esto, dado la proporción estimada conservadora ( $p = 0.5$ ). El resultado del cálculo fue una muestra de 400 clientes, lo que permite proporcionar una representatividad estadística adecuada para la prueba estadística de las variables a analizar.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

#### **Criterios 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 su experiencia de consumo.
- Participación voluntaria en la encuesta.
- Acceso a medios electrónicos, en los casos en que la encuesta se aplicó de forma digital.

#### **Criterios de exclusión**

- Personas menores de 18 años.
- Clientes que no hayan consumido en las cevicherías durante el periodo de estudio.
- Personas que no aceptaron participar en la encuesta.
- Clientes con limitaciones idiomáticas o tecnológicas que impidieran una respuesta completa.

## 2.4. Característica de la muestra

**Tabla 1**

*Sexo del encuestado*

<b>Sexo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hombre	64	16.00%
Mujer	336	84.00%

Elaboración propia.

La tabla 1 muestra la distribución de la muestra según sexo evidencia una marcada predominancia femenina entre los participantes del estudio realizado en las cevicherías del Puerto de Huacho durante el año 2024. En efecto, del total de encuestados, 336 corresponden al sexo femenino, lo que representa el 84.00 % de la muestra, mientras que 64 participantes son del sexo masculino, equivalentes al 16.00 %.

Esta composición revela que la experiencia gastronómica evaluada en el presente estudio se encuentra mayoritariamente sustentada en la percepción de clientas mujeres, lo que podría estar asociado a patrones de consumo, dinámicas familiares o características propias del mercado gastronómico local. La alta participación femenina aporta una perspectiva relevante en la evaluación de la calidad del servicio y su impacto en la experiencia gastronómica, considerando que las decisiones de consumo en el ámbito alimentario suelen estar influenciadas por criterios relacionados con la atención recibida, la percepción del ambiente y la valoración integral del servicio.

Asimismo, la diferencia porcentual observada sugiere que los resultados del estudio reflejan predominantemente la experiencia de mujeres usuarias, lo cual constituye un elemento contextual importante para la interpretación posterior de los hallazgos inferenciales.

**Tabla 2**

*Distrito de residencia*

<b>Residencia</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Huacho	274	68.50%
Santa María	61	15.30%
Huaura	43	10.80%
Hualmay	22	5.50%

Elaboración propia.

La tabla 2 la distribución de la muestra según lugar de residencia evidencia que la mayoría de los participantes proviene del propio distrito de Huacho, con 274 encuestados, lo que representa el 68.50 % del total. Este resultado indica que el estudio recoge principalmente la percepción de clientes locales, lo cual resulta coherente considerando que las cevicherías del Puerto de Huacho constituyen un punto de referencia gastronómico dentro de la ciudad.

En menor proporción se encuentran participantes residentes en Santa María, con 61 casos equivalentes al 15.30 %, seguidos por los provenientes de Huaura, que representan el 10.80 % (43 participantes), y finalmente Hualmay, con 22 encuestados, correspondiente al 5.50 % de la muestra.

Esta distribución refleja que, si bien el núcleo principal de consumidores es local, existe también una presencia significativa de clientes provenientes de distritos cercanos, lo que sugiere que las cevicherías del Puerto de Huacho poseen un alcance territorial ampliado dentro de la provincia.

**Tabla 3**  
*Edad de los encuestados*

Edad	N	%
20 - 35 años	164	41.00%
36 a 50 años	211	52.80%
más de 50 años	25	6.30%

Elaboración propia.

La tabla 3 la distribución de la muestra según el rango etario evidencia que la mayoría de los participantes se concentra en el grupo de 36 a 50 años, con 211 encuestados, lo que representa el 52.80 % del total. Este resultado indica que el estudio recoge principalmente la percepción de adultos en etapa laboral activa, quienes suelen contar con mayor estabilidad económica y hábitos de consumo consolidados en el ámbito gastronómico.

En segundo lugar, se ubica el grupo de 20 a 35 años, con 164 participantes, equivalentes al 41.00 % de la muestra. Esta proporción refleja una participación significativa de adultos jóvenes, segmento que suele mostrar mayor apertura a experiencias gastronómicas diferenciadas y a nuevas propuestas de servicio.

El grupo de más de 50 años representa el 6.30 % del total, con 25 encuestados, constituyendo el segmento de menor participación en el estudio. La estructura etaria evidencia que la experiencia gastronómica evaluada en las cevicherías del Puerto de Huacho se sustenta principalmente en la percepción de una población adulta, económicamente activa y con capacidad de decisión en el consumo, lo cual resulta relevante para la interpretación de los resultados relacionados con la calidad del servicio y su impacto en la experiencia gastronómica.

#### **2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Debido a su potencial para facilitar estudios cuantitativos y al hecho de que la encuesta ofrecía características estandarizadas, la encuesta fue la herramienta de recolección de datos más comúnmente utilizada entre los participantes. El instrumento utilizado es un cuestionario estructurado, que comprende algunas preguntas cerradas y abiertas utilizadas para evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica. Utilizando escalas tipo Likert basadas en la atención del personal, la calidad de la comida, el ambiente, la accesibilidad del establecimiento, así como las instalaciones, el cuestionario cubría las diversas dimensiones. El instrumento se utilizó para aumentar la cobertura de la recolección en términos de formas físicas y digitales, en plataformas de encuestas en línea. La aplicación se llevó a cabo inmediatamente después de la experiencia de consumo con entrevistadores que ya estaban capacitados o a través de enlaces proporcionados por correo electrónico y redes sociales, generando así observaciones frescas sobre las percepciones de comer a través de la experiencia gastronómica.

#### **2.5. Procedimiento de recolección de datos**

Los datos fueron procesados a través de los procedimientos estadísticos característicos del análisis cuantitativo después de la recolección. En la primera etapa, las respuestas fueron codificadas, asignando valores numéricos a la escala y a las opciones de preguntas cerradas para su posterior desarrollo. Los datos fueron ingresados en software estadístico diseñado para este propósito, incluyendo Jamovi y Microsoft Excel, y se realizó un control de calidad para verificar la consistencia y los errores de transcripción. Luego se realizó un análisis descriptivo (frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar), que se llevó a cabo para caracterizar las variables

del estudio. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica, ya que estas variables no presentaban una distribución normal. Finalmente, los resultados se dividieron en tablas y gráficos, lo que permite interpretar y comprender los resultados.

## **2.6. consideraciones éticas**

En todo momento, la investigación se realizó en cumplimiento con los principios éticos de las normas fundamentales en la investigación en ciencias sociales. Esto incluye respetar la dignidad, la privacidad y los derechos de esta población. La participación de los clientes en el estudio fue completamente voluntaria, con información previa proporcionada sobre los objetivos de la investigación, los usos académicos de la información recopilada en este estudio y la confidencialidad de sus respuestas. Se aseguró el anonimato de los participantes de la encuesta al no tomar ningún dato personal con la intención de identificarlos directamente. La información adquirida se utilizó únicamente para apoyar los estudios científicos y académicos sin ser utilizada comercialmente o para fines no relacionados con los objetivos del libro. No se aplicó presión ni coerción alguna, de modo que los encuestados pudieran responder de acuerdo con sus propias opiniones y experiencia cuando fueron recopiladas.

## **2.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Después de la recolección de datos, la información recopilada de los cuestionarios pasó por un procedimiento estructurado de categorización y procesamiento estadístico. En la fase preliminar, las respuestas fueron codificadas asignando valores numéricos a las alternativas de las escalas tipo Likert para proporcionar un tratamiento cuantitativo. Luego, los datos fueron ingresados en paquetes de software estadístico (específicamente SPSS y hojas de cálculo de Microsoft Excel). Se realizó un control de calidad para descartar errores de transcripción y discrepancias. Este procedimiento tuvo lugar antes de analizar estadísticamente la misma base de datos, después de asegurar la fiabilidad y consistencia de la base de datos. El método de análisis descriptivo presentó el comportamiento de las variables calidad del servicio y experiencia gastronómica utilizando frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Luego se realizó un estudio correlacional utilizando el coeficiente Rho de Spearman porque los datos de las variables no mostraban distribución normal. Este método nos permitió investigar la

intensidad y dirección de la asociación entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica y sus dimensiones.

## **2.8. Operacionalización de las variables**

Después de la recolección de datos, la información recopilada de los cuestionarios pasó por un procedimiento estructurado de categorización y procesamiento estadístico. En la fase preliminar, las respuestas fueron codificadas asignando valores numéricos a las alternativas de las escalas tipo Likert para proporcionar un tratamiento cuantitativo. Luego, los datos fueron ingresados en paquetes de software estadístico (específicamente SPSS y hojas de cálculo de Microsoft Excel). Se realizó un control de calidad para descartar errores de transcripción y discrepancias. Este procedimiento tuvo lugar antes de analizar estadísticamente la misma base de datos, después de asegurar la fiabilidad y consistencia de la base de datos. El método de análisis descriptivo presentó el comportamiento de las variables calidad del servicio y experiencia gastronómica utilizando frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Luego se realizó un estudio correlacional utilizando el coeficiente Rho de Spearman porque los datos de las variables no mostraban distribución normal. Este método nos permitió investigar la intensidad y dirección de la asociación entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica y sus dimensiones.

## **2.9. Operacionalización de las variables**

La operación de las variables se llevó a cabo como un medio para proporcionar una medida empírica y traducción a las teorías de calidad del servicio y experiencia gastronómica. La variable de calidad del servicio se tomó desde un enfoque multidimensional, donde las dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, ambiente y comida) fueron examinadas mediante el uso de indicadores directamente asociados con la calificación del cliente. Sin embargo, la experiencia gastronómica se operacionalizó a través de los siguientes tres ejes clave: apariencia de la comida, factores situacionales y factores individuales. Estas dimensiones permitieron representar las partes sensoriales de la experiencia, además de los factores contextuales y subjetivos que afectan la valoración del comensal. Dado que ambas variables se midieron con una escala de Likert, se disponía de información cuantificable sobre

percepciones y experiencias, lo que permitió el análisis estadístico y la comparación de los hallazgos.

### **2.10. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validación y la fiabilidad se realizaron rigurosamente en el instrumento de recolección de datos para asegurar que las mediciones fueran precisas, consistentes y relevantes para los objetivos del estudio. La validez significaba verificar que los ítems del cuestionario evaluaran efectivamente las dimensiones teóricas propuestas, mientras que la fiabilidad aseguraba la estabilidad interna de las mediciones. Un proceso metodológico es fundamental en los estudios cuantitativos ya que garantiza datos de calidad y la solidez de los resultados presentados en el libro.

#### **Validez de contenido: juicio de expertos**

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante criterios de opinión de expertos. Basado en los objetivos de este estudio, académicos que trabajan en los campos de investigación, gestión gastronómica y turismo revisaron el cuestionario, evaluando la relevancia, claridad y coherencia de cada pregunta con las variables y dimensiones propuestas. Las opiniones de los expertos guiaron el cambio de términos con referencia a algunos ítems para mejorar la comprensión y obtener una representación justa de los conceptos teóricos de calidad del servicio y experiencia gastronómica en este instrumento. Esto facilitó la consistencia conceptual del cuestionario y redujo posibles sesgos en la interpretación de las preguntas por parte de los encuestados.

#### **Confiabilidad del instrumento: consistencia interna**

La fiabilidad del instrumento se exploró desde el punto de vista de la consistencia interna utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Este valor permitió a los investigadores validar cuán consistentes han sido los ítems que componen cada uno de sus componentes y sus dimensiones para medir el mismo constructo. Los datos producidos demostraron una fiabilidad adecuada, demostrando alta consistencia interna, estabilidad y fiabilidad de las respuestas del cuestionario. Por lo tanto, el instrumento adoptado se considera metodológicamente sólido para analizar la

relación entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica en las cevicherías del Puerto de Huacho.

# Capítulo III

## RESULTADOS

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1. Resultados estadísticos descriptivos

**Tabla 4**

*Frecuencia y porcentaje de variable -Calidad de Servicio*

Calidad de servicio	n	%
Malo	151	37.80%
Regular	125	31.30%
Bueno	124	31.00%

Elaboración propia.

La tabla 4 los resultados descriptivos respecto a la calidad del servicio en las cevicherías del Puerto de Huacho evidencian una percepción predominantemente crítica por parte de los clientes. En efecto, el 37.80 % de los encuestados (151 participantes) calificó la calidad del servicio como mala, constituyéndose en la categoría con mayor frecuencia. Por su parte, el 31.30 % (125 participantes) la consideró regular, mientras que el 31.00 % (124 participantes) la evaluó como buena.

Esta distribución revela que más de dos tercios de los clientes (69.10 %) perciben el servicio entre malo y regular, lo que sugiere la existencia de debilidades en la atención, en los tiempos de respuesta, en la consistencia del servicio o en la interacción con el cliente. Si bien existe un grupo importante que valora positivamente el servicio, la predominancia de valoraciones negativas indica que la calidad del servicio aún no alcanza niveles consolidados dentro del sector analizado.

Desde una perspectiva analítica, estos resultados sugieren que la calidad del servicio constituye un factor crítico de mejora, especialmente considerando que en el ámbito gastronómico la experiencia del cliente no depende únicamente del producto ofrecido, sino del conjunto de interacciones y percepciones generadas durante el proceso de consumo.

**Tabla 5***Frecuencia y porcentaje de dimensión -Instalaciones*

<b>Instalaciones</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Malo	189	47.30%
Regular	86	21.50%
Bueno	125	31.30%

Elaboración propia.

Los resultados descriptivos de la tabla 5 correspondientes a la dimensión instalaciones evidencian una percepción mayoritariamente desfavorable por parte de los clientes de las cevicherías del Puerto de Huacho. En efecto, el 47.30 % de los encuestados (189 participantes) calificó las instalaciones como malas, constituyéndose en la categoría con mayor frecuencia. Por su parte, el 21.50 % (86 participantes) las evaluó como regulares, mientras que el 31.30 % (125 participantes) consideró que las instalaciones son buenas.

Estos resultados indican que cerca del 68.80 % de los clientes perciben las instalaciones entre malas y regulares, lo que sugiere deficiencias en aspectos relacionados con la infraestructura física, limpieza, comodidad, ambientación o mantenimiento de los espacios. En el contexto de la experiencia gastronómica, las instalaciones no solo cumplen una función operativa, sino también simbólica y sensorial, influyendo directamente en la percepción de calidad y en la satisfacción global del consumidor.

Desde una perspectiva estratégica, este hallazgo revela que la mejora de la infraestructura y del entorno físico constituye un elemento prioritario para fortalecer la experiencia gastronómica, considerando que el ambiente del establecimiento actúa como un componente clave en la construcción de valor percibido en el sector gastronómico.

**Tabla 6***Frecuencia y porcentaje de dimensión -Accesibilidad*

<b>Accesibilidad</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Malo	147	36.80%
Regular	128	32.00%
Bueno	125	31.30%

Elaboración propia.

Los resultados descriptivos de la tabla 6 correspondientes a la dimensión accesibilidad muestran una percepción predominantemente desfavorable por parte de los clientes de las cevicherías del Puerto de Huacho. En efecto, el 36.80 % de los encuestados (147 participantes) calificó la accesibilidad como mala, mientras que el 32.00 % (128 participantes) la consideró regular. Por su parte, el 31.30 % (125 participantes) evaluó esta dimensión como buena.

En términos acumulados, el 68.80 % de los clientes percibe la accesibilidad entre mala y regular, lo que evidencia posibles limitaciones relacionadas con la ubicación, señalización, facilidad de acceso, estacionamiento o condiciones del entorno inmediato del establecimiento. En el contexto de la experiencia gastronómica, la accesibilidad constituye un factor determinante en la decisión de visita y en la disposición del cliente a repetir la experiencia.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados sugieren que la mejora de las condiciones de acceso y del entorno físico externo podría contribuir significativamente a fortalecer la percepción global de la calidad del servicio y, en consecuencia, potenciar la experiencia gastronómica ofrecida por las cevicherías del Puerto de Huacho.

**Tabla 7**  
*Frecuencia y porcentaje de dimensión -Capital Humano*

Capital humano	n	%
Malo	178	44.50%
Regular	100	25.00%
Bueno	122	30.50%

Elaboración propia.

Los resultados descriptivos de la tabla 7 correspondientes a la dimensión capital humano evidencian una percepción mayoritariamente desfavorable por parte de los clientes de las cevicherías del Puerto de Huacho. En efecto, el 44.50 % de los encuestados (178 participantes) calificó el capital humano como malo, constituyéndose en la categoría predominante. Por su parte, el 25.00 % (100 participantes) lo evaluó como regular, mientras que el 30.50 % (122 participantes) lo consideró bueno.

En términos agregados, el 69.50 % de los clientes percibe el desempeño del capital humano entre malo y regular, lo que sugiere debilidades en aspectos relacionados con la atención, cordialidad, capacidad de respuesta, profesionalismo o competencias del personal.

Dado que el servicio gastronómico se sustenta fundamentalmente en la interacción entre el cliente y el personal, este resultado adquiere una relevancia crítica dentro del estudio.

Desde una perspectiva estratégica, la percepción negativa del capital humano puede afectar directamente la construcción de la experiencia gastronómica, ya que el contacto humano no solo cumple una función operativa, sino que actúa como un elemento emocional y relacional que influye en la satisfacción, la fidelización y la recomendación del establecimiento.

**Tabla 8**

*Frecuencia y porcentaje de dimensión -Atmósfera*

<b>Atmósfera</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Malo	170	42.50%
Regular	148	37.00%
Bueno	82	20.50%

Elaboración propia.

Los resultados descriptivos de la tabla 8 correspondientes a la dimensión atmósfera evidencian una percepción predominantemente desfavorable por parte de los clientes de las cevicherías del Puerto de Huacho. En efecto, el 42.50 % de los encuestados (170 participantes) calificó la atmósfera como mala, mientras que el 37.00 % (148 participantes) la consideró regular. Solo el 20.50 % (82 participantes) evaluó esta dimensión como buena, constituyéndose en la categoría de menor frecuencia.

En términos acumulados, el 79.50 % de los clientes percibe la atmósfera entre mala y regular, lo que evidencia debilidades significativas en aspectos relacionados con el ambiente físico, iluminación, ventilación, limpieza, diseño del espacio, confort o elementos sensoriales que acompañan la experiencia gastronómica. Este resultado adquiere especial relevancia, considerando que la atmósfera constituye un componente fundamental en la construcción de experiencias memorables en el sector gastronómico.

Por tanto, la atmósfera no solo influye en la comodidad del cliente, sino que también incide en la dimensión emocional de la experiencia, afectando la percepción global del establecimiento. La baja valoración de esta dimensión sugiere que las cevicherías del Puerto de Huacho enfrentan un reto importante en la mejora del entorno físico y sensorial como parte integral de la calidad del servicio.

**Tabla 9***Frecuencia y porcentaje de dimensión -Comida*

Comida	n	%
Malo	144	36.00%
Regular	216	54.00%
Bueno	40	10.00%

Elaboración propia.

Los resultados descriptivos de la tabla 9 correspondientes a la dimensión comida evidencian una percepción mayoritariamente intermedia entre los clientes de las cevicherías del Puerto de Huacho. En efecto, el 54.00 % de los encuestados (216 participantes) calificó la comida como regular, constituyéndose en la categoría predominante. Por su parte, el 36.00 % (144 participantes) la evaluó como mala, mientras que únicamente el 10.00 % (40 participantes) la consideró buena.

Estos resultados indican que el 90.00 % de los clientes percibe la calidad de la comida entre mala y regular, lo que revela una valoración crítica respecto al componente central de la oferta gastronómica. Dado que en el sector de cevicherías el producto alimentario constituye el eje principal de la experiencia, esta percepción sugiere posibles debilidades en aspectos como frescura, sabor, presentación, porción o consistencia del plato. El hecho de que la mayoría de los clientes no valore positivamente la comida representa un desafío estructural para el posicionamiento del establecimiento, ya que la experiencia gastronómica se sustenta, en primera instancia, en la calidad del producto ofrecido. Este hallazgo adquiere mayor relevancia cuando se considera que, además de las debilidades identificadas en el servicio, el componente culinario tampoco alcanza niveles predominantes de satisfacción, lo que podría afectar la percepción global de la experiencia y la intención de recompra.

**Tabla 10***Frecuencia y porcentaje de variable -Experiencia gastronómica*

Experiencia gastronómica	n	%
Malo	154	38.50%
Regular	119	29.80%
Bueno	127	31.80%

Elaboración propia.

Los resultados descriptivos de la tabla 10 correspondientes a la variable experiencia gastronómica evidencian una percepción predominantemente crítica por parte de los clientes de las cevicherías del Puerto de Huacho. En efecto, el 38.50 % de los encuestados (154 participantes) calificó su experiencia como mala, constituyéndose en la categoría con mayor frecuencia. Por su parte, el 29.80 % (119 participantes) la evaluó como regular, mientras que el 31.80 % (127 participantes) consideró que su experiencia fue buena.

En términos acumulados, el 68.30 % de los clientes percibe la experiencia gastronómica entre mala y regular, lo que indica que la vivencia integral en las cevicherías del Puerto de Huacho no alcanza niveles consolidados de satisfacción. Este resultado resulta coherente con las valoraciones previamente observadas en las dimensiones de calidad del servicio, tales como instalaciones, capital humano, accesibilidad y atmósfera, así como en la dimensión comida.

La experiencia gastronómica constituye una construcción multidimensional que integra factores tangibles, relacionales y sensoriales. La predominancia de percepciones negativas sugiere que los establecimientos analizados enfrentan desafíos estructurales en la articulación de estos componentes, lo que limita la generación de experiencias memorables y diferenciadas. En consecuencia, los resultados refuerzan la necesidad de analizar el papel de la calidad del servicio como posible catalizador de la experiencia gastronómica, tal como lo plantea el enfoque central del presente estudio.

**Tabla 11**

*Frecuencia y porcentaje de dimensión -Apariencia de la comida*

<u>Apariencia de la comida</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
Malo	169	42.30%
Regular	168	42.00%
Bueno	63	15.80%

Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 11 descriptivos para la dimensión de la apariencia de los alimentos indican una percepción predominantemente negativa entre los clientes de las cevicherías en el Puerto de Huacho. De esos 400 encuestados, el 42.30% (169) calificó la apariencia de los platos como mala, y el 42.00% (168) la calificó como regular. Solo el 15.80% (63 participantes) consideró que la apariencia de la comida era buena, y por lo tanto, fue la categoría

menos común. Un total del 84.30% de los clientes considera que la forma en que se sirven los platos es poco atractiva o regular, lo que indica grandes deficiencias en cuanto a estética, emplatado, combinación de colores, frescura visual y presentación de los ingredientes. En el contexto de la industria alimentaria moderna, la apariencia de algo se convierte en uno de los factores más críticos que crean expectativas y generan valor percibido incluso antes del consumo. Estos resultados indican que el aspecto visual del producto no está diseñado estratégicamente para ser un elemento importante de la experiencia gastronómica. En cierto sentido, una baja calificación de apariencia puede perjudicar la percepción del establecimiento, influyendo en la satisfacción, la intención de volver a comprar o recomendar, especialmente donde la experiencia sensorial y la imagen del producto son criterios cruciales para la diferenciación.

**Tabla 12**

*Frecuencia y porcentaje de dimensión -Factores situacionales*

<b>Factores situacionales</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Malo	154	38.50%
Regular	119	29.80%
Bueno	127	31.80%

Elaboración propia.

Los resultados descriptivos correspondientes a la dimensión factores situacionales evidencian una percepción predominantemente crítica por parte de los clientes de las cevicherías del Puerto de Huacho. En efecto, el 38.50 % de los encuestados (154 participantes) calificó los factores situacionales como malos, mientras que el 29.80 % (119 participantes) los evaluó como regulares. Por su parte, el 31.80 % (127 participantes) consideró que estos factores son buenos.

En términos acumulados, el 68.30 % de los clientes percibe los factores situacionales entre malos y regulares, lo que sugiere limitaciones en aspectos relacionados con el contexto del consumo, tales como el nivel de ruido, la congestión, el tiempo de espera, la organización del servicio o las condiciones ambientales del entorno. Estos elementos, aunque externos al producto en sí mismo, influyen directamente en la construcción de la experiencia gastronómica al afectar el estado emocional y la disposición del cliente durante el consumo.

Los factores situacionales cumplen una función moduladora dentro de la experiencia, ya que pueden amplificar o atenuar la percepción de calidad del servicio y del producto. La predominancia de valoraciones negativas sugiere que las condiciones contextuales en las cevicherías analizadas no están contribuyendo favorablemente a la generación de experiencias satisfactorias y memorables.

**Tabla 13**

*Frecuencia y porcentaje de dimensión -Factores individuales*

<b>Factores individuales</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Malo	193	48.30%
Regular	80	20.00%
Bueno	127	31.80%

Elaboración propia.

Los resultados descriptivos correspondientes a la dimensión factores individuales evidencian una percepción mayoritariamente desfavorable por parte de los clientes de las cevicherías del Puerto de Huacho. En efecto, el 48.30 % de los encuestados (193 participantes) calificó los factores individuales como malos, constituyéndose en la categoría de mayor frecuencia. Por su parte, el 20.00 % (80 participantes) los evaluó como regulares, mientras que el 31.80 % (127 participantes) consideró que estos factores son buenos.

En términos acumulados, el 68.30 % de los clientes percibe los factores individuales entre malos y regulares, lo que sugiere que aspectos relacionados con expectativas personales, estados emocionales, motivaciones de consumo o percepciones subjetivas no están siendo satisfechos de manera adecuada. Esta dimensión resulta particularmente relevante, ya que la experiencia gastronómica no se construye únicamente a partir de condiciones objetivas del servicio, sino también desde la interpretación individual que cada cliente realiza del evento de consumo. La predominancia de valoraciones negativas en los factores individuales indica que la vivencia gastronómica no logra conectar plenamente con las expectativas y necesidades emocionales del consumidor. Este resultado refuerza la idea de que la calidad del servicio debe ser comprendida no solo como un conjunto de atributos operativos, sino como un elemento estratégico capaz de influir en la percepción subjetiva y en la construcción integral de la experiencia.

**Tabla 14***Comparación entre mujeres y hombres con respecto a variables y dimensiones*

	Mujeres		Hombres		t	p
	M	DE	M	DE		
<b>Calidad de servicio</b>	65.2	10.6	60.6	19.6	-1.8	0.076
Instalaciones	13.2	2.58	12.4	4.81	-1.34	0.186
Accesibilidad	11.6	2.55	10.6	4.83	-1.65	0.104
Capital humano	13.2	2.56	11.2	5.38	-2.86	0.006
Atmósfera	13.3	2.91	9.95	4.46	-5.74	<.001
Comida	13.9	3.5	16.5	0.89	11.78	<.001
<b>Experiencia gastronómica</b>	58.9	12.1	62.9	12.9	2.3	0.024
Apariencia de la comida	17.7	3.68	19	2	4.15	<.001
Factores situacionales	29.7	6.03	31.7	8.03	1.91	0.06
Factores individuales	11.5	3.76	12.2	2.94	1.56	0.122

Elaboración propia.

En la tabla 14, la relación con la calidad del servicio, no se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas entre mujeres (M = 65.2; DE = 10.6) y hombres (M = 60.6; DE = 19.6), dado que el nivel de significancia fue superior a 0.05 (t = -1.8; p = 0.076). De igual forma, en las dimensiones instalaciones (p = 0.186) y accesibilidad (p = 0.104) tampoco se registraron diferencias significativas, lo que sugiere percepciones similares entre ambos grupos en estos aspectos estructurales del servicio.

No obstante, se identificaron diferencias estadísticamente significativas en la dimensión capital humano (t = -2.86; p = 0.006), donde las mujeres presentan una media superior (M = 13.2; DE = 2.56) frente a los hombres (M = 11.2; DE = 5.38). Asimismo, en la dimensión atmósfera se evidenciaron diferencias altamente significativas (t = -5.74; p < 0.001), registrándose mayores puntuaciones en mujeres (M = 13.3; DE = 2.91) en comparación con hombres (M = 9.95; DE = 4.46).

En contraste, la dimensión comida mostró diferencias significativas en favor de los hombres ( $t = 11.78$ ;  $p < 0.001$ ), quienes reportaron una media mayor ( $M = 16.5$ ;  $DE = 0.89$ ) respecto a las mujeres ( $M = 13.9$ ;  $DE = 3.5$ ). De manera consistente, la experiencia gastronómica global también presentó diferencias significativas ( $t = 2.3$ ;  $p = 0.024$ ), con una valoración más elevada por parte de los hombres ( $M = 62.9$ ;  $DE = 12.9$ ) en comparación con las mujeres ( $M = 58.9$ ;  $DE = 12.1$ ).

Por su parte, en las dimensiones factores situacionales ( $p = 0.06$ ) y factores individuales ( $p = 0.122$ ), no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos. Los resultados obtenidos mediante la prueba  $t$  de Welch indican que, aunque la percepción general de la calidad del servicio es similar entre mujeres y hombres, existen diferencias relevantes en dimensiones específicas. Las mujeres tienden a valorar más positivamente los componentes relacionales y ambientales del servicio, mientras que los hombres muestran una mayor valoración del producto culinario y de la experiencia gastronómica global.

### 3.2. Resultados Inferenciales

**Tabla 15**

*Matriz de correlaciones*

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de servicio	Rho	—									
	gl	—									
	p	—									
Instalaciones	Rho	0.904***	—								
	gl	398	—								
	p	<.001	—								
Accesibilidad	Rho	0.905***	0.861***	—							
	gl	398	398	—							
	p	<.001	<.001	—							
Capital humano	Rho	0.688***	0.684***	0.712***	—						
	gl	398	398	398	—						
	p	<.001	<.001	<.001	—						
Atmósfera	Rho	0.896***	0.793***	0.776***	0.625***	—					
	gl	398	398	398	398	—					
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	—					
Comida	Rho	0.274***	0.106*	0.106*	-0.152**	0.106*	—				
	gl	398	398	398	398	398	—				
	p	<.001	0.035	0.033	0.002	0.034	—				
Experiencia gastronómica	Rho	0.620***	0.386***	0.390***	0.149**	0.675***	0.645***	—			
	gl	398	398	398	398	398	398	—			
	p	<.001	<.001	<.001	0.003	<.001	<.001	—			
Apariencia de la comida	Rho	0.491***	0.290***	0.379***	0.056	0.441***	0.840***	0.763***	—		
	gl	398	398	398	398	398	398	398	—		
	p	<.001	<.001	<.001	0.265	<.001	<.001	<.001	—		
Factores situacionales	Rho	0.557***	0.337***	0.347***	0.082	0.620***	0.629***	0.975***	0.760***	—	
	gl	398	398	398	398	398	398	398	398	—	
											—

	p	<.001	<.001	<.001	0.101	<.001	<.001	<.001	<.001	—	
<b>Factores individuales</b>	Rho	0.676***	0.513***	0.458***	0.289***	0.731***	0.383***	0.894***	0.508***	0.839***	—
	gl	398	398	398	398	398	398	398	398	398	—
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—

Nota. \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Elaboración propia.

El análisis de correlación de Spearman en la tabla 15 evidencia la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica en las cevicherías del Puerto de Huacho. En particular, se observa una correlación positiva de magnitud moderada-alta entre ambas variables ( $\rho = 0.620$ ;  $p < 0.001$ ), lo que indica que, a mayores niveles percibidos de calidad del servicio, mayor es la intensidad de la experiencia gastronómica reportada por los clientes.

Cuando analizan estas dimensiones específicas, las asociaciones se hacen evidentes. La atmósfera parece estar estrechamente relacionada con la experiencia gastronómica ( $\rho = 0.675$ ;  $p < 0.001$ ), lo que significa que la atmósfera física y sensorial del establecimiento es uno de los aspectos más determinantes para el proceso de cena del cliente. De manera similar, el factor alimenticio demuestra una correlación significativa y algo alta con la experiencia ( $\rho = 0.645$ ;  $p < 0.001$ ), lo que indica que la percepción del producto culinario sigue siendo uno de los ejes principales en toda la evaluación. De igual forma, la accesibilidad ( $\rho = 0.390$ ;  $p < 0.001$ ) y las instalaciones ( $\rho = 0.386$ ;  $p < 0.001$ ) están positivamente correlacionadas con una magnitud moderada, sugiriendo que los elementos estructurales del servicio influyen en la experiencia con una fuerza relativamente menor. En comparación, hubo una correlación mucho menos significativa en la dimensión del capital humano ( $\rho = 0.149$ ;  $p = 0.003$ ), indicando aunque el desempeño del personal afecta la experiencia, tiene un impacto que es menor que otros factores involucrados como la atmósfera y la comida.

Por su parte, la experiencia gastronómica también mantiene relaciones sólidas con sus dimensiones internas, destacando la fuerte asociación con los factores situacionales ( $\rho = 0.975$ ;  $p < 0.001$ ) y con los factores individuales ( $\rho = 0.894$ ;  $p < 0.001$ ), lo que confirma la naturaleza multidimensional del constructo experiencial. Estos resultados permiten afirmar que la calidad del servicio mantiene una relación significativa y consistente con la experiencia gastronómica,

validando empíricamente su papel como catalizador en la construcción de la vivencia del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho.

### 3.3. Comparación de hipótesis

#### Hipótesis general

Ho: La calidad de servicio no influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

Hg: La calidad de servicio influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

**Tabla 16**

*Contrastación de hipótesis general*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Calidad de servicio > Experiencia gastronómica	0.637	0.0371	17.18	<.001

Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 16 evidencian que la calidad del servicio ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la experiencia gastronómica ( $\beta = 0.637$ ; EE = 0.0371;  $t = 17.18$ ;  $p < 0.001$ ). El coeficiente estimado indica una relación directa de magnitud moderada-alta, lo que sugiere que a medida que mejora la calidad percibida del servicio, se incrementa de manera consistente la experiencia gastronómica del cliente.

El valor del estadístico t (17.18) confirma la solidez del efecto estimado, mientras que el nivel de significancia inferior a 0.001 permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis general ( $H_1$ ), concluyendo que la calidad del servicio influye de forma directa en la experiencia gastronómica en el contexto analizado.

Desde una perspectiva analítica, este resultado valida empíricamente el planteamiento central del estudio: la calidad del servicio no constituye únicamente un componente operativo del establecimiento, sino que actúa como un catalizador de la experiencia gastronómica, potenciando la percepción global del cliente durante el proceso de consumo.

Este hallazgo adquiere especial relevancia si se considera que, a pesar de las valoraciones descriptivas predominantemente negativas en algunas dimensiones del servicio, el análisis inferencial demuestra que cualquier mejora en la calidad tiene un impacto significativo en la experiencia vivida. En consecuencia, la gestión estratégica del servicio se configura como un eje prioritario para la generación de valor en las cevicherías del Puerto de Huacho.

### 3.4. Hipótesis específicas

H<sub>01</sub>: La instalación no influye de forma directa experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

H<sub>e1</sub>: La instalación influye de forma directa experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

**Tabla 17**

*Contrastación de hipótesis específica 1*

Predictor	Estimador	EE	T	p
Instalaciones > Experiencia gastronómica	1.64	0.184	8.93	<.001

Elaboración propia.

Los resultados del modelo muestran que nuestras instalaciones tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en la experiencia gastronómica ( $\beta=1.64$ ;  $SE=0.184$ ;  $t=8.93$ ;  $p<0.001$ ). El coeficiente estimado exhibe una relación directa, lo que significa que las mejoras en la infraestructura física del establecimiento tienen un impacto directo y positivo en la evaluación general de la experiencia por parte del cliente. El valor de la estadística t (8.93) valida la robustez del efecto que observamos, mientras que un nivel de significancia por debajo de 0.001 significa rechazar la hipótesis nula ( $H_{01}$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_{e1}$ ). Por lo tanto, las instalaciones tienen un impacto directo en la experiencia gastronómica en el contexto estudiado. Desde un punto de vista analítico, indica que el entorno físico de la instalación (infraestructura, limpieza, comodidad y estructura del espacio) no es un aspecto opcional de lo que es la experiencia gastronómica; es un componente estructural en su construcción. Aunque las instalaciones fueron evaluadas descriptivamente de manera principalmente crítica, el análisis inferencial indica que una mejora en esta área hace una gran diferencia en la experiencia del

cliente. Este hallazgo refuerza la calidad del servicio como un producto tanto de lo tangible como de lo perceptual, ya que su naturaleza fortalece las instalaciones entre los factores que elevan la experiencia gastronómica.

H02: La accesibilidad no influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He2: La accesibilidad influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

**Tabla 18**  
*Contrastación de hipótesis específica 2*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Accesibilidad > Experiencia gastronómica	1.76	0.182	9.71	<.001

Elaboración propia.

Los resultados del modelo indican que la accesibilidad ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la experiencia gastronómica ( $\beta = 1.76$ ;  $EE = 0.182$ ;  $t = 9.71$ ;  $p < 0.001$ ). El coeficiente estimado evidencia una relación directa, lo que significa que mejoras en las condiciones de acceso al establecimiento como ubicación, señalización, facilidad de ingreso y entorno inmediato se asocian con incrementos significativos en la valoración global de la experiencia por parte del cliente.

El valor del estadístico t (9.71) confirma la consistencia del efecto estimado, mientras que el nivel de significancia inferior a 0.001 permite rechazar la hipótesis nula ( $H_{02}$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_{e2}$ ). En consecuencia, se concluye que la accesibilidad influye de manera directa en la experiencia gastronómica en el contexto analizado.

Desde una perspectiva analítica, este resultado evidencia que la experiencia gastronómica no comienza en el momento del consumo del plato, sino desde el primer contacto del cliente con el establecimiento. La facilidad de acceso y las condiciones externas del entorno constituyen factores que predisponen la percepción del servicio y condicionan la evaluación posterior de la experiencia. Este hallazgo refuerza la concepción de la calidad del servicio como

un sistema integral en el que los elementos tangibles y contextuales actúan como facilitadores de la experiencia gastronómica.

H<sub>03</sub>: El capital humano no influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

H<sub>e3</sub>: El capital humano influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

**Tabla 19**  
*Contrastación de hipótesis específica 3*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Capital humano > Experiencia gastronómica	0.759	0.185	4.1	<.001

Elaboración propia.

Los resultados del modelo evidencian que el capital humano ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la experiencia gastronómica ( $\beta = 0.759$ ;  $EE = 0.185$ ;  $t = 4.10$ ;  $p < 0.001$ ). El coeficiente estimado indica que, a medida que mejora la percepción del desempeño del personal —en términos de atención, cordialidad, capacidad de respuesta y profesionalismo— se incrementa la valoración global de la experiencia del cliente.

El valor del estadístico t (4.10) confirma la existencia de un efecto significativo, mientras que el nivel de significancia inferior a 0.001 permite rechazar la hipótesis nula (H<sub>03</sub>) y aceptar la hipótesis alternativa (H<sub>e3</sub>). En consecuencia, se concluye que el capital humano influye de manera directa en la experiencia gastronómica en el contexto estudiado.

Desde una perspectiva analítica, este resultado reafirma que la interacción humana constituye un componente esencial dentro de la experiencia gastronómica. Sin embargo, en comparación con dimensiones como accesibilidad ( $\beta = 1.76$ ) e instalaciones ( $\beta = 1.64$ ), el efecto del capital humano presenta una magnitud relativamente menor, lo que sugiere que, en el contexto analizado, los factores estructurales y ambientales podrían tener un peso explicativo más alto que el componente relacional. Esto resulta particularmente interesante, dado que, aunque el capital humano es tradicionalmente considerado el eje central del servicio, en las

cevicherías del Puerto de Huacho su impacto, si bien significativo, es comparativamente más moderado frente a otros factores tangibles del entorno.

Ho<sub>4</sub>: La atmosfera no influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

He<sub>4</sub>: La atmosfera influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

**Tabla 20**  
*Contrastación de hipótesis específica 4*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Atmosfera > Experiencia gastronómica	2.44	0.131	18.6	<.001

Elaboración propia.

Los resultados del modelo evidencian que la atmósfera ejerce un efecto positivo, significativo y de alta magnitud sobre la experiencia gastronómica ( $\beta = 2.44$ ; EE = 0.131;  $t = 18.6$ ;  $p < 0.001$ ). El coeficiente estimado indica que mejoras en el ambiente físico y sensorial del establecimiento incluyendo iluminación, ventilación, diseño del espacio, confort y condiciones ambientales se asocian con incrementos sustanciales en la valoración global de la experiencia del cliente.

El valor del estadístico t (18.6) confirma la robustez del efecto estimado, mientras que el nivel de significancia inferior a 0.001 permite rechazar la hipótesis nula (H<sub>04</sub>) y aceptar la hipótesis alternativa (He<sub>4</sub>). En consecuencia, se concluye que la atmósfera influye de manera directa y contundente en la experiencia gastronómica en el contexto analizado.

Desde una perspectiva analítica, este resultado posiciona a la atmósfera como uno de los factores con mayor peso explicativo dentro del modelo, superando incluso a dimensiones como instalaciones ( $\beta = 1.64$ ), accesibilidad ( $\beta = 1.76$ ) y capital humano ( $\beta = 0.759$ ). Ello sugiere que, en el entorno de las cevicherías del Puerto de Huacho, el componente ambiental y sensorial desempeña un papel central en la construcción de la vivencia gastronómica.

Este resultado refuerza la concepción contemporánea de la experiencia como un fenómeno multisensorial, donde el entorno físico no solo acompaña el consumo, sino que lo potencia y le otorga significado.

H<sub>05</sub>: La comida no influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

H<sub>e5</sub>: La comida influye de forma directa en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

**Tabla 21**  
*Contrastación de hipótesis específica 5*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Comida > Experiencia gastronómica	2.84	0.114	24.9	<.001

Elaboración propia.

La comida tiene un efecto significativamente positivo y grande en la experiencia gastronómica según los resultados del modelo ( $\beta = 2.84$ ;  $SE = 0.114$ ;  $t = 24.9$ ;  $p < 0.001$ ). El valor estimado del coeficiente indica que las mejoras en la calidad percibida del producto culinario en sabor, frescura, presentación y consistencia causan un fuerte aumento en la calificación general de la experiencia del cliente. El valor de la estadística t de 24.9 indicó la robustez del efecto observado, por lo que se puede usar un nivel de significancia ( $<0.001$ ) para rechazar la hipótesis nula ( $H_{05}$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_{e5}$ ). La implicación es que la comida afecta directa y significativamente la experiencia gastronómica en el análisis. Este resultado, desde el punto de vista del análisis, coloca a la comida como el factor que lleva la mayor carga explicativa en el modelo sobre la atmósfera ( $\beta = 2.44$ ), accesibilidad ( $\beta = 1.76$ ), instalaciones ( $\beta = 1.64$ ), capital humano ( $\beta = 0.759$ ). Esto confirma que, independientemente de un enfoque de servicio experiencial, el producto culinario sirve como el núcleo estructural de la experiencia gastronómica. Este resultado está en línea con el sector de la cevichería en el cual la frescura y calidad de los ingredientes marinos son los factores que afectan la evaluación del cliente. Sin embargo, el modelo muestra que la experiencia se define no solo por el producto sino también por la interacción entre la calidad de la comida y el servicio.

# Capítulo IV

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

### 4.1. Discusión

El propósito actual de la investigación fue establecer el efecto de la calidad del servicio en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho en 2024.

Los hallazgos permiten nuestra propuesta de obtener la hipótesis principal y confirmar que la calidad del servicio es un facilitador clave en la experiencia gastronómica, lo cual está respaldado por evidencia de un entorno local que tiene alta importancia simbólica y turística. Primero, los resultados inferenciales demuestran una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica ( $\beta = 0.637$ ;  $p < 0.001$ ), lo cual está de acuerdo con lo sugerido por Monroy y Urcádiz (2019) de que la experiencia gastronómica no es meramente un evento aislado, sino que ha tomado en cuenta la integración de las variables operativas, sensoriales y relacionales.

De manera similar, Manrique (2023) reveló que la calidad del servicio es una ventaja competitiva que afecta directamente la satisfacción del cliente. En el caso del Puerto de Huacho, las implicaciones son más potentes ya que la oferta gastronómica se compone en base a un contexto marino-turístico y puede aumentar el carácter experiencial. No obstante, quizás el aspecto más destacado del estudio fue la jerarquía encontrada entre los efectos de las diversas dimensiones de la calidad del servicio. La comida ( $\beta = 2.84$ ) y la atmósfera ( $\beta = 2.44$ ) se posicionan como los factores con mayor peso explicativo en la experiencia gastronómica, más que la accesibilidad, las instalaciones o el capital humano. Este resultado es consistente con nuestra investigación donde Gahfoor y Rajput (2020) y Muñoz et al. (2022), para quienes la experiencia alimentaria se construye sobre una lógica multisensorial, centrando ambos aspectos como la cocina y el ambiente. Este papel significativo de la comida apoya el hecho de que la calidad estructural del producto gastronómico dentro de la experiencia. Con productos alimenticios como este siendo los más relevantes en un sector como el de las cevicherías, para el cual la frescura y calidad del ingrediente marino son la principal atracción, es justo que la presencia del producto tenga el mayor impacto. No obstante, el impacto general de la atmósfera refuerza la propuesta anterior de Monroy y Urcádiz (2019) de que la experiencia no se limita al gusto, quienes observan la interacción entre estímulos sensoriales, ambientales y emocionales.

Por otro lado, aunque el capital humano mostró una influencia significativa ( $\beta = 0.759$ ;  $p < 0.001$ ), su magnitud fue menor en comparación con los factores tangibles. Este hallazgo resulta particularmente interesante, ya que tradicionalmente la literatura enfatiza el rol central del personal en la calidad del servicio (Araujo, 2017). En el contexto analizado, los resultados sugieren que las condiciones estructurales y sensoriales podrían estar ejerciendo un peso más determinante que la interacción interpersonal. Esto no implica una desvalorización del capital humano, sino que evidencia la necesidad de una gestión integral donde lo tangible y lo experiencial se encuentren articulados.

Asimismo, los resultados descriptivos revelaron una percepción mayoritariamente crítica tanto en la calidad del servicio (69.10 % entre malo y regular) como en la experiencia gastronómica (68.30 % entre malo y regular). Esta aparente contradicción valoraciones descriptivas negativas, pero relaciones inferenciales significativas refuerza la tesis central del estudio: aun cuando el servicio no alcanza estándares óptimos, cualquier mejora en sus dimensiones tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente. En términos estratégicos, esto sugiere un alto potencial de retorno en inversiones orientadas a la mejora del servicio.

En cuanto a las diferencias de género, los hallazgos indican que las mujeres valoran más positivamente las dimensiones relacionales y ambientales (capital humano y atmósfera), mientras que los hombres ponen mayor énfasis en la comida y reportan una experiencia general más alta. Esta observación es consistente con Ramos et al. (2024), quienes reconocen que la experiencia gastronómica no es homogénea, sino que surge de expectativas y trayectorias diferenciadas según las características sociodemográficas. Esto significa que la gestión del servicio debe considerar enfoques segmentados. Finalmente, los resultados apoyan la proposición de que la calidad del servicio no solo debe verse como un estándar operativo, sino como un sistema articulado de estímulos tangibles, sensoriales y relacionales que estructuran la experiencia gastronómica. Para Puerto de Huacho, dado que la gastronomía marina constituye un activo cultural y turístico, la mejora estratégica de la calidad del servicio representa una oportunidad concreta para fortalecer la competitividad, la lealtad del cliente y la reputación del destino.

## 4.2. Conclusiones

En esta investigación, el enfoque fue descubrir el impacto de la calidad del servicio en la experiencia gastronómica del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho en 2024. El análisis descriptivo e inferencial muestra un impacto directo, positivo y estadísticamente significativo de la calidad del servicio en la experiencia gastronómica, lo que en general corrobora la hipótesis del estudio ( $\beta = 0.637$ ;  $p < 0.001$ ). Nuestro hallazgo apoya empíricamente la premisa clave del capítulo: que la calidad del servicio actúa como un catalizador en la creación de la experiencia gastronómica.

El uso de hipótesis específicas ayudó al investigador a ver una fuerte relación entre las diferentes variables consideradas en el análisis para el efecto en cada dimensión. La comida ( $\beta = 2.84$ ) y el ambiente ( $\beta = 2.44$ ) parecen tener el mayor poder explicativo y, por lo tanto, la experiencia gastronómica en las cevicherías del Puerto de Huacho es un producto en gran medida influenciado por el producto culinario y el entorno sensorial. De manera similar, la accesibilidad ( $\beta = 1.76$ ) y las instalaciones ( $\beta = 1.64$ ) tienen efectos significativos, lo que indica que ambos elementos estructurales del servicio tienen influencias significativas en la evaluación del cliente. Aunque el capital humano es significativo ( $\beta = 0.759$ ), afecta menos, mostrando que aquí, los elementos tangibles y ambientales son más importantes.

Un resultado importante es que, aunque la calidad del servicio y la experiencia gastronómica, a pesar de la evaluación descriptiva por un alto grado de una categoría baja, fueron generalmente clasificadas como pobres y regulares, el análisis inferencial indica que cualquier mejora en las dimensiones del servicio resultó en una influencia positiva considerable en la experiencia del cliente. Esto indica una gran cantidad de espacio para mejorar en términos de estrategia para las cevicherías del Puerto de Huacho en cuanto a la calidad del producto y el entorno. Sin embargo, el estudio tiene algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados.

Primero, el diseño del estudio transversal impide crear una relación causal fija a lo largo del tiempo y solo demuestra relaciones relevantes en un momento particular. Segundo, los estudios están limitados a las cevicherías en el Puerto de Huacho y, por lo tanto, no pueden

generalizarse a otras condiciones gastronómicas o regiones que tienen diferentes tipos de turistas. De manera similar, las influencias subjetivas y situacionales del momento de la evaluación podrían influir en el uso de instrumentos de autopercepción. No obstante, la investigación sigue proporcionando evidencia empírica sólida sobre si existe alguna relación entre la calidad del servicio y la experiencia gastronómica en un contexto cultural y turístico aquí. Los resultados proporcionan una base para formular estrategias que cubrirán mejoras en el servicio al cliente de manera integral, mejorando así el fortalecimiento competitivo de las cevicherías y la posición gastronómica del Puerto de Huacho como destino. Así, la experiencia de cocinar se produce no solo en el consumo de un plato (en la forma en que se sirve) sino en la relación articulada entre producto, entorno y servicio. Comprender tal cuestión marca un primer paso crucial para mover la calidad del servicio hacia una fuente de ventaja competitiva sostenible.

## CAPÍTULO V: REFERENCIAS

- Angulo, J. (2024, abril 6). Design food redefine la experiencia gastronómica peruana: Es más que comida, es una experiencia estética y sostenible. Infobae. <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 Tecnología*, 13. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA597517555>
- Cabrejos, C., & Peña, J. (2023). Factores de experiencia gastronómica respecto a satisfacción, recomendación e intención de compra en restaurantes casuales [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <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 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5882>
- Duque, E. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Títulos Paralelos*, 15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6675986>
- Fernández, R. (2024, enero 4). La restauración en España. Statista. <https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/>
- González, E. (2019). La experiencia de cliente en el sector gastronómico [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>
- Guzmán, A., & Solís, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: Caso de estudio "Restaurante Familiar Los Frenos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. <https://www.redalyc.org/pdf/416/41631291004.pdf>

- Guzmán, N. (2024, agosto 21). Q de calidad para restaurantes. Integra. <https://blog.consultoresdesistemasdegestion.es/q-de-calidad-para-restaurantes/>
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 8(2), 25–37. <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. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Macias Muñoz, K. S., Mero Mero, J. O., & Salazar Ponce, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: Caso distribuidora “Nieve Cell”. Universidad de las Ciencias Informáticas. <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/868>
- Mamani, G. (2022). La calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2336>
- Manrique, A. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurante de comida rápida UMARI fusión amazónica, Santiago de Surco, Lima, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34352>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)
- Muñoz, F., Hildebrandt, A., & Stumer, B. (2022). Determinants of quality, specificity, and stability of emotional episodic memories in a fine-dining context. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100511>
- Quispe, L. (2022). Calidad de servicio en restaurante de Cañete, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 556–571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>

- Ramos, J., Aguilar, M., Castaño, L., & López, T. (2024). Sabores y sensaciones: Análisis de experiencia gastronómica de los turistas y su relación con el perfil sociodemográfico. *Revista de Estudios Empresariales*, 57–73. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8785>
- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 4(2), 166–179. <https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.94>
- Villanueva, I. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8718>

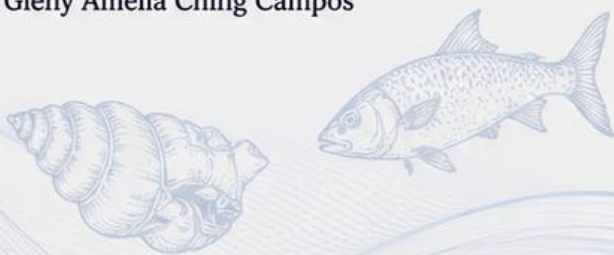


# CALIDAD DEL SERVICIO

COMO CATALIZADOR DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA EN LAS CEVICHERÍAS DEL PUERTO DE HUACHO, AÑO 2024

## AUTORES

-  Patricia Elena Ramos La Rosa
-  Tania Luz Tafur Pittman
-  Nancy Alicia Mampis Roque
-  Ana Juliani Rodriguez Cadillo
-  Gleny Amelia Ching Campos



Editorial  
**CICI**

CENTRO DE INVESTIGACIONES  
Y CAPACITACIONES INTERDISCIPLINARES

ISBN 978-628-97543-9-1