

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Servucción y Satisfacción del Cliente en Coco Torete Sede Larco Trujillo, en el
año 2021**

Línea de Investigación

Marketing

Autores

Ruiz León, Cynthia Yacory.

Ruiz Jimenez, Pedro Jhoel

Jurado Evaluador:

Presidente : Hidalgo Lama, Jenry

Secretario : Alpaca Salvador, Hugo

Vocal : Guevara Corcuera, Hermes

Asesor

Mendoza Otiniano, Royer

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/12/29

Servucción y Satisfacción del Cliente en Coco Torete Sede Larco Trujillo, en el año 2021. Autores: Br. Ruiz León, Cynthia Yacory Br. Ruiz Jimenez, Pedro Jhoel

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 3%

Excluir bibliografía

Activo



Mg. Royer Mendoza Otiniano

ID 41051388

Declaración de originalidad

Yo, Royer Mendoza Otiniano, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, 2021", autores Ruiz león Cynthia Yacory y Ruiz Jiménez Pedro Jhoel, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 4%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (20 de diciembre del 2022).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 26 de junio de 2023

Mendoza Otiniano, Royer
DNI: 41051388
ORCID: 0000-0002-1780-4780
FIRMA:



Ruiz León, Cynthia Yacory
DNI: 72621613
FIRMA:



Ruiz Jiménez, Pedro Jhoel
DNI: 72735178

FIRMA:



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Servucción y Satisfacción del Cliente en Coco Torete Sede Larco Trujillo, 2021

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación que existe entre la servucción y la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo en el año 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Ruiz León, Cynthia Yacory



Br. Ruiz Jimenez, Pedro Jhoel

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, abuelos y tías, quienes han sido la base de mi formación personal, por ser mi soporte y por el apoyo incondicional que siempre me brindan.

De igual forma dedico este gran paso a mi esposo e hijos, quienes son si mayor motivación para poder seguir adelante. Muchas gracias.

Ruiz León, Cynthia Yacory

La presente tesis está dedicada a Dios, a mis padres que me brindan su apoyo incondicional, a mis hermanos por ser cómplices, a mis amigos por sus alegrías, a mis maestros por sus enseñanzas y a los sueños porque sin ellos no hay felicidad.

Ruiz Jimenez, Pedro Jhoel

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarnos vida, fuerzas y oportunidades para cumplir nuestros sueños; todo lo realizamos bajo su voluntad. A nuestros padres por ser los guías en nuestro paso a paso y por enseñarnos con el ejemplo que un anhelo se puede conseguir con mucho esfuerzo. A nuestros hermanos por regalarnos su compañía, trabajo y amor día a día. A nuestros abuelos por sus sabios consejos de vida y por formar los valores familiares. A la universidad por desarrollar nuestras habilidades profesionales. A nuestros profesores por brindarnos los conocimientos necesarios para emprender en nuestra carrera profesional. A nuestros amigos por ser grandes aliados, por su gran impacto positivo e inspirarnos a la superación. Al asesor por su empeño, paciencia y vocación de servicio en cada momento. Al gerente general de la empresa Coco Torete por facilitar la información para realizar la presente investigación.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación titulada “Servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete Sede Larco Trujillo, 2021” es presentada para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la servucción y la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo en el año 2021. El problema que se formuló fue: ¿Cuál es la relación que existe entre la servucción y la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo en el año 2021? Asimismo, se tuvo como hipótesis: La relación que existe entre la servucción y la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo es directa. El estudio se realizó mediante el enfoque cualitativo no experimental de diseño descriptivo correlacional de corte transversal. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 12 ítems, el cual fue validado haciendo uso del coeficiente de alfa de Cronbach (0.84982), y la validez de los instrumentos se determinó por 3 expertos especialistas en el tema. El cual sirvió para analizar una muestra de 384 clientes de Coco Torete de Trujillo durante el año 2021, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%. Los datos recolectados fueron procesados empleando el programa SPSS versión 26.0, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el grado de relación entre la servucción y satisfacción del cliente. El principal resultado obtenido fue que se identificó que el 75.00% de los encuestados considera que el nivel de personal de atención es medio. Su conclusión principal fue que el grado de relación es de 0.000 entre las variables servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete de Trujillo en el año 2021 siendo así calificado como una correlación positiva; para lo cual se utilizó la prueba Chi cuadrado y de esa manera se comprobó la hipótesis. Se recomienda crear y desarrollar competencias de Gestión del servicio y satisfacción al cliente, con mentalidades abiertas a los cambios y una cultura que permita acoger buenas iniciativas y predisposición para lograr los objetivos Coco Torete Larco, Trujillo 2021.

Palabras clave:

Personal de atención, satisfacción del cliente, servucción.

ABSTRACT

The present research entitled "Servuction and customer satisfaction in Coco Torete Larco Trujillo, 2021" is presented to obtain the degree of Bachelor in Administration at the Universidad Privada Antenor Orrego in the city of Trujillo, and its objective was to determine the relationship between servuction and customer satisfaction in Coco Torete Larco Trujillo in 2021. The problem formulated was: What is the relationship between customer service and customer satisfaction in Coco Torete Larco Trujillo in 2021? Also, the hypothesis was: The relationship between servuction and customer satisfaction in Coco Torete Larco Trujillo is direct. The study was conducted through a non-experimental qualitative approach with a descriptive correlational design of cross-sectional cut. A 12-item questionnaire was used as a data collection instrument, which was validated using Cronbach's alpha coefficient (0.84982), and the validity of the instruments was determined by 3 experts specialized in the subject. This was used to analyze a sample of 384 customers of Coco Torete de Trujillo during the year 2021, with a confidence level of 95% and a sampling error of 5%. The data collected were processed using the SPSS version 26.0 program, after preparing the database in Excel. Spearman's correlation coefficient was used to determine the degree of relationship between customer service and customer satisfaction. The main result obtained was that 75.00% of the respondents considered the level of customer service personnel to be average. Its main conclusion was that the degree of relationship is 0.000 between the variables servuction and customer satisfaction in Coco Torete de Trujillo in the year 2021 being thus qualified as a positive correlation; for which the Chi-square test was used and thus the hypothesis was tested. It is recommended to create and develop competencies of service management and customer satisfaction, with mindsets open to change and a culture that allows to welcome good initiatives and predisposition to achieve the objectives of Coco Torete Larco, Trujillo 2021.

Keywords:

Customer satisfaction, customer service personnel, servuction.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--------------------------------------|------|
| AGRADECIMIENTO | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Formulación del Problema..... | 12 |
| 1.1.1. Realidad problemática | 12 |
| 1.1.2. Enunciado del problema | 14 |
| 1.2. Justificación | 14 |
| 1.3. Objetivos | 15 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 15 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 15 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 16 |
| 2.1. Antecedentes..... | 16 |
| 2.1.1. A nivel internacional | 16 |
| 2.1.2. A nivel nacional..... | 17 |
| 2.1.3. A nivel local..... | 19 |
| 2.2. Marco teórico..... | 21 |
| 2.2.1. Servucción | 21 |
| 2.2.2. Satisfacción del Cliente..... | 25 |
| 2.3. Marco conceptual | 31 |
| 2.4. Hipótesis..... | 32 |
| 2.5. Variables | 33 |
| III. MATERIAL Y MÉTODOS | 35 |
| 3.1. Material..... | 35 |
| 3.1.1. Población | 35 |
| 3.1.2. Marco muestral | 35 |
| 3.1.3. Unidad de análisis..... | 35 |
| 3.1.4. Muestra..... | 35 |
| 3.2. Métodos..... | 36 |
| 3.2.1. Diseño de contrastación..... | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos | 36 |
| 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos..... | 37 |
| IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 39 |
| 4.1 Presentación de resultados..... | 39 |
| 4.2 Discusión de resultados | 48 |
| CONCLUSIONES..... | 50 |
| RECOMENDACIONES | 51 |
| REFERENCIAS..... | 52 |
| ANEXOS | 54 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------|-----|
| Tabla 1 | 399 |
| Tabla 2 | 455 |
| Tabla 3 | 466 |
| Tabla 4 | 477 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------|-----|
| Figura 1 | 40 |
| Figura 2 | 40 |
| Figura 3 | 41 |
| Figura 4 | 422 |
| Figura 5 | 433 |
| Figura 6 | 444 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Al año 2021, a escala mundial, existe un factor común en los restaurantes reconocidos por su marca y de mejores resultados; enfocan sus esfuerzos en la forma de atender a sus clientes; para ellos es muy importante y trascendental. El cliente no regresa a la instalación, no se vuelve un cliente fidelizado, si es que no tiene una buena experiencia de compra; y para el desarrollo de esta investigación, de servicio. Es por eso que se le da mucha importancia este factor.

En el proceso de servucción existe un elemento muy importante, se hace referencia al personal front line, es aquel talento humano que se encarga de prestar el servicio en primera línea. La labor y dedicación de este personal puede llevar a la organización a tener o no tener éxito en el servicio, es decir, el personal front line presta la garantía de este. (Bernal, 2017).

A nivel internacional, el proceso de servucción; en escuelas de Nueva Zelanda, Canadá, Noruega, Australia, Dinamarca toman la delantera y dan pasos adelantados. Es muy delicado, importante para fomentar y garantizar el éxito de una empresa. A raíz de ello se han establecido escuelas de personal front line, especialistas en brindar una atención de alta calidad, combinando y haciendo sinergia entre tiempos, procesos, habilidades blandas y duras para lograr brindar el mejor servicio a los clientes.

En el ámbito nacional, la manera de abordar este tema también es fundamental y crítico para obtener resultados. Si no se les brinda a los clientes un buen servicio están condenados a tener resultados poco rentables, en cambio si se les brinda un buen servicio es más probable que los restaurantes puedan incrementar sus ventas, fidelizar a los clientes y obtener mayores beneficios.

Ochoa (2018) en la noticia “Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención” reafirma el concepto y hace una sugerencia fundamental, plantea que el proceso de atención al cliente

es crítico si se busca que el consumidor pase a un proceso de fidelización y que en el futuro realice una compra o emplee un servicio de la misma compañía.

En el ámbito local, la corporación “Coco Torete”, viene laborando en el mercado desde hace 8 años y se plantea elevar el nivel de satisfacción del cliente. Tomando este punto como factor relevante y la servucción que les ofrece a los clientes es protagonista de esta intención. Por el proceso mismo, si se brinda una servucción de alta calidad y se logra satisfacer las expectativas del cliente, es más sencillo fidelizarlo.

Para satisfacer a los clientes es necesario contar con una filosofía, una serie de pautas de conducta, organizadas de manera sistemática y coherente para superar las expectativas, ya que esto no es fácil de lograr, en sí, representa una tarea difícil y complicada, ya que se trata de sentimientos y emociones. Mas cuando se logra el objetivo, es más sencillo fidelizar al cliente, obtener resultados positivos y sobre todo mantenerlos adecuadamente en el tiempo. (Bugarín, 2018).

En la corporación Coco Torete es fundamental manejar una filosofía propia de servicio, existiendo en ella problemas y aciertos, más aún en estos tiempos de covid-19 y la reactivación de la economía. En la compañía surge a la vez el problema de no contar con un sistema de datos, que funcione como una base de clientes, un récord histórico de ellos para tener de primera mano el cómo se les atendió la última vez, cómo fue su experiencia de compra, si tuvieron alguna sugerencia o reclamo, su conformidad con el servicio. En cuanto a la infraestructura se tiene los siguientes inconvenientes: local sin mantenimiento, mobiliario inapropiado, incorrecto montaje de las mesas, descuido en menajería.

En tal sentido la presente investigación está orientada a establecer la relación que existe entre la servucción y la satisfacción del cliente en la corporación “Coco Torete”.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, en el año 2021?

1.2. Justificación

- Teórica:

La investigación servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, 2021 tiene por finalidad adentrar en el elemento servucción, como enfoque principal el sector de restaurantes, ya que las compañías tienen mayor eficiencia y eficacia cuando se enfocan a superar expectativas, plasmando sus mayores esfuerzos en ofrecer una excelente calidad de atención a los clientes.

Su enfoque es analizar tres elementos importantes, con diferente finalidad en el proceso de servucción final. Ellas son cliente, soporte físico e intangible y el personal de atención. Están relacionadas a un mismo objetivo final, ese es el fundamento de su estudio. El nivel de satisfacción del cliente depende de interactuar detalladamente en un proceso de servucción, donde coexisten varios elementos, internos y externos, y dan al usuario final una percepción detallada del servicio brindado. Se agrega la variable de estudio: satisfacción del cliente. Relacionando tres dimensiones, el valor percibido, las expectativas y la confianza.

- Práctica:

La investigación servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, 2021, se basa en los acontecimientos del sector de restaurantes aplicados en la entidad mencionada, dirigido al servicio brindado al cliente final, siendo este el protagonista principal. El no saber manejar las relaciones con los clientes, no solucionar problemas a tiempo, no comunicarse genuinamente, ocasiona que muchas empresas no sean exitosas y perennes en dicho sector. El sistema de servucción puede jugar un rol protagónico y es relevante si se quieren obtener mejores resultados; a pesar de ello las empresas no han incluido conscientemente este aspecto y no gozan de sus beneficios. La servucción no se enfoca en un proceso único, sinergia tres elementos

importantes tales como cliente, soporte físico e intangible y el personal de atención; dando como resultado el servicio final.

- Metodológica:

Para realizar la investigación servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, 2021 se hizo uso del método científico. Es de nivel descriptivo correlacional, detalla la relación y comportamiento de la servucción y la satisfacción del cliente. La investigación es pura, porque esta investigación tiene como finalidad analizar el tema en cuestión y dar mayores alcances, su diseño es no experimental de corte transversal, porque no se ha manipulado alguna de las variables y la investigación está determinada en un espacio y tiempo.

- Social:

La presente investigación buscará ratificar que la manera de atender al cliente influye en el bienestar o malestar de éste y a mayor escala, a la comunidad. Por este motivo, se busca mejorar este aspecto clave en la organización, ya que la servucción, tomado de manera general tiene un fuerte impacto en el consumidor final. Se deben tener en cuenta cada factor. Cliente como ente principal de todo trabajo realizado en la empresa, soporte físico e intangible referido a lo que el cliente recibe, y personal de contacto o front line que está encargado de brindar directamente el servicio al consumidor final.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, en el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de servucción en Coco Torete sede Larco Trujillo, en el año 2021
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, en el año 2021.
- Determinar la relación entre las dimensiones de la servucción con la variable satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, en el año 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Tibanquiza y Carlos (2017) en su investigación titulada “La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y su aporte al turismo gastronómico” la cual se presentó para obtener el grado de Licenciado en Turismo y Hotelería en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) de Ecuador, tuvo como objetivo describir el aporte de la servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua. La investigación se ejecutó por medio del enfoque cuantitativo y cualitativo, además se usó la técnica de la encuesta, un cuestionario de 10 ítems como instrumentos de recolección de datos y el método estadístico chi cuadrado (χ^2) el cual sirvió para analizar una población de 80 personas en 25 restaurantes del cantón Pelileo en el año 2015, se trabajó con el total de los individuos y tuvo un nivel de significación del 5%. El principal resultado obtenido fue que se determinó que el 100% de los propietarios y empleados de producción y servicios de los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo no conocen o manejan la servucción dentro de su restaurante. Su conclusión principal fue que la servucción incluye elementos como: sistema de organización interna, personal de contacto, cliente, soporte físico y servicio, que están relacionados entre sí, dan origen al proceso de creación del servicio y no se conoce y aplica en los establecimientos del cantón.

En tal sentido es un momento importante contar con un plan de organización en cuanto al personal Front line y el mobiliario para la buena atención y por ende ir mejorando en la atención al público.

El estudio de Tibanquiza y Carlos sirvió para determinar la importancia y el enfoque que se utilizó en la presente investigación.

Dinesh, Panchanan y Sinmoy (2019) en su investigación titulada “A Study of the Servuction Model for Accommodation Providers Based On Guests' Perception” la cual fue publicada en la revista Journal of Tourism tuvo como objetivo estudiar un modelo de

servucción para diferentes tipos de proveedores de alojamiento en función de la de los clientes en términos de satisfacción. Su principal resultado obtenido fue que existen cuatro parámetros muy importantes en el modelo de servucción; la calidad de la comida y la bebida, la variedad de la comida y la bebida, la comida y la bebida a un precio razonable y la calidad del restaurante (en el caso de servicespacio) para satisfacer a los clientes. Su conclusión principal fue que los puntos de vista propuestos por el modelo de servucción de la prestación de servicios son significativos para llegar a una comprensión adecuada de la percepción de los clientes en lo que respecta a su satisfacción en el caso de diferentes tipos de establecimientos de la industria del turismo y la hostelería. Se realizó una propuesta de modelo de servucción y que la aplicación adecuada de este modelo contribuya a aumentar la satisfacción de los clientes, lo que puede incrementar las posibilidades de que repitan su visita al mismo proveedor de alojamiento, con los consiguientes beneficios en el futuro.

Un modelo de servucción de buena calidad es un recurso importante para lograr los objetivos organizacionales; con una adecuada motivación por parte del personal. Y la aplicación correcta de ese modelo contribuye a aumentar la satisfacción de los clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Ccoicca (2017) en su investigación titulada “Servucción y satisfacción del cliente en el hotel b&v en Huancayo; 2016-2017” la cual fue presentada para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Continental de Huancayo, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre servucción y satisfacción del cliente del hotel B&V en la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. El estudio fue realizado mediante el enfoque cuantitativo no experimental de diseño descriptivo correlacional de corte transversal, se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 15 ítems en una escala de Likert que se validaron utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (0.767) para el

cuestionario. Se aplicó la fórmula infinita, porque la población no era identificable, se obtuvo una muestra de 384 clientes, sujetos a estudio durante el periodo de enero del 2017, esa muestra tuvo un 95% de nivel de confianza y un 5% de error muestral. El principal resultado obtenido fue que los clientes identificaron significativamente más positivo el servicio percibido, haciendo referencia en las dimensiones empatía, fiabilidad, elementos tangibles capacidad de respuesta y la calidad de servicio; porque es un elemento relevante para la satisfacción de los clientes. Su conclusión principal fue que las dimensiones sistema interno, serviespacio, grupos de influencia, proveedores de servicio, que hacen parte de la variable servucción influyen en la satisfacción de los clientes, el coeficiente de correlación gamma es de 0,790, indica un nivel alto y hacen referencia que las variables sujetas de estudio, tienen una relación directamente proporcional.

Los grupos de interés son elementos importantes para el funcionamiento de la empresa. Debe de existir una relación eficaz para que todo el sistema de gestión de la empresa funcione correctamente y de esa manera brindar satisfacción al cliente.

Alva y Mauricio (2017) en su investigación titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A E.I.R.L., Bagua 2017” la cual fue presentada para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. El estudio fue del tipo de investigación explicativo de corte transversal, se realizó la aplicación de una encuesta a 199 consumidores del establecimiento en octubre, noviembre y diciembre del año 2017, bajo el muestreo aleatorio simple, se hizo uso de un cuestionario SERVQUAL de 27 ítems con respuesta cerrada como instrumento de recolección de datos. El principal resultado obtenido fue que existe una influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la ferretería J&A

E.I.R.L., las dimensiones de alta influencia en la satisfacción del cliente son empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y los elementos tangibles.

En el Ambiente de trabajo debe de existir confianza entre los miembros del equipo de trabajo; de esa manera podemos lograr un cálido ambiente de trabajo y estar prestos para la satisfacción del cliente.

2.1.3. A nivel local

Vásquez y Sare (2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco AZTECA en el distrito el porvenir - 2017” la cual fue presentada para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el banco Azteca en el distrito El Porvenir. El tipo de muestreo fue no probabilístico y consideró una muestra del 25% de 600 personas como población, siendo 150 usuarios finales. El principal resultado obtenido fue que existe una influencia directa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, y los consumidores del banco se encuentran en gran parte satisfechos con el servicio de los clientes, haciendo referencia en los elementos materiales, las instalaciones físicas y el cumplimiento de promesas de la institución.

Los recursos de la empresa, tales como: humano, tecnológico y el capital; son elementos importantes dentro de la organización puesto que la interacción eficaz entre ellos va a conducir a una calidad en el servicio y por ende clientes satisfechos.

Arica y Flores (2018) en su investigación titulada “El servicio de atención del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes de farmacia del hospital regional docente de Trujillo primer semestre 2018” la cual fue presentada para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo determinar en qué medida el servicio de atención del personal influye en la satisfacción de los clientes de Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo al final del Primer Semestre 2018. La

población fue conformada por 19 975 clientes del Departamento de Farmacia – HRDT. Obteniendo una muestra final de 377 usuarios. La técnica que se utilizó fue la encuesta con un cuestionario constituido por 18 ítems. El principal resultado obtenido fue existe una influencia significativa del servicio de atención del personal en la satisfacción de los clientes. Se recomienda aumentar la calidad de atención, la técnica de servicio y el clima durante la compra de los clientes.

Es importante que los colaboradores conozcan aspectos importantes como la calidad de atención al cliente; para que de esa manera podamos tener a clientes conocedores de nuestros productos y servicios para que tomen la mejor decisión de compra.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Servucción

Para Fernández (2017), la servucción es un concepto propio de la gestión de empresas o entidades relacionadas. Es un prototipo o modelo gerencial que sinergia la producción al elaborar un producto y el servicio brindado. Es una organización sistemática determinada de los elementos físicos y humanos de los clientes con la entidad, detallada en pasos establecidos, un sistema de producción de un servicio, que lo canaliza y distribuye. Donde el cliente es el protagonista principal que no participa en su elaboración, pero goza del resultado final.

Modelo de servucción. Este modelo según Fernández (2017) hace mención que el modelo estructurado de servucción tiene tres elementos principales que son fundamentales para lograr un servicio final de alta calidad. El cliente, el soporte físico e intangible y el personal de atención.

- El cliente. Para Fernández (2017), es aquella persona o conjunto de ellas que solicitan y hacen uso del servicio y pagan para gozar de ello. Ellos son muy importantes porque son los protagonistas. Sin ellos la empresa no realizaría todo el proceso, ya que es elaborado con el fin que ellos gocen un servicio de alta calidad. El cliente es quien produce, vive y recomienda la experiencia de compra. Es el productor y consumidor a la vez de la servucción. Por consecuencia, sin él no se puede llevar a cabo la sinergia de la producción con el servicio final.

En el sector restaurantes, es más complicado poder establecer un mecanismo de clientes que concurran a diario al establecimiento, solo logrando que se realice con los frecuentes. Los clientes ya fidelizados pueden hacer parte de una gama o cartera de clientes propios de la institución. Mientras que los que compran ocasionalmente o con una regularidad muy baja no gozarían de la calificación. Se pueden distinguir dos categorías de clientes. Los clientes fidelizados y

los clientes que gozan del servicio, pero no frecuentemente. Es por ello que la organización y su talento humano deben estar preparados para realizar diferentes tipos de servicios, contextualizados al momento, capaces de solucionar problemas propios del servicio para distintos tipos y perfiles de usuarios.

- La experiencia previa de servicio positiva. En un cliente es fundamental. Es importante lograr que el cliente tenga emociones positivas, porque este influye en su próxima experiencia de servicio. Si existió una buena experiencia es más sencillo lograr el mismo resultado. Mientras que, si no existe, es mucho más complicado revertir este acontecimiento.
- Recomendación de conocidos. Un cliente suele indagar y preguntar a sus conocidos sobre su última experiencia de compra, pidiendo recomendaciones. Ya que asocian esa experiencia externa con una posible experiencia a ocurrir cuando presten el servicio final.
- El soporte físico e intangible
 - Soporte físico. Fernández (2017) resalta que son aquellos elementos materiales básicos e indispensables para la elaboración de la servucción. Tienen una característica principal, son visibles. Lo usan para el proceso de servucción el personal y los propios clientes. Son dos clasificaciones distintas que se alinean y forman parte de un conjunto. En un restaurante se encuentran, por ejemplo:
 - Infraestructura. Son aquellos básicos para la producción del servicio final. Incluyen los instrumentos o herramientas que se utilizan para brindar el servicio. Tienen la característica de ser tangibles y funcionales. Son las instalaciones, edificios, locales, mobiliario, artefactos,

máquinas, utensilios, vajilla, cubertería, estacionamiento, etc.

- Ambiente. Es aquel entorno donde se desarrolla el servicio. Es el lugar en donde se encuentra ubicado el establecimiento, ambientación, imagen del local, decoración, color, iluminación, pulcritud, aroma, etc. Todo lo anterior determina un ambiente, que la empresa debe estar dispuesta a mejorar y optimizar para que el cliente pueda gozar del mejor servicio posible. En ciertas ocasiones, un tipo de música o un olor predeterminado canalizan la percepción del usuario final y lo relacionan íntimamente. Creando así una conexión que llevará a un proceso de fidelización de manera exponencial.

- Soporte intangible. Para Fernández (2017) hace referencia a la organización detallada de los procesos con el talento humano y demás relacionados con el rubro. Es aquella a la que el usuario final no tiene acceso. Se considera que la organización interna de la empresa condiciona el estilo de servicio y su calidad.
El sistema de organización interna tiene la característica de ser invisible para el cliente. Estas son los procesos, sistemas, la forma en que la entidad plantea su servicio, es decir, sus metas, objetivos, protocolo de atención, estructura organizacional, etc.
El sistema de organización interna son la estructura, políticas, normativas, protocolos, propios de la organización. De ella forman parte la misión, visión, objetivos, valores, procedimientos, liderazgo, jefatura, etc. Es el mecanismo de servucción mediante el cual se planean, regularizan, establecen y afirman todas las actividades de servucción. Todos estos elementos

invisibles, junto con las acciones del personal front line, tienen como punto final las consecuencias visibles del servicio al cliente.

Sin que tome relevancia que el cliente no vea todos estos sistemas internos, influyen directamente el personal front line y el ambiente en que se lleva el servicio. Realizado en un tiempo delimitado.

Cada sistema debe ser planteado de acuerdo a las condiciones del local, ambiente y situación. No puede ser monótono, tiene que ser adaptable. Ya que cada establecimiento funciona de forma distinta. Las tareas relacionadas deben adecuarse sensiblemente. El servicio será percibido de alta calidad si la organización es capaz de adaptar un sistema óptimo para cada situación y lugar.

- El personal de atención.

Fernández (2017) afirma que son los colaboradores o empleados de la organización que forman un equipo de trabajo de una empresa de restauración, cuya función es ofrecer los productos y servicios al cliente final. Son necesarios para realizar la prestación del servicio de alta calidad, personalizándolo de manera directa. También son conocidos como personal front line. Tienen una actividad muy importante en las empresas de restauración, porque son el retrato de la entidad, por ello deben reunir las competencias, habilidades específicas, necesarias y básicas. Todo relacionado en un ámbito profesional impecable. Ellos cumplen dos funciones específicas:

- La función operativa. Esta consiste en brindar un servicio correcto en mesa al cliente, transmitir la información clara, precisa, sin ambigüedades, y realizar la comercialización del servicio pactado. La imagen, el uniforme del personal front line tiene un rol protagónico en este ámbito.

- La función relacional. Esta hace referencia al tacto, el trato que se tiene con el cliente, la solución rápida, eficiente y eficaz de los problemas propios del servicio, la proactividad. Las habilidades blandas juegan un rol importante en este ámbito. La empatía, amabilidad, respeto, asertividad, alegría, entusiasmo, cortesía, iniciativa, etc.

Por lo antes indicado la servucción es la organización de los recursos desde el punto de vista en el que nace un proyecto de negocios hasta que la idea se materializa y en todo momento se tiene como prioridad el ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente.

2.2.2. Satisfacción del Cliente

Kotler (2017) afirma que la satisfacción es un conjunto de emociones que pueden causar placer o decepción cuando se realiza una comparación entre el resultado percibido con las expectativas establecidas anteriormente al adquirir un producto o servicio. La experiencia de compra puede no cumplir, cumplir o superar las expectativas. Si la experiencia de compra no cumple las expectativas que el cliente trae consigo, este inevitablemente será insatisfecho, si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; y si exceden las expectativas, se sentirá muy satisfecho.

- Valor percibido. El cliente evalúa el desempeño que realiza la empresa al elaborar y brindar un producto o servicio y de ello dependen diversos elementos, uno de ellos es la fidelización, o lealtad a la marca. Los usuarios finales tienden a sentirse más cómodos y desarrollar experiencias, sentimientos o emociones positivas con una marca a la que le tienen confianza. Existe un efecto asimétrico que determina que el nivel de insatisfacción de un cliente es desproporcionadamente más detallado y fuerte que cuando queda satisfecho y se cumplen las expectativas. La organización que quiere obtener resultados positivos y crecientes en el tiempo, plasman sus esfuerzos en satisfacer al cliente a cualquier precio. Pero existe un mecanismo de

incrementar el nivel de satisfacción del cliente, no solo disminuyendo precios o cantidades, si no diversificando las inversiones y proyectando labores a trabajos relacionados con el propio giro del negocio, haciéndolo más sostenible, fuerte y atractivo para que los clientes comprendan y se fidelicen con mayor impacto.

- Solución de problemas. Al consumir productos o servicios, es inevitable el surgimiento de problemas, estos pueden ser voluntarios o no. Los clientes buscan beneficios, buscan que se les facilite la forma de vida. Ellos deben gozar con el producto o servicio y no preocuparse de los problemas que van a ocurrir. Es por ello que los planes de contingencia y respuesta rápida son la mejor solución a estos acontecimientos. Dando al cliente la certeza que para cualquier acontecimiento nocivo existe una pronta solución.
- Personal capacitado. El talento humano de una organización juega un rol importante. Ellos son los encargados de solucionar de primera mano cualquier acontecimiento que pueda ocurrir y son los representantes de la empresa. Ellos deben estar capacitados y actualizados de todas las medidas, formas y protocolos de atención, solución de problemas, actividades, etc. que elabore la empresa.
- Existe una alta correlación entre la satisfacción del personal, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la entidad. Hay una importante relación entre la buena actitud de los trabajadores con la alta satisfacción de las expectativas de los consumidores. Si la actitud de los colaboradores es positiva, ellos podrán influir genuinamente a los clientes, por su mismo estado de ánimo. Por ello se recomienda establecer en la organización una línea de carrera, donde los trabajadores sientan que tienen posibilidades de crecer

en la escalera corporativa, establecer capacitaciones periódicas que refresquen y actualicen los conocimientos, manteniendo al día los cambios y evoluciones. Se deben establecer sistemas que maximicen el rendimiento de los colaboradores, como empleado del mes, bonos por cumplimiento, reconocimiento, etc. Y por último realizar una medición cada cierto tiempo prudencial, identificando los aciertos o errores, realizando los ajustes del caso.

- Las expectativas que tienen los clientes se producen de diversas maneras, a través de experiencias de compra previas, como un récord histórico, publicidad, información recopilada, promociones de las empresas y sus competencias. Creando un efecto, en donde si se eleva mucho el nivel de expectativas es muy difícil cubrirlas y trae consigo la insatisfacción; y donde si se plantean expectativas muy bajas no se atraerá a demandantes, a pesar que exista una mayor posibilidad de superar sus expectativas. Por ello se recomienda elevar las expectativas a un nivel donde las empresas puedan brindar un desempeño adecuado y mantenerse en esa línea, siendo el cliente el principal beneficiado.
 - Servicio esperado. Los clientes tienen distintas maneras de percibir el servicio. Por diversos motivos; su forma de vida, comportamiento, mentalidad, y sobre todo por las expectativas creadas en el entorno, por ello es importante que las empresas puedan ser claras con los consumidores finales y brindarles la información precisa del servicio a recibir. Esto se traduce en una expectativa real, haciendo más funcional y coherente.
 - Necesidades cubiertas. Las necesidades de los clientes deben ser cubiertas por los productos o servicios que las empresas brindan, estas deben estar guiadas a cumplir o superar las expectativas en el mejor de los casos. Si las necesidades de los clientes no son cubiertos por el

producto o servicio que obtuvieron, todos los demás esfuerzos fueron en vano, ya que se quedarán con la última experiencia de compra y eso es difícil de revertir. Por ello se recomienda determinar un esquema de beneficios del producto o servicio, identificar las necesidades reales del cliente y trabajar en paralelo a esa información.

Kotler (2017) afirma que las empresas actualmente se están sumando a la tendencia de tener una base de datos con toda la cartera de clientes disponible, donde se les pueda identificar, evaluar para después darles una atención personalizada que supere sus expectativas, modificando las estrategias empresariales y operaciones de la organización.

Las empresas más especialistas en el campo miden con regularidad la satisfacción de sus clientes, para ellos es muy importante tener esta medida, porque es un factor fundamental para proseguir con el proceso de fidelización.

Un cliente satisfecho trae muchos beneficios a la empresa, en tema de costos, tiempos y trabajos complicados. Si se encuentra altamente satisfecho es más sencillo retenerlo, es aquel que compra los productos nuevos o mejorados, transmite sus emociones positivas a sus conocidos, no les presta mucha atención a las ofertas de los competidores, aporta ideas para el desarrollo de mejoras genuinas y cuesta menos que atender a un cliente nuevo.

Un cliente satisfecho es aquel que presenta las siguientes características:

- **Confianza.** La relación que tiene la lealtad del cliente con la satisfacción de este no es proporcional. Al realizar una escala de satisfacción del cliente del 1 al 5, siendo el nivel 1 nada satisfecho, el nivel 2 poco satisfecho, el nivel 3 satisfecho, el nivel 4 muy satisfecho y el nivel 5 completamente satisfecho. El cliente al recibir una oferta de la competencia y estando en el nivel 1 de satisfacción cambia con mucha facilidad. En los niveles del 1 al 4 el cliente tiene un rango prudente de

satisfacción, pero aun así es propenso a cambiar de empresa si es que se le ofrece un mejor producto o servicio. Mientras que en el nivel 5 se ha logrado fidelizar al cliente y en el mejor de los casos obtener su valiosa publicidad boca a boca, recomendando a sus conocidos desde la propia experiencia de compra.

- Recomendación voluntaria. Las organizaciones que cuentan con un alto índice de satisfacción del cliente deben asegurarse de comunicarlo a sus clientes potenciales y mercado objetivo. La mejor manera de lograrlo es utilizando el marketing boca a boca. Ya que una recomendación real es más certera e impactante que una publicidad pagada. Es por ello que las entidades deben centrar sus esfuerzos en lograr este objetivo. Teniendo como mayor ventaja el bajo costo de este tipo de marketing.
- Seguridad de compra. La satisfacción del cliente está influenciada por la calidad del producto o servicio comercializado; se establece el mecanismo que una entidad ha logrado satisfacer las necesidades del cliente cuando el producto o servicio entregado cumple o excede las expectativas existentes. Se plantea que existe una seguridad de compra cuando los clientes están dispuestos a realizar la cancelación del pago de los productos o servicios sin ninguna objeción, teniendo la certeza que volverán al establecimiento o comprarán el producto o servicio porque se igualaron o superaron las expectativas. Y que, si existen quejas de los clientes por algún fallo, error, descompostura, etc.; tengan la certeza que se les va a brindar una solución rápida y eficiente para los casos en particular.

La satisfacción del cliente es un indicador que mide la buena relación de los clientes con una marca, empresa o servicio y siempre es importante tenerlo en cuenta.

2.3. Marco conceptual

- Calidad

Kotler (2017) lo define como el grupo de características y rasgos de los productos o servicios que son capaces de satisfacer las necesidades existentes o potenciales del cliente.

- Cliente

Fernández (2017) lo define como el individuo o conjunto de ellos que solicitan y hacen uso del servicio y pagan para gozar de ello. El cliente es quien produce, vive y recomienda la experiencia de compra.

- Satisfacción

Kotler (2017) lo define como un conjunto de emociones que pueden causar placer o decepción cuando se realiza una comparación entre el resultado percibido con las expectativas establecidas anteriormente al adquirir un producto o servicio. La experiencia de compra puede no cumplir, cumplir o superar las expectativas. Si la experiencia de compra no cumple las expectativas que el cliente trae consigo, este inevitablemente será insatisfecho, si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; y si exceden las expectativas, se sentirá muy satisfecho.

- Servicio

Kotler (2017) lo define como una acción o función que un ente ofrece a otro, no es tangible y para realizarlo no es necesario tener propiedad sobre ello.

- Servucción

Fernández (2017) define la servucción como un concepto propio de la gestión de empresas o entidades relacionadas. Es un prototipo o modelo gerencial que sinergia la producción al elaborar un producto y el servicio brindado. Es una organización sistemática determinada de los elementos físicos y humanos de los clientes con la entidad, detallada en pasos establecidos, un sistema de producción de un servicio, que lo canaliza y distribuye. Donde el cliente es el protagonista principal que no participa en su elaboración, pero goza del resultado final.

2.4. Hipótesis

H1: La relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, en el año 2021 es directa.

H0: La relación entre servucción y la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo, en el año 2021 no es directa.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE VALORES | INSTRUMENTO |
|---|--|-----------------------------|---|--|---|--|
| Variable Independiente SERVUCIÓN | Según Fernández (2017), la servucción es un prototipo o modelo gerencial que sinergia la producción al elaborar un producto y el servicio brindado. Es una organización sistemática determinada de los elementos físicos y humanos de los clientes con la entidad, detallada en pasos establecidos, un sistema de producción de un servicio, que lo canaliza y distribuye. | Cliente | Experiencia previa de servicio positiva | ¿Considera que la experiencia previa de servicio fue positiva? | 5. Siempre 4. Casi siempre 3. Pocas veces 2. A veces 1. Nunca | Alto (61-80) Medio (41-60) Bajo (0-40) |
| | | | Recomendación de conocidos que hayan recibido el servicio | ¿Considera importantes las recomendaciones de conocidos que han recibido el servicio anteriormente? | | |
| | | Soporte físico e intangible | Infraestructura | ¿Considera importante la infraestructura al momento de elegir un restaurante? | | |
| | | | Ambiente | ¿Considera importante el ambiente donde se desarrolla el servicio para elegirlo? | | |
| | | Personal de atención | Función operativa. | ¿Considera que el personal de atención brinda un servicio correcto y transmite la información clara? | | |

| | | | | | | |
|---|--|-----------------|--------------------------|---|--|--|
| | Donde el cliente es el protagonista principal que no participa en su elaboración, pero goza del resultado final. | | Función relacional | ¿Considera que el personal tiene tacto al dirigirse a usted, se relaciona con facilidad y soluciona problemas genuinamente? | | |
| Variable Dependiente SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Según Kotler (2017), la satisfacción del cliente es un conjunto de emociones que pueden causar placer o decepción cuando se realiza una comparación entre el resultado percibido al adquirir un producto o servicio con las expectativas creadas anteriormente. La experiencia de compra puede no cumplir, cumplir o superar las expectativas. | Valor percibido | Solución de problema | ¿La empresa soluciona los problemas rápidamente y con el mínimo de esfuerzo? | | |
| | | | Personal capacitado | ¿Considera que el personal es capacitado y sigue un protocolo de atención? | | |
| | | Expectativas | Servicio esperado | ¿Considera que tiene una expectativa real del servicio esperado? | | |
| | | | Necesidades cubiertas | ¿Considera que sus necesidades fueron cubiertas al adquirir el servicio en el restaurante? | | |
| | | Confianza | Recomendación voluntaria | ¿Recomienda voluntariamente a sus conocidos adquirir el servicio en el restaurante? | | |
| | | | Seguridad de compra | ¿Tiene seguridad de compra y cancela las cuentas sin objeción? | | |

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población está constituida por todos los clientes de Coco Torete sede Larco Trujillo en el año 2021.

3.1.2. Marco muestral

Conformada por los clientes que fueron tomados en cuenta para la investigación en la empresa Coco Torete Sede Larco Trujillo en el año 2021.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de Coco Torete Sede Larco Trujillo, en el año 2021.

3.1.4. Muestra

Para determinar la muestra se realizó la aplicación de la fórmula infinita, porque la organización no tiene una data donde se puedan evaluar de forma continua a los clientes, y carecen de cantidad de consumidores promedio histórico. Por ello se eligió usar este método.

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

n = 384 clientes.

Se aplicó la fórmula infinita donde:

n = tamaño de la muestra, que hace referencia a los clientes de Coco Torete.

Z = es el nivel de confianza de 1.96, con el 95% de confianza de la aplicación de la técnica de la encuesta.

p = Toma el valor de 50%. Es la proporción de elementos a favor.

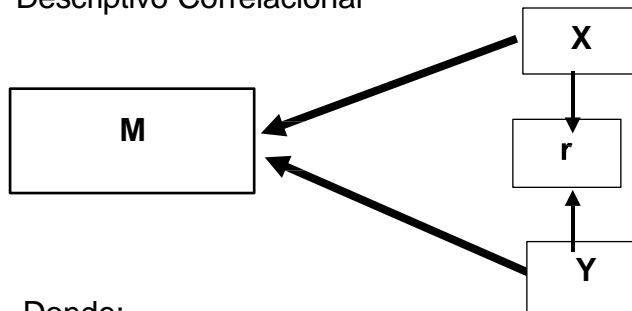
q = Toma el valor de 50%. Es la proporción de elementos no a favor.

e = hace referencia al margen de error del instrumento, con un valor del 5%.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Descriptivo Correlacional



Donde:

M: Muestra.

X: Variable servucción.

Y: Variable satisfacción del cliente.

r: Relación que existe entre ambas variables.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Para la realización del presente estudio, el cual se realizaron encuestas en la sede Larco Trujillo, con los respectivos protocolos ante la Covid-19, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

En la presente investigación se hizo uso de la encuesta, esta es una técnica que nos permite obtener resultados más sencillos, objetivos y útiles. El cuestionario fue el instrumento que se usó, se realizó sistemáticamente una serie de preguntas, relacionadas con la hipótesis del trabajo, las variables e indicadores; validando de esta manera la investigación.

El cuestionario, como instrumento de medición, estuvo constituida por 12 ítems, con una escala de Likert donde la ponderación 1 = nunca (bajo), 2 = pocas veces (bajo), 3 = Algunas veces (medio), 4 = Casi siempre (alto), 5 = Siempre (alto).

Grado de fiabilidad:

Para determinar el grado de fiabilidad se utilizó la prueba de alfa de Cronbach, la cual dio como resultado de 0.84982, esto establece una confiabilidad alta.

Prueba de normalidad:

Para validar las variables de la investigación se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Se hizo uso de esta prueba porque la muestra es de 384 clientes. Teniendo como resultado que la distribución de prueba es normal.

Análisis descriptivo:

Se harán uso de figuras y tablas para describir los resultados obtenidos al aplicar el instrumento. En la investigación, al ser correlacional, se usaron los dos siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel de servucción de Coco Torete sede Larco Trujillo en el año 2021 e identificar el nivel de la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo en el año 2021.

Análisis inferencial:

Para validar la hipótesis que se planteó en la investigación se hizo uso del método Chi-cuadrado, se necesitan pruebas estadísticas para validar la hipótesis que plantea que existe una relación directa significativa entre la servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco Trujillo en el año 2021, esto embarca la problemática de todo el estudio realizado. Esto medirá la relación que existen entre las dos variables.

Para determinar el grado de relación de las variables de estudio, la prueba estadística descriptiva que se usó fue el coeficiente de correlación de Spearman, porque ambas variables son normales (la distribución de prueba es normal) y son cualitativas ordinales.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El software estadístico SPSS 26.0 y el programa Microsoft Excel se emplearon para el procesamiento y análisis de los datos luego de aplicar el instrumento elegido.

- La información es representada en tablas y figuras estadísticas para medir la frecuencia y proporcionalidad de los datos brindados por los clientes encuestados.

Confiabilidad de los datos:

Para determinar la confiabilidad del instrumento que se utilizó, se hizo uso la aplicación de un instrumento a 22 clientes del restaurante, luego se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach los resultados obtenidos. Se consiguió un alfa de Cronbach de 0.85. Esto da confiabilidad alta para la investigación.

Estadísticas de fiabilidad:

- Alfa de Cronbach: 0.84982
- Número de ítems: 12
- Varianza de cada ítem: 9.14462
- Varianza total: 41.38016

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Nivel de calificación:

- Servucción:
Para medir la variable servucción, se realizó una calificación porcentual:
- Satisfacción del cliente:
Para medir la variable satisfacción del cliente, se realizó una calificación porcentual:

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para determinar la relación entre las variables de estudio se utilizó la prueba de Chi-cuadrado utilizando una situación hipotética, siendo esta prueba la más idónea para las variables de estudio. Entre las limitaciones que se tuvo para poder procesar la información fue la demora en los tiempos para poder realizar las encuestas.

4.1 Presentación de resultados

Según el objetivo general: Determinar la relación entre servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco, Trujillo 2021.

Tabla 1

Prueba chi-cuadrado entre servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco, Trujillo 2021.

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 102,000 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 91,861 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 33,000 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

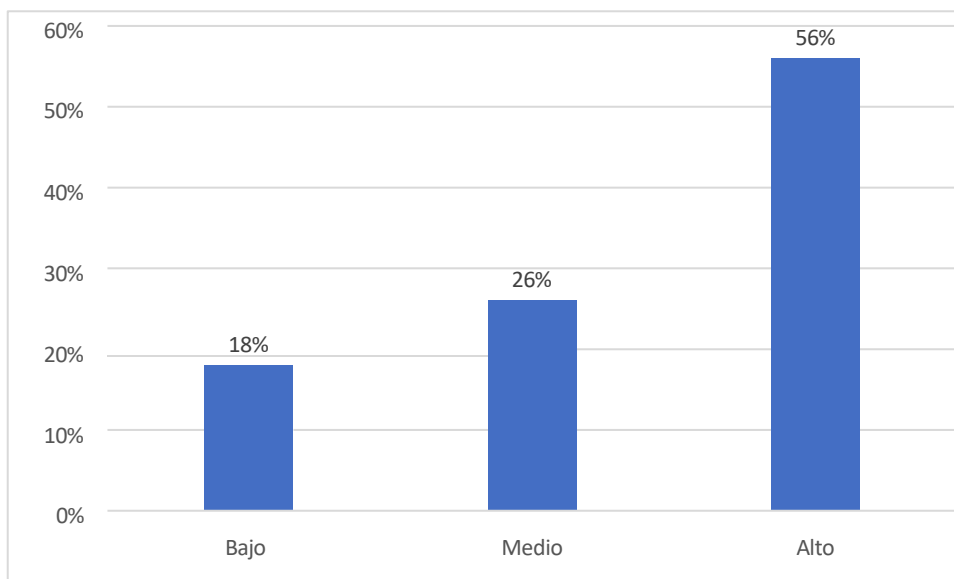
a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,06.

Nota: El resultado de la significancia de la prueba Chi-Cuadrado es 0.000 y es menor al p valor de 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna. Debido a que rechazamos la hipótesis nula en favor de la alterna podemos concluir que la servucción se relaciona con la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco, Trujillo 2021

Según el objetivo específico 1: Determinar el nivel de servucción en Coco Torete sede Larco, Trujillo 2021.

Figura 1

Nivel de gestión de clientes en Coco Torete sede Larco, Trujillo 2021.

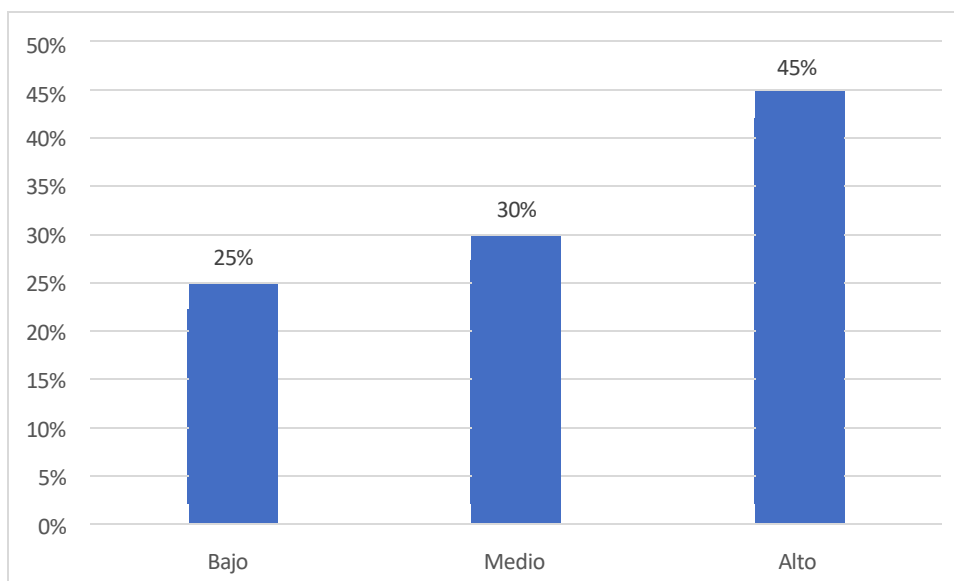


Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 1, que el nivel de gestión de clientes en Coco Torete sede Larco, Trujillo 2021; es alto, dado que se obtuvo el 56% en esta opción.

Figura 2

Nivel de soporte físico e intangible en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021.

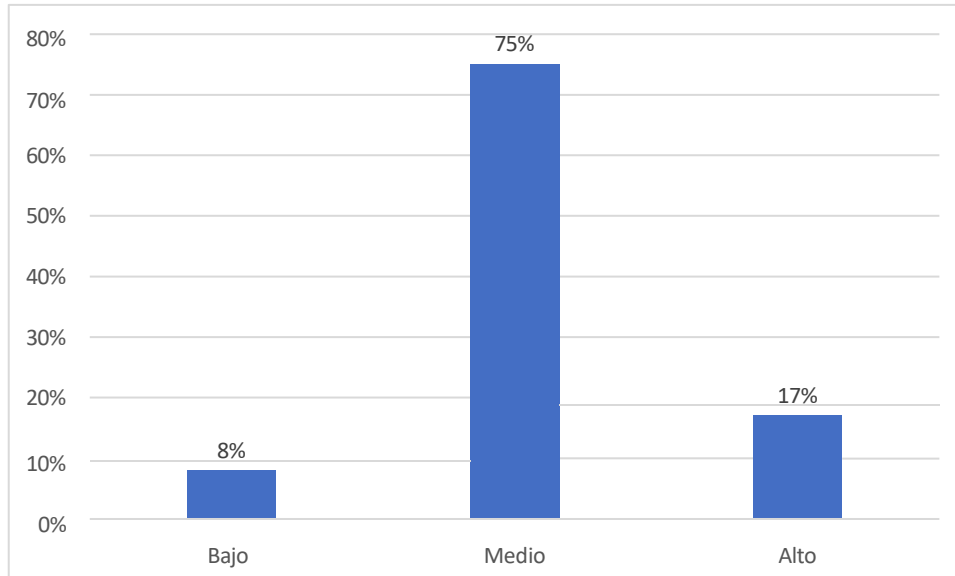


Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 2, que el nivel de soporte físico e intangible en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021, es alto; dado que se obtuvo el 45% en esta opción

Figura 3

Nivel de personal de atención en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021



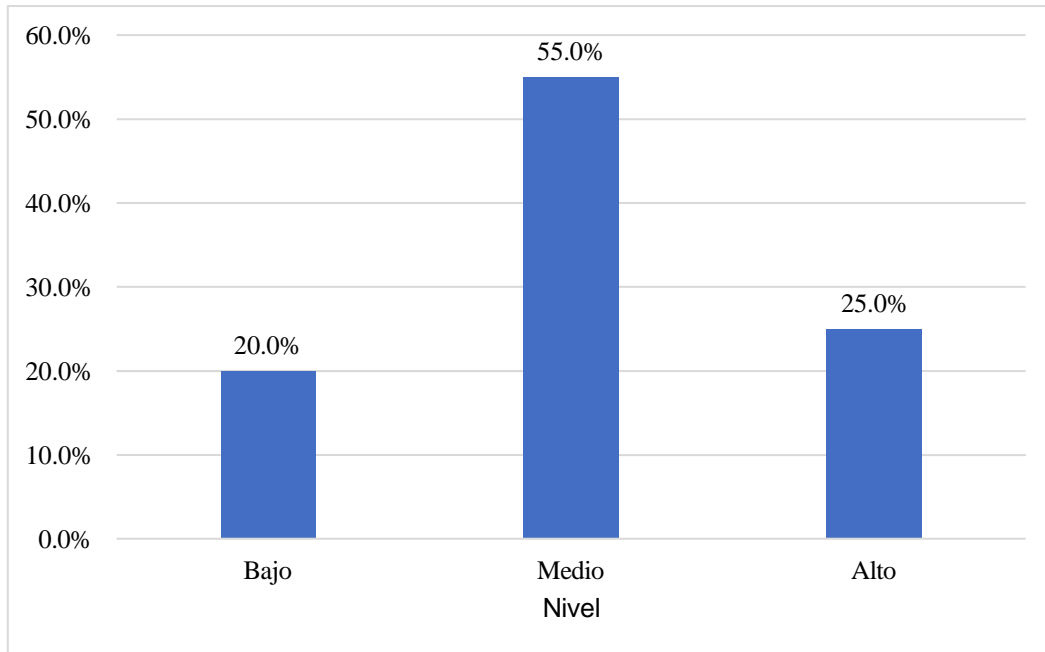
Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 3, que el nivel de personal de atención en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021, es medio, dado que se obtuvo el 75% en esta opción.

Según el objetivo específico 2: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021.

Figura 4

Nivel de valor percibido por los clientes en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021.

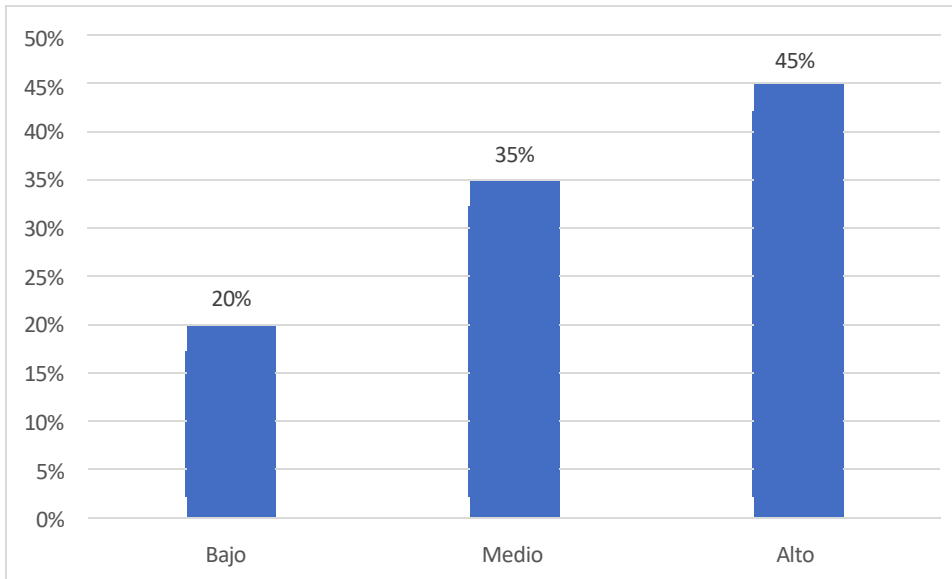


Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 6, que el nivel de valor percibido por los clientes en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021; es medio, dado que el 55% de los encuestados marcaron esta opción.

Figura 5

Nivel de expectativas del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021.

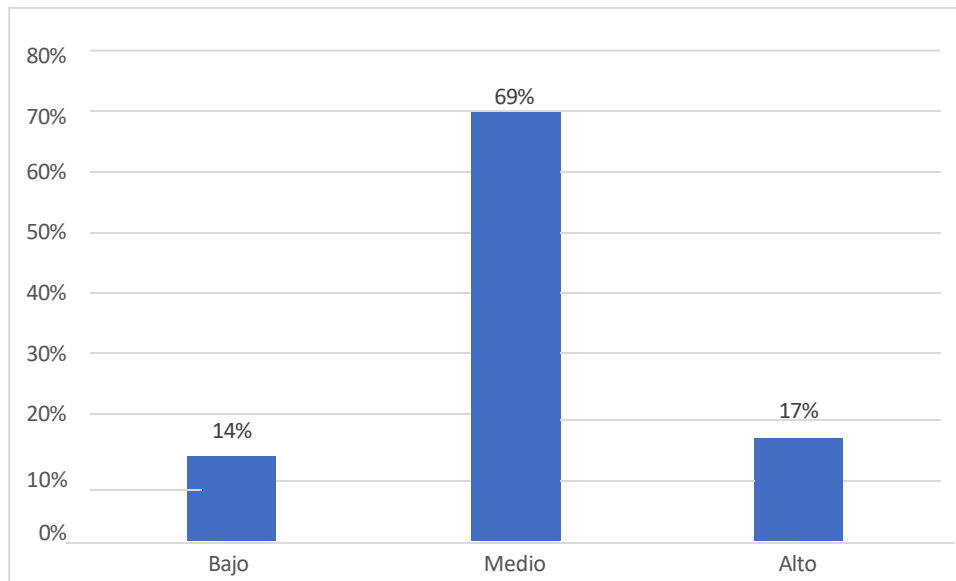


Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 7, que el nivel de expectativas del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021 es alto, dado que el 45% de los encuestados marcaron esta opción

Figura 6

Nivel de confianza en los clientes en Coco Torete sede Larco, Trujillo, 2021



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 8, que el nivel de confianza en los clientes de Coco Torete sede Larco, Trujillo 2021 es medio, dado que el 69% de los encuestados marcaron esta opción.

Según el objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la servucción y la satisfacción del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021.

Tabla 2

Relación entre la dimensión gestión de clientes y la satisfacción en Coco Torete sede Larco Trujillo, 2021.

| | | | Servucción | Satisfacción del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Servucción | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,752** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación | ,752** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Se observa una correlación muy alta y positiva entre la dimensión gestión de clientes y su satisfacción en Coco Torete sede Larco, Trujillo, 2021, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.752. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Tabla 3

Relación entre la dimensión soporte físico e intangible y la satisfacción del cliente, Trujillo 2021.

| | | Servucción | Satisfacción del cliente |
|-----------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Servucción | Coeficiente de correlación 1,000 | ,977** |
| | Satisfacción del cliente | Sig. (bilateral) . | ,000 |
| | N | 384 | 384 |
| Rho de Spearman | Servucción | Coeficiente de correlación ,977** | 1,000 |
| | Satisfacción del cliente | Sig. (bilateral) ,000 | . |
| | N | 384 | 384 |

Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Se observa una correlación muy alta y positiva entre la dimensión soporte físico e intangible y la satisfacción del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.977. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Tabla 4

Relación entre la dimensión personal de atención y satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco, Trujillo 2021.

| | | Servucción | Satisfacción del cliente |
|--------------------------|------------|---|--------------------------|
| Rho de Spearman | Servucción | Coeficiente de correlación de 1,000 | ,366** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | N | 384 | 384 |
| Satisfacción del cliente | Servucción | Coeficiente de correlación de ,366** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | N | 384 | 384 |

Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Se observa una correlación baja y positiva entre la dimensión personal de atención y la satisfacción del cliente en Coco Torete sede Larco, Trujillo 2021, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.366. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05

4.2 Discusión de resultados

- El primer objetivo específico determinó que el nivel de servucción en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021; es alto, dado que el 56% de los encuestados marcaron esta opción. Esto se debe a que la empresa aplica estrategias de gestión de servicio de manera efectiva. Este resultado es semejante a Ccoicca (2017) en su investigación titulada “Servucción y satisfacción del cliente en el hotel b&v en Huancayo; 2016-2017”, quien concluyó que las dimensiones sistema interno, serviespacio, grupos de influencia, proveedores de servicio, que hacen parte de la variable servucción influyen en la satisfacción de los clientes, el coeficiente de correlación gamma es de 0,790, indica un nivel alto y hacen referencia que las variables sujetas de estudio, tienen una relación directamente proporcional. Por otro lado, el resultado difiere con Tibanquiza y Carlos (2017) en su investigación titulada “La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y su aporte al turismo gastronómico” concluyeron que, la servucción incluye elementos como: sistema de organización interna, personal de contacto, cliente, soporte físico y servicio, que están relacionados entre sí, dan origen al proceso de creación del servicio y no se conoce y aplica en los establecimientos del cantón.
- El segundo objetivo específico determinó que el nivel de satisfacción del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021 es medio, dado que el 55 % de los encuestados seleccionó esta opción. Esto se debe a que la empresa aún mantiene un moderado valor percibido por los clientes. Este resultado es semejante a lo encontrado por Vásquez y Sare (2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco AZTECA en el distrito el porvenir - 2017”, quien concluyó que, el principal resultado obtenido fue que existe una influencia directa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, y los consumidores del banco se encuentran en gran parte satisfechos con el servicio de los clientes, haciendo referencia en los elementos materiales, las instalaciones físicas y el cumplimiento de promesas de la institución.

- El tercer objetivo específico determinó que las dimensiones de la servucción que más relacionados están con la variable satisfacción al cliente son la gestión de clientes y el soporte físico e intangible, las cuales tuvieron una correlación muy alta, en específico la dimensión soporte físico e intangible, la cual obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.977, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa, puesto que el p-valor es menor a 0.05; de igual manera la dimensión gestión de clientes obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.752 (la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa puesto que el p-valor es menor a 0.05). Estos resultados guardan relación con Alva y Mauricio (2017) en su investigación titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A E.I.R.L., Bagua 2017”, donde concluyen lo siguiente: el principal resultado obtenido fue que existe una influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la ferretería J&A E.I.R.L., las dimensiones de alta influencia en la satisfacción del cliente son empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y los elementos tangibles.
- La principal limitación del estudio fue la poca predisposición a contestar el cuestionario por parte de los clientes de la empresa, ya que, debido a la fuerte afluencia de clientes, se tuvo que convencer por un periodo relativamente largo la respuesta de los mismos. Sin embargo, este problema se solucionó en cierta medida, cuando los clientes esperaban su pedido.
- La conclusión principal del trabajo fue que la servucción se relaciona con la satisfacción del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021, con una correlación muy alta y positiva, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.977. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05

CONCLUSIONES

- Según el objetivo general: Se determinó el grado de relación de las variables servucción y satisfacción del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021, el cual alcanzó un total de 0.000 siendo así calificado como una correlación positiva.
- De acuerdo al objetivo específico 1: Se concluyó que el nivel de servucción en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021 es alto, dado que el 56% de los encuestados marcaron esta opción. Esto se debe a que la empresa aplica estrategias de gestión del servicio de manera efectiva.
- De acuerdo al objetivo específico 2: Se determinó que el nivel de satisfacción del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021 es medio, dado que el 55% de los encuestados selecciono esta opción. Esto se debe a que la empresa aún mantiene un moderado nivel de valor percibido por los clientes.
- De acuerdo al objetivo específico 3: Se concluyó que según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el soporte físico e intangible es la dimensión que más se relaciona con la satisfacción del cliente en Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021, dado que se obtuvo una correlación de 0.977.

RECOMENDACIONES

1. Crear y desarrollar competencias de Gestión del servicio y satisfacción al cliente, con mentalidades abiertas a los cambios y una cultura que permita acoger buenas iniciativas y predisposición para lograr los objetivos Coco Torete Sede Larco, Trujillo 2021.
2. Ampliar el alcance de estudio, mediante propuestas específicas por tipo de competencias en cuanto a la atención de clientes, de tal manera que se pueda conseguir un análisis más profundo del tema estudiado.
3. Mejorar los aspectos vinculantes entre investigación y aplicación de gerencia de personas, ya que, es un aspecto muy difundido y aplicado, en las organizaciones modernas.
4. Aplicar medidas y estrategias para mejorar la dimensión personal de atención para lograr la orientación de resultados, propiciando una capacitación permanente al personal front line, dado que fue la dimensión que menos correlacionada está con la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Alva, E. y Mauricio, J. (2017). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A E.I.R.L., Bagua 2017. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Repositorio institucional <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2999>
- Arica, M., y Flores, F. (2018). El servicio de atención del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes de farmacia del hospital regional docente de Trujillo primer semestre 2018. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Repositorio institucional <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4315>
- Bernal, C. (2017). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION (4ª. ed.). <https://www.libreriauca.com/products/etodología-de-la-investigacion-4ª-ed/96766>
- Bugarín, A. (2018). *Filosofía. 1o Bachillerato LOMCE* (1ª ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ccoicca, E. (2017). Servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en Huancayo; 2016-2017 (tesis de licenciatura, Universidad Continental). Repositorio institucional <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/3758>
- Denish, P., Panchanan B. y Sinmoy G. (2019). A Study of the Servuction Model for Accommodation Providers Based On Guests' Perception. *Journal of tourism: An international Research Journal on travel and tourism*, 20(2) 1 - 20.
- Fernández, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Kotler, P. (2017). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. (15a ed.). Pearson Educación, 2009

- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Ráchy's de la ciudad de Guayaquil (tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Repositorio institucional <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Ochoa, V. (2018, agosto 8). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Gestión.
<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Tibanquiza, P. y Carlos, A. (2017). La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y su aporte al turismo gastronómico (tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato de Ecuador). Repositorio institucional
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/22784>
- Vasquez, J. y Sare, F. (2018). Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco AZTECA en el distrito el porvenir—2017 (tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Repositorio institucional
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4298>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

CUESTIONARIO

La presente técnica de encuesta tiene por intención buscar información relacionada con el tema: "SERVUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN COCO TORETE SEDE LARCO TRUJILLO, 2021".

• **Instrucciones:** Responda con sinceridad a las siguientes características. Califique según su criterio, colocando **X** en el recuadro de acuerdo a la siguiente escala.

S = Siempre

AV = Algunas veces

N = Nunca

S= 5

AV= 3

N= 1

CS = Casi siempre

PV = Pocas veces

CS= 4

PV= 2

| Nº | ÍTEM | S | CS | AV | PV | N |
|----|---|---|----|----|----|---|
| | Cliente | | | | | |
| 1 | ¿Considera que la experiencia previa de servicio fue positiva? | | | | | |
| 2 | ¿Considera importantes las recomendaciones de conocidos que han recibido el servicio anteriormente? | | | | | |
| | Soporte físico e intangible | | | | | |
| 3 | ¿Considera importante la infraestructura al momento de elegir un restaurante? | | | | | |
| 4 | ¿Considera importante el ambiente donde se desarrolla el servicio para elegirlo? | | | | | |
| | Personal de atención | | | | | |
| 5 | ¿Considera que el personal de atención brinda un servicio correcto y transmite la información clara? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que el personal tiene tacto al dirigirse a usted, se relaciona con facilidad y soluciona problemas genuinamente? | | | | | |
| | Valor percibido | | | | | |
| 7 | ¿La empresa soluciona los problemas rápidamente y con el mínimo de esfuerzo? | | | | | |
| 8 | ¿Considera que el personal es capacitado y sigue un protocolo de atención? | | | | | |
| | Expectativas | | | | | |
| 9 | ¿Considera que tiene una expectativa real del servicio esperado? | | | | | |
| 10 | ¿Considera que sus necesidades fueron cubiertas al adquirir el servicio en el restaurante? | | | | | |
| | Confianza | | | | | |
| 11 | ¿Recomienda voluntariamente a sus conocidos adquirir el servicio en el restaurante? | | | | | |
| 12 | ¿Tiene seguridad de compra y cancela las cuentas sin objeción? | | | | | |

Servucción y Satisfacción del Cliente en Coco Torete Sede Larco Trujillo, en el año 2021. Autores: Br. Ruiz León, Cynthia Yacory Br. Ruiz Jimenez, Pedro Jhoel

por Pedro Ruiz

Fecha de entrega: 13-dic-2022 10:48p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1980778523

Nombre del archivo: Servucci_n_Administraci_n_Ruiz_Leon,_Cynthia_Yacory_ok_ok.docx (464.41K)

Total de palabras: 10139

Total de caracteres: 55075



Mg. Royer Mendoza Otiniano

ID 41051388