



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Gonzáles Sarmiento, Anthony Martín - Administración y Dirección de negocios

ASESOR

Mg. Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

Miembros del jurado

ASESOR (A):

Mg. Ricra Mayorca, Juan Manuel

MIEMBROS DEL JURADO

Arakaki Ogasuku, Oscar

Cerna Hernández, Jorge

Dedicatoria

A mis padres por ese apoyo fundamental para superar dificultades y convertirse en el soporte que necesité como persona y profesionalmente.

Agradecimiento

A mi hermana, por brindarme una perspectiva clara que me permitió avanzar y comprender el rigor del trabajo que me acerca a la profesionalización.

A mi centro de estudios, por brindarme las herramientas de conocimiento y potenciar mi talento.

INDICE

ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la realidad problemática	3
1.1.1. Formulación del problema.....	5
1.1.2. Problema general.....	5
1.1.3. Problemas específicos	5
1.1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.1.5. Objetivo general.....	6
1.1.6. Objetivos específicos	6
1.1.7. Justificación de la investigación	7
1.1.8. Viabilidad de la investigación	8
1.1.9. Limitaciones de la investigación	9
II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1. Nacionales.....	10
2.1.2. Internacionales	11
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. <i>Calidad de servicio</i>	13

2.2.1.1. Confiabilidad.....	14
2.1.1.2. Capacidad de respuesta.....	15
2.1.1.3. Empatía.....	16
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	16
2.2.2.1. Expectativa.....	17
2.2.2.2. Rendimiento percibido.....	17
2.2.2.3. Post venta.....	18
2.3. Definición de términos básicos.....	18
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	19
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	19
3.1.1. Hipótesis general.....	19
3.1.2. Hipótesis específicas.....	20
3.2. Variables y definición operacional.....	20
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
4.1. Diseño metodológico.....	23
4.1.1. Tipo de investigación.....	23
4.1.2 Procedimientos de contrastación de hipótesis.....	24
4.2. Población y muestra.....	24
4.2.1. Población (N).....	24
4.2.2. Muestra.....	25

4.3. Técnicas de recolección de datos.....	26
4.3.1 Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos	26
4.3.2. Técnicas de investigación:	26
4.3.3. Instrumentos de investigación:.....	26
4.3.4. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.	26
4.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	27
4.5 Aspectos éticos	28
V. RESULTADOS.....	30
5.1. Resultados descriptivos	30
5.2. Prueba de hipótesis	42
5.2.1. Análisis inferencial.....	42
5.2.2. Hipótesis general.....	42
5.2.3. Hipótesis específicas	44
VI. RECOMEDACIONES.....	54
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables.....	21
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos.....	27
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	27
Tabla 4 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food	30
Tabla 5 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 2	31
Tabla 6 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 3.	32
Tabla 7 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 4	32
Tabla 8 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 5	34
Tabla 9 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 6	34
Tabla 10 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 7	35
Tabla 11 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 8	35
Tabla 12 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 9	36
Tabla 13 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 10	36

Tabla 14 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food	
11	37
Tabla 15 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food	
12	38
Tabla 16 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food	
13	38
Tabla 17 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food	
14	39
Tabla 18 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food	
15	39
Tabla 19 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food	
16	40
Tabla 20 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food	
17	41
Tabla 21 Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food	
18	41
Tabla 22 Interpretación del coeficiente de correlación Rho Spearman	42
Tabla 23 Correlación entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente.	43
Tabla 24 Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.....	45
Tabla 25 Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente....	47
Tabla 26 Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.....	48
Tabla 27 Correlación entre el rendimiento percibido y la satisfacción del cliente	50

Tabla 28 Correlación entre las variables post venta y la dimensión evaluación de desempeño.....52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fórmula muestra 25

Gráfico 2. Gráfico de barras del cuestionario a consumidores de protein food 1. 31

Resumen

La presente investigación tuvo el propósito de constatar la relación entre las dimensiones: calidad de servicio y experiencia del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022. La muestra estuvo constituida por 30 clientes de la marca. El trabajo tuvo un diseño no experimental con un nivel de investigación descriptiva correlacional con enfoque cuantitativo.

Se empleó como instrumento, el cuestionario conformado por 17 preguntas que comprendían cada punto de las variables. El resultado del estudio de acuerdo con el coeficiente de Rho de Spearman arrojó 0.738 con una correlación positiva alta. Por ello, se demostró que existe relación entre la calidad de servicio y experiencia del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.

Palabras clave: calidad de servicio, experiencia del cliente.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between the dimensions: quality of service and customer experience of the healthy and preservative-free food company Protein Food in Chorrillos in the year 2022. The sample consisted of 30 customers of the brand. The work had a non-experimental design with a descriptive correlational research level with a quantitative approach.

A questionnaire made up of 17 questions comprising each point of the variables was used as an instrument. The result of the study according to Spearman's Rho coefficient showed 0.738 with a high positive correlation. Therefore, it was shown that there is a relationship between service quality and customer experience of the healthy and preservative-free food company Protein Food in Chorrillos in the year 2022.

Key words: service quality, customer experience.

INTRODUCCIÓN

El panorama mundial de los consumidores con su alimentación es una tendencia que en los últimos años ha cobrado fuerza por la preocupación de estos en su cuidado tanto físico como de los productos que ingieren. El sector de comida saludable se va optimizando por la creciente alternativa de gastronomía de calidad y necesidad de que satisfagan un antojo de dulce o cualquier otro sin sentir culpa.

Por otro lado, el aspecto económico se va reactivando por las disposiciones de distintos países por las vacunas y el proceso de normalización como la que se vivía pre pandemia. El sector empresarial está más atento con las posibilidades de abarcar más compradores. Por ello, la voz del consumidor se atiende desde la compra física como la virtual y sobresale dos puntos: la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Una marca preocupada por el primer contacto del consumidor, el tiempo de respuesta, el interés de este por la empresa, el trato y satisfacción con el producto son pilares inevitables para generar lealtad y tener una comunidad contenta.

Por lo tanto, el tema de investigación se centró en la empresa Protein food, que ofrece alternativas de comidas saludables y fitness en el Perú.

El estudio se dividió en cinco capítulos:

Previamente a ello, en la introducción se esquematizó los capítulos, el planteamiento del problema, descripción de este, formulación, objetivos, justificación, limitaciones y la viabilidad de la investigación.

El primer capítulo, se explicó el marco teórico, los antecedentes de la investigación, las bases del estudio que permitieron el análisis de las variables.

En el segundo capítulo, se agregan la formulación de la hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo, se detalló el tipo y diseño de la investigación, el muestreo, la población estudiada, las técnicas e instrumentos de recolección y el procesamiento de datos. Adicionalmente, los aspectos éticos del trabajo.

En el cuarto capítulo, se precisa la presentación del análisis y los resultados de los métodos de recolección de datos aplicados en el estudio.

En el quinto capítulo, se expone la discusión del estudio con el fin de comprobar su semejanza con la hipótesis.

Finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación que permiten verificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022. Además, se agrega las fuentes consultadas y los anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La demanda mundial de la alimentación saludable va cobrando mayor impacto por los beneficios nutricionales del estilo de vida consciente en la repercusión de la comida en el aspecto físico.

El auge de la comida saludable es cada vez más notorio y lo demuestra el estudio de barómetro food (2021), financiada por la Unión Europea (UE), que manifiesta lo siguiente: “El 89% de los clientes de restaurantes echa de menos más opciones saludables en cartas y menús. El 68% de los encuestados pide más productos frescos, y solo un 23% considera que la ensalada sea la mejor opción para colmar sus expectativas. El 20% de los clientes demanda además opciones veganas”.

La investigación se realizó en 22 países del viejo continente y compartían similitudes de apostar por opciones del cuidado del propio cuerpo sin dejar de disfrutar la gastronomía.

Las reglas del comercio global van normalizándose y el consumidor pide que distintas marcas reaccionen a sus demandas para complacer sus solicitudes alimenticias.

La suma de oportunidades fue atendida por *protein food*, que se encarga del rubro de comida saludable, sin preservantes y con proteínas. Utilizando la tendencia lograron abrir 6 locales en Lima. Pero lo que revelo en el estudio es la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Considerando que el público es impaciente a la respuesta de la empresa cuando es la primera experiencia del consumidor. El segundo reto es

volverse relevante para el cliente cuando aprueba la calidad del producto. Manejando un futuro *re targeting* con la audiencia atendida.

Asimismo, entender el contexto le da un valor competitivo a la marca y lo demuestra el siguiente estudio realizado por Ipsos (2021) donde expresan lo siguiente:

“El 80% de los consumidores peruanos están cada vez más informados de los alimentos que consumen, el 83% piensa que “soy lo que como” y el 46% prefieren comprar productos orgánicos una vez por semana. Asimismo, el 73% considera que la comida con ingredientes locales ayuda al medio ambiente. Es decir, existe una principal atención de cómo los alimentos están impactando la salud y al planeta, pues la pandemia ha generado una conciencia por el medio ambiente”.

La investigación manifestó un hilo conductor de preocupación de las personas por lo que consumen. Y una eventual fortaleza del negocio si la propuesta de valor construye un interés latente por los productos ofrecidos ante marcas sustitutas. Otro punto es que el usuario selecciona con quién quiere interactuar por las diferentes opciones empresas tratando de captar su atención.

Otro aspecto que fortalece el estudio es lo que se halló Ipsos (2021) donde se expresó lo siguiente:

“El 78% está de acuerdo en que una alimentación balanceada con productos naturales (77%) tiene un efecto positivo en el bienestar mental. Así como 80% busca opciones que ayuden a fortalecer sus defensas; por lo que esperan obtener productos hiper personalizados (69%) que se adapten a su estilo de vida individual”.

El público peruano tiene nuevas exigencias en su cuidado responsable al momento de alimentarse y las buenas voluntades de realizar deporte o asistir a gimnasios con esa finalidad. Por lo que, la empresa peruana Protein Food, fusionó ambos cargados de proteínas y raciones medidas que no afectan su preparación física cuando prueban sus productos orgánicos preparados.

Aunque el motor de búsqueda de estos clientes es exigente, no solo basta con la voluntad de ofrecer una cartera de ítems de calidad, sino responder la necesidad inmediata para sobrevivir a una demanda de lo que se vende y no perder el segmento ganado. Considerando la aparición de competidores o mypes que pueden aventurarse a este mismo nicho.

1.1.1. Formulación del problema

1.1.2. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022?

1.1.3. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022?

¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022?

¿Cuál es la relación entre el rendimiento percibido y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022?

¿Cuál es la relación entre la post venta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022?

1.1.4. Objetivos de la investigación

1.1.5. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

1.1.6. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

Determinar la relación entre el rendimiento percibido y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

Determinar la relación entre la post venta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

1.1.7. Justificación de la investigación

La nutrición comunitaria en plena pandemia varió los hábitos alimenticios de las personas que sustituyen los productos procesados por un futuro más saludable y la actividad física ante el sedentarismo que ocasionó el confinamiento mundial. Los cambios de la dieta habitual corresponden a un nicho que se hacía paso mientras se reactivaban los gimnasios y las prácticas de deporte al aire libre. Por lo que, una alternativa como Protein Food, cubría un segmento definido en la capital peruana.

Sin embargo, la imagen deseada que buscan proyectar es de sumo interés por la calidad de servicio y satisfacción del cliente con la marca. Dejando como antecedente un estudio poco tomado en cuenta en el país y el comportamiento de los consumidores con la empresa u otras organizaciones que se interesen por el rubro de comida saludable con proteínas y sin preservantes.

Justificación teórica

La presente investigación se justifica con el aporte de Vargas y Aldana (2010) que precisaron lo siguiente: “La calidad debe continuar siendo una filosofía de dirección y ha de ser considerada como herramienta de gestión de alto impacto”. (p. 25).

Respalda el enfoque de calidad del producto y bajo la consistencia de la satisfacción del cliente permitirán un desarrollo armónico de la marca.

El estudio determinará la relación entre ambas variables. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal con nivel de correlación y descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario y previamente aprobado por expertos de la materia.

Justificación económica

Implementar un nicho poco explorado en el país representa inversión, desde la materia prima, valor monetario del personal e instalaciones (tiendas, centro de producción, entre otros). Factores publicitarios, el control de calidad de los productos y los medios de comunicación donde se interactúa con la audiencia representan egresos. No obstante, cubrir las expectativas del buyer persona haría un ROI a mediano plazo por la recomendación boca a boca, pero un mal servicio continuó ocasionaría pérdidas de dinero y poca circulación de mercadería, generando merma.

Justificación social

El estudio estuvo orientado al *feedback* para la empresa Protein Food, con la finalidad de fortalecer la satisfacción de los clientes habituales y añadir un plus frente a potenciales consumidores de la marca.

1.1.8. Viabilidad de la investigación

Tiempo disponible: Para llevar a cabo el estudio contribuyó el que actualmente realizo home office y puedo explorar documentos, reportes de consumo en tendencia y cierto material bibliográfico en línea que facilitó la obtención de información importante para desarrollar el tema.

Autofinanciamiento: Costear gastos de agua, luz, hojas de impresión, el pago del internet y poseer una computadora portátil facilitó el abordaje al tema investigado.

1.1.9. Limitaciones de la investigación

La obtención de información de fuentes como libros o revistas especializadas obstaculizó el acceso a datos que pudieron enriquecer el estudio, pero eran opciones de pago que no me lo permitieron.

Otro inconveniente fue el cuestionario, debido que, el análisis más efectivo era la encuesta presencial al segmento elegido. Sin embargo, la época de pandemia y el temor de las personas estudiadas por contagio de coronavirus imposibilitó realizarlo y toda información fue virtual.

Asimismo, la limitación teórica por temas semejantes en el sector de la comida saludable a nivel nacional era escasa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Nacionales

Arrúe (2020) realizó un estudio titulado: Las dimensiones de la calidad de servicio percibida, el producto y el precio con relación a la satisfacción de los clientes entre 18 y 35 años que asisten a los Fast Good ubicados en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

El objetivo fue determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio percibidas, el producto y el precio con la satisfacción de los clientes entre 18 y 35 años que asisten a los Fast Good ubicados en la Zona 7 de Lima Metropolitana. La muestra fue conformada por 250 personas. El diseño que empleado fue no experimental y un estudio descriptivo – correlacional. El instrumento aplicado fue el cuestionario y focus group. Concluyendo que, ambas variables como calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una correlación positivo-moderada, ya que es igual al alfa de Cronbach de 0,507.

Bazán y Quispe (2020) elaboraron el estudio: Dimensiones que impactan en la satisfacción del servicio a través de la calidad del servicio online de *marketplaces* en Lima Metropolitana.

El objetivo del estudio fue evidenciar la relación entre las dimensiones a través de la calidad del servicio online con la satisfacción online del consumidor en el sector de Marketplace Perú. La muestra estuvo compuesta por 385 consumidores de *marketplaces*. El diseño utilizado fue no experimental, transversal y correlacional. Finalmente, llegaron a la conclusión de que existía una relación moderada positiva de

alfa de Cronbach de 0,597 entre calidad de servicio y la satisfacción online del consumidor en el sector *marketplaces*.

Palomino (2018) desarrolló el estudio: Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. El objetivo fue determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018. La muestra estuvo constituida por 50 personas. El diseño utilizado fue no experimental, transversal y correlacional. Por otro lado, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado del estudio demostró la correlación moderada positiva del 0,584 en alfa de Cronbach entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2.1.2. Internacionales

López (2018) elaboró el estudio: Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La muestra fue constituida por 365 consumidores regulares en base al consumo mensual del establecimiento. El diseño utilizado fue no experimental, transversal y correlacional. El instrumento aplicado fue el cuestionario. La investigación arrojó que existe relación positiva del 0,697 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Rivera (2019) realizó una investigación con el título de: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí. El objetivo fue analizar la relación entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el establecimiento de alimentos y bebidas del cantón Alausí. La muestra fue

conformada por 172 personas. El diseño que empleado fue no experimental y un estudio descriptivo – correlacional. El resultado del estudio demostró la correlación positiva entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí con un porcentaje de alfa de Cronbach de 0,536.

Palma y Valderas (2014) desarrollaron la investigación: El nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio en los supermercados minoristas de Puerto Montt.

El objetivo que tuvo el estudio fue determinar el nivel de satisfacción de clientes respecto a la calidad de servicios que ofrecen los supermercados minoristas en la ciudad de Puerto Montt. La muestra fueron 220 clientes de los comercios minoristas de la localidad. El diseño que empleado fue no experimental y un estudio descriptivo – correlacional y el instrumento aplicado fue el cuestionario. La conclusión fue la relación moderada positiva del alfa de Cronbach del 0,599 entre el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Se enfoca el estudio bajo la definición de Acuña (2004) que explicó lo siguiente acerca de la calidad de servicio:

“Son las propiedades de un servicio que permiten al usuario o al cliente calificarlo de acuerdo con la satisfacción que este le genere. Relacionado directamente con la apreciación del usuario acerca del cumplimiento de sus requerimientos y no un simple adjetivo para describirlo”. (p. 29).

La idea principal de la marca fue atacar el insight de la escasez de productos saludables y con proteínas en nueve categorías distintas desde helados, pizzas, postres, suplementos y otros conformando alrededor de más de 55 ítems puestos en el mercado desde el 2016 en su primer local en Miraflores.

A su vez, Gastalver (2016) precisó que: “La medición de la calidad para determinar la eficiencia y la eficacia se realiza antes de llevar a cabo cambios basados en los requisitos establecidos y pactados con los clientes”. (p. 148).

El aumento de comensales por la calidad de servicio y producto incrementó su volumen de ventas sobre todo por lo último y esto llevó a la apertura de seis locales en la capital peruana y dos en el extranjero. Dejando la sensación de que al público objetivo le agrada las opciones macro saludables en su estilo de vida fitness.

Asimismo, Gil (2020) expresó que: “La calidad es necesaria para obtener un grado de satisfacción lo más elevado posible que sea duradero y alcance los más altos estándares posibles”. (p. 12).

La capacidad de respuesta elevada no deja en espera al usuario que se interesa por la marca y aborda las inquietudes, la velocidad de respuesta para mantener el gancho de la atención del usuario y solventar de forma concisa con los mensajes de la marca para generar confianza, esto trae una interacción con el negocio y respaldaría una potencial compra por parte de los clientes.

Además, los modelos de medición (SERVQUAL y SERVPERF) comprenden múltiples dimensiones, sin considerar el tipo de industria ni el entorno cultural donde se estudian (Monroy & Urcádiz, 2019)

Se dividen en cinco dimensiones como: fiabilidad, garantía, tangibles, empatía y sensibilidad. Estos definen la calidad de la expectativa del cliente frente a la experiencia del consumidor.

2.2.1.1. Confiabilidad

Cumplir con el servicio es garante del cliente para constituir un posicionamiento en el mercado lidiando con los eventuales fallos del rendimiento ofrecido.

De acuerdo con Parra, Negrin y Gómez (2020) manifestaron que: “La fiabilidad está relacionada con la realización del correcto servicio, en el tiempo prometido, calidad durante el uso y explotación del bien o propiedad, cumplimiento de lo prometido al cliente de forma exacta y confiable”. (p. 59).

Ampliar la garantía de un producto o servicio permite un mayor valor percibido por parte del cliente mientras lo consume. Además, es claro precisar que la post venta positiva determina la posibilidad de recompra.

Del mismo modo Varo (1994) añadió que: “La fiabilidad se especifica en la calidad del diseño. Se distingue entre la fiabilidad intrínseca, o fiabilidad alcanzable según el diseño, y la fiabilidad operativa, que es la fiabilidad que se logra realmente”. (p. 16).

El fuerte efecto de la experiencia del consumidor es un valor resistente al precio y los competidores del mercado. Por ello, la eficiencia colocará una barrera de autocuidado del *target* frente a las alternativas del rubro.

2.1.1.2. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta mide la celeridad, eficiencia de la empresa ante la interrogante o inquietud del consumidor y la disposición del personal para brindarle una respuesta certera.

Christopher, Payne y Ballantyne (1991) comentaron que: “La capacidad de respuesta de un servicio se fundamenta en la fiabilidad y capacidad de respuesta de los sistemas y procesos y en la forma en que ha sido diseñado el entorno del trabajo y de su capacidad para facilitar la realización de las tareas”. (p.110).

El convencimiento al usuario es una estrategia de penetración que capta experiencias positivas por practicidad de comunicación, nivel de respuesta, disminuye la percepción de segmentos desatendidos y se fortalece si se adapta a la medida de la demanda del nicho.

El eje del servicio es la capacidad de respuesta de la empresa y la primera percepción que tiene el cliente durante el período de espera. Esto influye en la expectativa del consumidor de forma positiva o negativa de acuerdo con el valor de la respuesta otorgada a la persona interesada.

2.1.1.3. Empatía

Construir la relación consumidor empresa es el primer paso para comprender la necesidad y atenderla. Con el único fin de ofrecer una experiencia agradable en el tiempo que recorre la tienda físicamente o cuando solicita información por distintos medios comunicativos del negocio.

Por ello, Setó (2004) expresó lo siguiente: “la empatía es la atención individualizada que el proveedor de servicio ofrece a los clientes”. (p. 23).

El consumidor siempre evalúa el tacto de comprensión ante alguna eventualidad de su posible compra o la forma como recibe el servicio. Espera una calidad de respuesta y atención coherente a lo que requiere.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Gil (2020) comenta que: “la satisfacción del cliente pierde poder si la promesa no es cumplida a cabalidad”. (p. 87).

Es la imagen percibida alta o baja por el cliente acerca de la calidad del servicio o producto que brinda una empresa. Calcular el potencial de un usuario representa al comportamiento de un grupo cercano y sus recomendaciones boca a boca con ellos ante una experiencia de la marca, la inversión que hubo detrás para atraer, retener y captar nuevos consumidores interesados en la oferta de la empresa.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2005) expresaron que: “La satisfacción o la insatisfacción de los clientes es una función de la diferencia entre lo que ellos esperaban obtener del producto o servicio comprado, y sus percepciones de lo que recibieron”. (p. 41).

Es la actitud del consumidor hacia las acciones que frecuenta la marca en su experiencia de uso que conforman el rendimiento percibido. La prueba del producto o servicio, su intención de compra futura y de tener alguna falencia advertida por el cliente, esta sea considerada con medidas correctoras realizables.

2.2.2.1. Expectativa

Las expectativas son la imagen mental previa del cliente con respecto al interés por una empresa específica. Kotler y Keller (2006) precisaron que: “Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas no podrá atraer a suficientes clientes”. (p. 144).

Esto sugiere que la idealización del producto o servicio esté equilibrada entre la imagen deseada y la imagen percibida. Puesto que, una deficiente atención o atributos tendenciosos generan incertidumbre al consumidor quitando la opción de recompra y dando paso a rumores negativos que podrían sucumbir comercialmente al negocio.

2.2.2.2. Rendimiento percibido

Es el punto de vista del cliente y se basa a los resultados del producto o servicio como análisis de recompensa. Por lo mismo, García (2014) precisó: “El resultado que el cliente percibe que ganó en el producto o servicio que compró, hace referencia al desempeño que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un servicio o producto”. (p. 71).

La satisfacción permite disminuir la desconfianza y constituye a la aceptación de los esfuerzos de la marca y maximiza los beneficios ofrecidos frente a las posibles reacciones de empresas con productos similares.

2.2.2.3. Post venta

Desarrolla la función de quejas, reclamos y atención del cliente cuando se efectuó la compra o adquisición de un servicio del consumidor a la empresa. Y esta recibe las sugerencias o interrogantes de carácter técnico u otras circunstancias.

Asimismo, García (2014) añadió que: “El servicio posventa incluye todas aquellas actividades encaminadas a maximizar la satisfacción del consumidor”. (p.89). La fidelización y opciones de recompra aumentan si en los procesos de respuesta son adecuados en tiempo y forma para maniobrar las dudas o molestias de los clientes por parte del personal de la empresa.

La post venta es el acompañamiento atractivo para solventar la eventual lealtad de marca porque se identifican problemas y se está abierto para resolverlos generando una percepción positiva en el consumidor. Además, puede ser el puente para una nueva venta de servicios adicionales.

Sin embargo, la mala planificación de presupuestos para atender, capacitación al personal, el tiempo de respuesta, tecnología y los canales comunicativos llenos de insatisfacciones es lo opuesto a lo requerido. Puesto que, la constante intervención de dicha área demostraría falencias o situaciones no resueltas en un producto. Y representarían un gasto mayor a lo esperado perjudicando la rentabilidad de la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

Capacidad de respuesta

Es la facultad de la empresa en satisfacer la demanda del cliente con prontitud.

Empatía

Escuchar las preocupaciones de los consumidores y atenderlos adecuadamente para construir una relación positiva con el negocio.

Calidad de servicio

Es el conjunto de acciones que realiza la empresa para enriquecer la experiencia del cliente con la marca.

Experiencia del cliente

Es la percepción del consumidor antes, durante y después del recorrido de compra o servicio de la organización.

Interacción

Es la comunicación entre el cliente y la empresa. Mide la atención del negocio y la calidad de respuesta tanto en físico como virtual.

Toma de decisiones

Es el proceso de una persona para elegir entre varias opciones de compra ponderando datos convenientes para ellos.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe una relación positiva entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

Existe una relación positiva entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

Existe una relación positiva entre el rendimiento percibido y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

Existe una relación positiva entre la post venta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *protein food* en Chorrillos en el año 2022.

3.2. Variables y definición operacional

Identificación de las variables:

Variable uno: Calidad de servicio

Variable dos: Satisfacción del cliente

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Calidad de servicio	La calidad es necesaria para obtener un grado de satisfacción lo más elevado posible que sea duradero y alcance los más altos estándares posibles". (p. 12).	La capacidad de respuesta elevada no deja en espera al usuario que se interesa por la marca y abordar las inquietudes generan confianza para interactuar con el negocio y respaldar una potencial compra por parte de los clientes.	Confiabilidad Capacidad de respuesta Empatía	Cumplimiento de lo ofertado Comportamiento de confianza Desempeño de buen servicio Información oportuna Servicio rápido Disposición de ayuda Atención Comprensión	1,2 3,4 5,6 7,8	DISEÑO No experimental Corte transversal TIPO Aplicativa NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico ENFOQUE Cuantitativo POBLACIÓN Y MUESTRA
Satisfacción del cliente	Schiffman y Kanuk (2005): "La satisfacción o la insatisfacción de los	Es la imagen percibida alta o baja por el cliente acerca de la calidad del servicio o producto que brinda una empresa.	Expectativas	Beneficio del producto Precio Influencia de terceros	9, 10 11,12 13,14 15 16,17	DISEÑO No experimental Corte transversal TIPO Aplicativa NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva

	<p>clientes es una función de la diferencia entre lo que ellos esperaban obtener del producto o servicio comprado, y sus percepciones de lo que recibieron". (p. 41).</p>		<p>Rendimiento percibido</p> <p>Post venta</p>	<p>Servicio</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Cumplimiento de las ofertas</p> <p>Problemas con los productos</p> <p>Quejas</p> <p>Lealtad</p>		<p>Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo</p> <p>Deductivo Analítico</p> <p>Estadístico ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y</p> <p>MUESTRA</p>
--	---	--	--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño metodológico

El diseño es descriptivo correlacional según Vara (2015) define como “un diseño la investigación evalúa la relación entre dos o más variables, explica el comportamiento de una variable en función a otra” (p. 237), en un tiempo determinado es decir de corte transversal, en función de las variables en estudio como son la calidad de servicio y satisfacción del cliente de protein food en Chorrillos en el 2022.

4.1.1. Tipo de investigación

En la presente investigación es de tipo descriptivo y explicativo como se menciona a continuación:

Descriptivo. Es una investigación descriptiva la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable Protein food, en relación que se analiza y fundamenta en documentos, leyes, reglamentos y otros (Fidias G. Arias 2006).

Explicativo. Es explicativo ya que se determinar la relación entre la calidad de servicio, mediante prueba. (Méndez Álvarez (2001) Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: Mc Graw-Hill, P-52).

Aplicativo. Es una investigación aplicada por lo que se llevara a cabo el desarrollo de los métodos aplicados para la determinación del incremento patrimonial no justificado.

4.1.2 Procedimientos de contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas se usará la distribución ji cuadrada, pues los datos para el análisis deben estar en forma de frecuencias. La estadística ji cuadrada es la más adecuada porque las pruebas son las evidencias muestrales, y si las mismas aportan resultados significativamente diferentes de los planteados en las hipótesis nulas, ésta es rechazada, y en caso contrario es aceptable, teniendo en cuenta el siguiente procedimiento:

Formulación de hipótesis nula.

Formulación de hipótesis alterna.

Clasificar los datos en una tabla de contingencia para probar la hipótesis, de independencia de criterios, mediante la ji cuadrada, considerando un nivel de significancia $\alpha=0.05$ y 1 grado de libertad cuyo valor tabular es de $\chi^2(0.05,1) = 3.8416$ que luego será comparado con la ji cuadrada experimental para la aceptación o rechazo de la hipótesis nula.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población (N)

De acuerdo con Vara (2015) señaló que “la población es el conjunto de todos los individuos, objetos, empresa, etc, a investigar sobre algunas propiedades o características en común en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo”.

(p.261). La población que conforma la investigación está delimitada por 30 personas.

Como, por ejemplo: clientes, personas que viven en zonas aledañas, potenciales compradores por redes sociales. En las mypes de Chorrillos, sector *fast good*, sector comida rápida, investigación.

4.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple para las técnicas no Paramétricas (encuesta) la que se detalla a continuación:

Gráfico 1.

Fórmula muestra

$$N = \frac{Z^2 PQ N}{\varepsilon^2 [N - 1] + Z^2}$$

Dónde:

Z: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

P: Proporción de personas que han consumido protein food en Chorrillos en el 2022.

Para el caso del presente trabajo se considera el valor de $P = 0.5$.

Q: Proporción de personas que han consumido protein food en Chorrillos en el 2022., para el caso del presente trabajo se considera el valor de $Q = 0.5$.

ε : Margen de error, valor existente en todo trabajo de investigación siendo el rango de variación $1\% \leq \varepsilon \leq 5\%$, para el caso del presente trabajo, se considera un valor de $\varepsilon = 5\%$

N: Población, conformada por 30 consumidores de protein food en Chorrillos en el 2022, entre hombres y mujeres adultos jóvenes entre los 18 a 24 años que asistieron en alguna ocasión a dicha empresa.

Tamaño óptimo de muestra, por determinar.

Reemplazo valores tenemos: Confianza del 95% y un máximo error permisible del 5%, el tamaño de muestra será:

Esta muestra, se seleccionó de manera aleatoria. Con este valor se construye el factor de distribución muestral para elaborar la muestra mediante el muestreo estratificado.

$$F_{dm} = n/N \ 30/32 = 0.9375$$

4.3. Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos

4.3.2. Técnicas de investigación:

Las técnicas de investigación que se utilizarán para recolectar la información serán: encuesta.

4.3.3. Instrumentos de investigación:

Se utilizarán los siguientes instrumentos: el cuestionario

4.3.4. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.

El procedimiento de validez para garantizar su eficacia y efectividad de los instrumentos de investigación, fundamentalmente si estos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de las variables, procedió con la aplicación de una prueba piloto a treinta (30) personas, de conformidad con la determinación de la muestra en forma aleatoria.

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,738	,738	17

4.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información se efectuarán con el programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias sociales; *Statistical Package for*

the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® *Statistics* 24, versión en español.

Asimismo, se aplicó el cuestionario de forma híbrida y presencial en los alrededores del centro comercial Plaza Lima Sur, dónde está ubicado el local de Protein Food en Chorrillos, Lima. Mencionado formulario se realizó en la plataforma web de Google, el mismo que se añadirá el enlace para su conformidad:
<https://forms.gle/wmi5fPjq9BsxNHaj9>

Ante ello, el medio tiene cinco apartados previos que precisaré a continuación.

Apartado 1.

Introducción, reseñas genéricas acerca del estudio y presentación del investigador.

Apartado 2. 3 y 4.

Interrogantes filtro acerca del género y rango de edad.

Apartado 5.

El cuestionario que pretende evaluar la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el 2022.

4.5 Aspectos éticos

En la elaboración del proyecto de tesis, se ha dado cumplimiento a la Ética Profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza racional, dando observancia obligatoria a los siguientes principios fundamentales:

Integridad

Objetividad

Competencia profesional y debido cuidado

Confidencialidad

Comportamiento profesional

En general, el desarrollo se ha llevado a cabo prevaleciendo los valores éticos, como proceso integral, organizado, coherente, secuencial, y racional en la búsqueda de nuevos conocimientos con el propósito de encontrar la verdad o falsedad de conjeturas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Variable 1: Calidad de servicio

Tabla 4

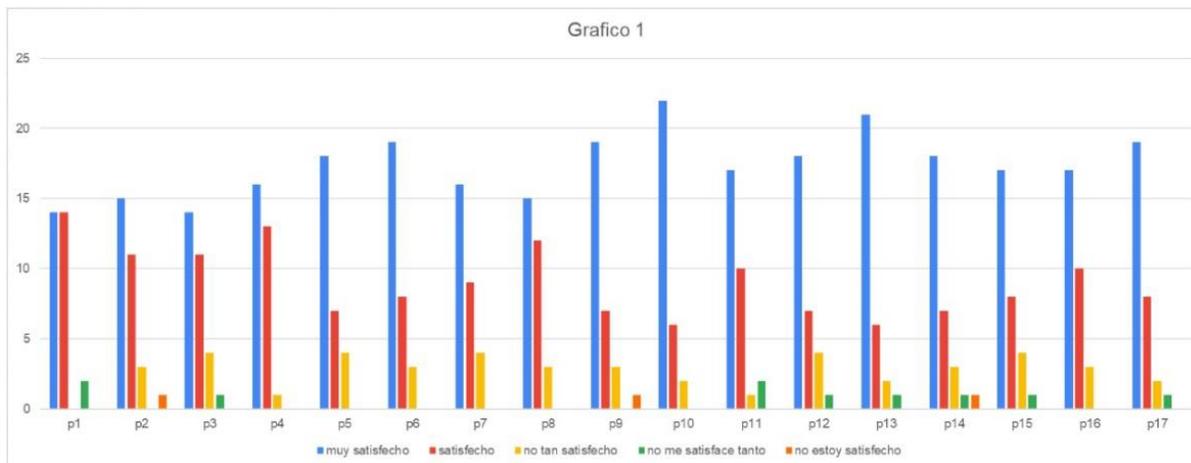
Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

	muy satisfecho	satisfecho	no tan satisfecho	no me satisface tanto	no estoy satisfecho	
p1	47%	47%		0%	7%	0%
p2	50%	37%		10%	0%	3%
p3	47%	37%		13%	3%	0%
p4	53%	43%		3%	0%	0%
p5	60%	23%		13%	0%	0%
p6	63%	27%		10%	0%	0%
p7	53%	30%		13%	0%	0%
p8	50%	40%		10%	0%	0%
p9	63%	23%		10%	0%	3%
p10	73%	20%		7%	0%	0%
p11	57%	33%		3%	7%	0%
p12	60%	23%		13%	3%	0%
p13	70%	20%		7%	3%	0%
p14	60%	23%		10%	3%	3%
p15	57%	27%		13%	3%	0%
p16	57%	33%		10%	0%	0%
p17	63%	27%		7%	3%	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2.

Gráfico de barras del cuestionario a consumidores de protein food.



Interpretación: según los resultados en general, de la aplicación del cuestionario para la calidad y satisfacción de servicio de Protein Food, se observó que, el 70% de clientes está muy satisfecho y recomendaría a Protein food a sus conocidos.

Sin embargo, el 47% estuvo satisfecho en que Protein Food cumple completamente con lo que ofertan vía web o redes sociales. Asimismo, el 13% consideró que no están tan satisfechos en que el negocio superara sus expectativas en sus productos y servicio.

Tabla 5

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 2

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	14	47%	47%
satisfecho	14	47%	47%
no tan satisfecho	0	0%	0%
no me satisface tanto	2	7%	7%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 5 se determina que el 100% de los encuestados el 47% dio a conocer estar muy satisfecho con Protein Food cumple completamente con lo que ofertan vía web o redes sociales, el otro 47% mencionó estar satisfecho, y no le satisface al 7%.

Tabla 6

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 3.

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	15	50%	50%
satisfecho	11	37%	37%
no tan satisfecho	3	10%	10%
no me satisface tanto	0	0%	0%
no estoy satisfecho	1	3%	3%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 6 se determinó que el 100% de los encuestados el 50% dio a conocer estar muy satisfecho con Protein Food provee sus productos en el tiempo en qué promete entregarlos, el otro 37% mencionó estar satisfecho, y no tan satisfecho al 10%

Tabla 7

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

4

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	14	47%	47%
satisfecho	11	37%	37%
no tan satisfecho	4	13%	13%
no me satisface tanto	1	3%	3%

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.



no estoy satisfecho	0	0%	0%
---------------------	---	----	----

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 7 se determinó que el 100% de los encuestados el 47% dio a conocer estar muy satisfecho con respecto a que cuando tiene un inconveniente con el producto, Protein Food muestra interés en solventarlo, el otro 37% mencionó estar satisfecho, y no tan satisfecho al 13%.

Tabla 8

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 5

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	16	53%	53%
satisfecho	13	43%	43%
no tan satisfecho	1	3%	3%
no me satisface tanto	0	0%	0%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 8 se determinó que el 100% de los encuestados el 53% dio a conocer estar muy satisfecho con los empleados de Protein food que ofrecen un servicio de atención eficiente y rápida, Protein Food muestra interés en solventarlo, el otro 43% mencionó estar satisfecho, y no tan satisfecho al 3%

Tabla 9

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

6

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	19	63%	60%
satisfecho	7	23%	23%
no tan satisfecho	4	13%	13%
no me satisface tanto	0	0%	0%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 9 se determinó que el 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar muy satisfecho con los colaboradores de Protein food que tienen predisposición para ayudarlo/a, Protein Food muestra interés en solventarlo, el otro 23% mencionó estar satisfecho, y no tan satisfecho al 13%.

Tabla 10

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 7

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	19	63%	63%
satisfecho	8	27%	27%
no tan satisfecho	3	10%	10%
no me satisface tanto	0	0%	0%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Nota. Base de datos de la investigación

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 10 se determinó que el 100% de los encuestados el 63% dio a conocer estar muy satisfecho. Los trabajadores de Protein food le dedican el tiempo adecuado para responder sus inquietudes, el otro 27% menciona estar satisfecho, y no tan satisfecho al 10%.

Tabla 11

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 8

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	16	53%	53%
satisfecho	9	30%	30%
no tan satisfecho	5	13%	13%

no me satisface tanto	0	0%	0%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 11 se determina que el 100% de los encuestados el 53% dio a conocer estar muy satisfecho con Protein Food le da una atención personalizada, el otro 30% menciona estar satisfecho, y no tan satisfecho al 13%.

Tabla 12

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 9

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	15	50%	50%
satisfecho	12	40%	40%
no tan satisfecho	3	10%	10%
no me satisface tanto	0	0%	0%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 12 se determinó que el 100% de los encuestados el 50% dio a conocer estar muy satisfecho debido a que Protein Food tiene horarios y rangos de entrega convenientes para sus clientes, el otro 40% mencionó estar satisfecho, y no tan satisfecho al 10%.

Tabla 13

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

10

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
--	------------	------------	--------------------------

muy satisfecho	19	63%	63%
satisfecho	7	23%	23%
no tan satisfecho	3	10%	10%
no me satisface tanto	0	0%	0%
no estoy satisfecho	1	3%	3%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 13 se determinó que el 100% de los encuestados el 63% dio a conocer estar muy satisfecho con Protein Food, pues considera sus intereses como objetivos de la marca, el otro 23% mencionó estar satisfecho, el 10% menciona no estar tan satisfecho, y el otro 3% dijo no estar satisfecho.

Tabla 14

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 11

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	22	73%	73%
satisfecho	6	20%	20%
no tan satisfecho	2	7%	7%
no me satisface tanto	0	0%	0%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 14 se determinó que el 100% de los encuestados el 73% dio a conocer estar muy satisfecho con la calidad del producto ofrecido por la empresa es el esperado, el otro 20% mencionó estar satisfecho, y no tan satisfecho al 7%.

Tabla 15

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

12

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	17	57%	57%
satisfecho	10	33%	33%
no tan satisfecho	1	3%	3%
no me satisface tanto	2	7%	7%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 15 se determinó que el 100% de los encuestados el 57% dio a conocer que se siente satisfecho con la relación precio-calidad de Protein Food, el otro 33% mencionó estar satisfecho, no tan satisfecho al 3% y el 7%no le satisface.

Tabla 16

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

13

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	18	60%	60%
satisfecho	7	23%	23%
no tan satisfecho	4	13%	13%
no me satisface tanto	1	3%	3%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 16 se determinó que el 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar muy satisfecho con el negocio superó su expectativa en sus productos y servicio, el otro 23% mencionó estar satisfecho, no tan satisfecho al 13% y el 3% no le satisface.

Tabla 17

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

14

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	21	70%	70%
satisfecho	6	20%	20%
no tan satisfecho	2	7%	7%
no me satisface tanto	1	3%	3%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 17 se determinó que el 100% de los encuestados el 70% dio a conocer estar muy satisfecho y recomendaría Protein food a sus conocidos, el otro 20% mencionó estar satisfecho, no tan satisfecho al 7% y el 3% no le satisface.

Tabla 18

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

15

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	18	60%	60%
satisfecho	7	23%	23%
no tan satisfecho	3	10%	10%

no me satisface tanto	1	3%	3%
no estoy satisfecho	1	3%	3%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 18 se determinó que el 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar muy satisfecho con el servicio del área de ventas es rápido y siempre está disponible para responder sus necesidades, el 23% mencionó estar satisfecho, el otro 10% dijo no estar tan satisfecho, el 3% indicó que no le satisface, mientras el otro 3% dijo no estar nada satisfecho.

Tabla 19

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

16

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	17	57%	57%
satisfecho	8	27%	27%
no tan satisfecho	4	13%	13%
no me satisface tanto	1	3%	3%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 19 se determinó que el 100% de los encuestados el 57% dio a conocer estar muy satisfecho y recomendaría Protein food a sus conocidos, el otro 27% mencionó estar satisfecho, no tan satisfecho al 13% y el 3% no le satisface.

Tabla 20

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food

17

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	17	57%	57%
satisfecho	10	33%	33%
no tan satisfecho	3	10%	10%
no me satisface tanto	0	0%	0%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 20 se determina que el 100% de los encuestados el 57% dio a conocer estar satisfecho con la forma en que Protein food atendió su consulta post venta, Protein Food muestra interés en solventarlo, el otro 33% mencionó estar satisfecho, y no tan satisfecho representa un 10% de la muestra.

Tabla 21

Distribución de frecuencias del cuestionario a consumidores de protein food 18

	frecuencia	porcentaje	validación de porcentaje
muy satisfecho	19	63%	63%
satisfecho	8	27%	27%
no tan satisfecho	2	7%	7%
no me satisface tanto	1	3%	3%
no estoy satisfecho	0	0%	0%

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla n° 21 se determinó que el 100% de los encuestados el 63% dio a conocer estar muy satisfecho y recomendaría Protein

food a sus conocidos, el otro 27% mencionó estar satisfecho, no tan satisfecho al 7% y el 3% no le satisface.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Análisis inferencial

Considerando que según el análisis estadístico se aplicará el procedimiento estadístico Rho Spearman, es necesario tomar en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 22

Interpretación del coeficiente de correlación Rho Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Obtenida de (Martínez Rebollar & Campos Francisco, 2015)

Para la contrastación de las hipótesis se ha seguido los siguientes pasos:

5.2.2. Hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022

H1: Existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022.

Valor de significancia o error permitido = 5% = 0.05

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por Vara (2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

Tabla 23

Correlación entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

			calidad de servicio (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	calidad de servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,801**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	30	30
satisfacción del cliente (Agrupada)		Coefficiente de correlación	,801**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	30	30

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

Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig. < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig. = 0.000, son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula. Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.801, señala que existe una correlación positiva alta.

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna, así mismo afirmamos que la calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva moderada al alcanzar una correlación de 0.801.

5.2.3. Hipótesis específicas

Hipótesis específica uno

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022

H1: Existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

Tabla 24

Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	1.000	,754**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
Satisfacción laboral	Satisfacción	,754**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30

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

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig. < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig. = 0.000, son evidencias suficientes para rechazar la

hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe una relación positiva entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes protein food en Chorrillos en el año 2022. Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.754, señala que existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica dos

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue "Rho de Spearman". Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula,

por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna, así mismo afirmamos que la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva alta al alcanzar una correlación de 0.714.

Tabla 25

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción laboral
Rho de Spearman	capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,714**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Satisfacción laboral	Coefficiente de correlación	,714**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

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

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig. < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig. = 0.000, se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes protein food en Chorrillos en el año 2022. Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.714, señala que existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica tres

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022.

H1: Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna, así mismo afirmamos que la dimensión empatía y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva alta al alcanzar una correlación de 0.824.

Tabla 26

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción laboral
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,824**
		Sig. (bilateral)		.000

	N	30	30
Satisfacción laboral	Coefficiente de correlación	,824**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30

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

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig. < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig. = 0.000, se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe una relación positiva entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes protein food en Chorrillos en el año 2022. Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.824, señala que existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica cuatro

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre rendimiento percibido y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022.

H1: Existe relación entre el rendimiento percibido y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05 Paso

3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna.

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna, en consecuencia, afirmamos que la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva moderada al alcanzar una correlación de 0.729.

Tabla 27

Correlación entre el rendimiento percibido y la satisfacción del cliente

Correlaciones

			Empatía (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Rendimiento percibido (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.729**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	satisfacción del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.729*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna, en consecuencia, que afirmamos que la dimensión rendimiento percibido y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva alta al alcanzar una correlación de 0.729.

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.000, se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe relación entre el rendimiento percibido y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos en el año 2022

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.729, señala que existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica cinco

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe una relación positiva entre la post venta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes protein food en Chorrillos en el año 2022.

H1: Existe una relación positiva entre la post venta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes protein food en Chorrillos en el año 2022.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

Tabla 28

Correlación entre las variables post venta y la dimensión evaluación de desempeño

Correlaciones				
			Post Venta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Post venta	Coeficiente de correlación	1.000	.709**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.709**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.

N	30	30
---	----	----

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

Nota: Base de datos de la investigación

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.000, se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe relación significativa entre la post venta y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes protein food en Chorrillos en el año 2022.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.709, señala que existe una correlación positiva muy alta.

VI. RECOMEDACIONES

Conforme al estudio presentado se recomienda que la empresa Protein Food fortalezca el tiempo de entrega de los productos ofertadas por su página web. Debido a que, existe cierto descontento por un pequeño público y aportar un valor de experiencia mejor hacia los consumidores.

La predisposición para solventar inquietudes y dudas de los clientes también son un tema para reconfigurar para capitalizar futuras ventas de los compradores regulares. Puesto que, una persona bien atendida y entendida a las necesidades que requiere construye una relación poderosa con el tiempo.

La expectativa del producto son sensaciones visuales y de sabor con la cartera que ofrece protein food. Sin embargo, una parte de los consumidores consideran que algunos ítems del negocio no cubren el valor esperado. El fortalecimiento del monitoreo de calidad y presentación de lo ofrecido en la carta denotará preocupación en el feed back del cliente con la empresa. Manifestando preocupación para orientarla a la gestión de esfuerzo del equipo de trabajo para potenciar las recetas o insumos utilizados y volver más competitivos los productos sobre otras opciones del mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aldana, L., & Vargas, M. (2010). *Calidad y servicio, Conceptos y herramientas*. Editorial Ecoe ediciones.

Arrúe, O. (2020). *Las dimensiones de la calidad de servicio percibida, el producto y el precio en relación con la satisfacción de los clientes entre 18 y 35 años que asisten a los Fast Good ubicados en la Zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651929/Arru%
c3%a9_GO.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651929/Arru%c3%a9_GO.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Bazán, S., & Quispe, D. (2020). *Dimensiones que impactan en la satisfacción del servicio a través de la calidad de servicio online de marketplaces en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655640/Baz%
c3%a1n_JS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655640/Baz%c3%a1n_JS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. [http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-
POS-MAE-160.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf)

Palma, J., & Valderas, J. (2014). *Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio en los supermercados minoristas de Puerto Montt*. [Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile]. Repositorio Institucional

UACH. [Microsoft Word- tesis Andres Palma UACH](#)

Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perú 21 (2021, octubre). *El 80% de los peruanos desean saber la procedencia de sus alimentos*. Perú 21. <https://peru21.pe/vida/habitos-alimenticios-el-80-de-los-peruanos-desean-saber-la-procedencia-de-sus-alimentos-noticia/>

Revista IA alimentos (2021, 3 de noviembre). *Las 10 principales tendencias en la industria de alimentos del año 2022*. Revista IA alimentos, 1(1). Recuperado de URL. <https://www.revistaialimentos.com/las-10-principales-tendencias-en-la-industria-de-alimentos-para-el-ano-2022/>

Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UNACH.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%c3%93N%20ALAUUS%c3%8d.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

TÍTULO: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE COMIDA SALUDABLE Y SIN PRESERVANTES PROTEIN FOOD EN CHORRILLOS EN EL AÑO 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.	<p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones de calidad de servicio</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Cuál es la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022?	Determinar la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.	Existe relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones de satisfacción del cliente:</p> <p>Expectativas</p> <p>Rendimiento percibido</p> <p>- Post venta</p>
¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022?	Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.	Existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.	
¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022?	Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes Protein Food en Chorrillos en el año 2022.	

Instrumento de recolección de datos.

Encuesta Protein Food - Calidad de servicio

N°	Ítems						
1	¿Protein Food cumple completamente con lo que ofertan vía web o redes sociales?	Confiabilidad					
2	¿Protein Food provee sus productos en el tiempo en qué promete entregarlos?						
3	Cuando tiene un inconveniente con el producto, Protein Food muestra interés en solventarlo						
4	Los empleados de Protein food ofrecen un servicio de atención eficiente y rápida	Capacidad de respuesta					
5	Los colaboradores de Protein food tienen predisposición para ayudarlo/a						
6	Los trabajadores de Protein food le dedican el tiempo adecuado para responder sus inquietudes						
7	Protein Food le da una atención personalizada	Empatía					

8	Protein Food tiene horarios y rangos de entrega convenientes para sus clientes	Expectativas
9	Protein Food considera sus intereses como objetivos de la marca	
10	La calidad del producto ofrecido por la empresa es el esperado	
11	Se siente satisfecho con la relación precio-calidad de Protein Food	Expectativas
12	El negocio superó su expectativa en sus productos y servicio	
13	Recomendaría Protein food a sus conocidos	Rendimiento percibido
14	¿El servicio del área de ventas es rápido y siempre está disponible para responder sus necesidades?	
15	Considera que la publicidad de la empresa responde a la calidad del producto y servicio de Protein Food	
16	¿Está satisfecho con la forma en que Protein food atendió su consulta post venta?	Post venta
17	Volvería a confiar en Protein food	

Anexo 3

Cuestionario de la investigación

Encuesta acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos.

gonzalesrazzeto27@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Acerca de Protein Food

Protein Food es una alternativa peruana 100% fitness y saludable. Tienen distintas categorías de productos como: Wraps, tortas, sándwiches, helados, pastas, bowls, snacks, bebidas y otros que están controlados en proteínas y macronutrientes para una dieta balanceada.

¿Alguna vez consumiste comida fitness de Protein Food en Chorrillos? *

Sí

No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Encuesta acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos.

gonzalesrazzeto27@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cuál es tu rango de edad? *

- Entre 18 a 24 años
- Entre 25 a 35 años
- Más de 35 años

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Encuesta acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos.

gonzalesrazzeto27@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Acerca de Protein Food

Protein Food es una alternativa peruana 100% fitness y saludable. Tienen distintas categorías de productos como: Wraps, tortas, sándwiches, helados, pastas, bowls, snacks, bebidas y otros que están controlados en proteínas y macronutrientes para una dieta balanceada.

¿Alguna vez consumiste comida fitness de Protein Food en Chorrillos? *

- Sí
- No

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Encuesta acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos.

gonzalesrazzeto27@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Cuestionario

En la siguientes preguntas encontrarás inquietudes acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de comida saludable y sin preservantes *Protein Food* en Chorrillos.

1. ¿Protein Food cumple completamente con lo que ofertan vía web o redes sociales? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

2. ¿Protein Food provee sus productos en el tiempo en qué promete entregarlos? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

3. Cuando tiene un inconveniente con el producto, Protein Food muestra interés en solventarlo *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

4. Los empleados de Protein food ofrecen un servicio de atención eficiente y rápida *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho

5. Los colaboradores de Protein food tienen predisposición para ayudarlo/a *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

6. Los trabajadores de Protein food le dedican el tiempo adecuado para responder sus inquietudes *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

7. Protein Food le da una atención personalizada *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

8. Protein Food tiene horarios y rangos de entrega convenientes para sus clientes *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

9. Protein Food considera sus intereses como objetivos de la marca *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

10. La calidad del producto ofrecido por la empresa es el esperado

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

11. Se siente satisfecho con la relación precio-calidad de Protein Food *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

12. El negocio superó su expectativa en sus productos y servicio *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

13. Recomendaría Protein food a sus conocidos *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

14. ¿El servicio del área de ventas es rápido y siempre está disponible para responder sus necesidades? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

15. Considera que la publicidad de la empresa responde a la calidad del producto y servicio de Protein Food *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

16. ¿Está satisfecho con la forma en que Protein food atendió su consulta post venta? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

17. Volvería a confiar en Protein food *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho
- No me satisface tanto
- No estoy satisfecho

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 4.

Resultado del cuestionario de la investigación.

