FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO - 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN TURISMO Y NEGOCIOS

Autora:

Br. Villanueva Villacorta Isabel del Milagro
(ORCID:0000-0002-2654-9750)

Asesora:

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny
(ORCID: 0000-0002-1480-7011)

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento
Pimentel – Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO - 2021

Asesor (a): _____
Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

Presidente (a): _____
Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

Secretario (a): _____
Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

Vocal (a): _____
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mi hija por ser mi motivación más grande para salir adelante y lograr todas mis metas. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos que nos han fortalecido como familia.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mi madre que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre por ser un apoyo incondicional en mi carrera, en mis logros y siempre motivarme a seguir adelante.

Índice

Índice de tablas vii
Índice de figuras ix
RESUMEN x
ABSTRACT xi
I. INTRODUCCIÓN 12
1.1 Realidad problemática. 12
1.2 Trabajos previos. 17
1.3 Teorías relacionadas al tema. 29
1.4 Formulación del Problema 37
1.5 Justificación e importancia del estudio. 37
1.6 Hipótesis. 37
1.7 Objetivos. 38
1.7.1 Objetivo General 38
1.7.2 Objetivos específicos 38
II. MATERIAL Y MÉTODOS 39
2.1 Tipo y diseño de Investigación. 39
2.2 Población, muestra y muestreo 39
2.3 Variables, Operacionalización. 41
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 43
2.4.1 Confiabilidad de los instrumentos 43
2.4.2 Validación de los instrumentos 44
2.5 Procedimiento de análisis de datos. 44
2.6 Criterios éticos. 45
2.7 Criterios de Rigor Científico 45
III. RESULTADOS 46
3.1. Presentación de resultados 46
3.2. Discusión de Resultados 61
3.3. Aporte práctico 64

IV. CONCLUSIONES 72
V. RECOMENDACIONES 72
REFERENCIAS 74
ANEXOS 83

Índice de tablas

Tabla 1. Parámetros para obtener la muestra..... 40
Tabla 2. Operacionalización de variables 41
Tabla 3. Resultados de fiabilidad del instrumento en la muestra piloto de calidad del servicio 43
Tabla 4. Resultados de fiabilidad del instrumento en la muestra piloto de satisfacción del cliente 44
Tabla 5. La empresa de servicios tiene equipos actualizados 46
Tabla 6. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas 46
Tabla 7. Los empleados están bien vestidos y lucen pulcros 47
Tabla 8. La apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados..... 47
Tabla 9. Cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen..... 48
Tabla 10. El personal es comprensivo y servicial cuando los clientes tienen problemas..... 48
Tabla 11. Los empleados son confiables..... 49
Tabla 12. Los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo 49
Tabla 13. Los empleados mantienen sus registros con precisión..... 50
Tabla 14. Se espera que los empleados les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios 50
Tabla 15. Es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados..... 51
Tabla 16. Se espera que los empleados siempre ayuden a los clientes..... 51
Tabla 17. Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes 52
Tabla 18. Los clientes pueden confiar en los empleados 52
Tabla 19. Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados..... 53

Tabla 20. Los empleados son amables 53
Tabla 21. Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo 54
Tabla 22. Los empleados prestan atención individual a los clientes..... 54
Tabla 23. Los empleados brindan a los clientes una atención personalizada 55
Tabla 24. Los empleados conocen las necesidades de sus clientes 55
Tabla 25. Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes56
Tabla 26. Los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno 56
Tabla 27. Niveles de satisfacción por dimensiones 57
Tabla 28. Nivel de satisfacción 57
Tabla 29. Nivel de Expectativas del Cliente 58
Tabla 30. Nivel de La Calidad Percibida 58
Tabla 31. Nivel de Valor percibido 59
Tabla 32. Nivel de Imagen 59
Tabla 33. Nivel de Satisfacción del cliente..... 60
Tabla 34. Nivel de Lealtad del Cliente 60
Tabla 35. Nivel de Quejas..... 61
Tabla 36. Estrategias 65
Tabla 37. Cronograma 67
Tabla 38. Presupuesto anual para el patio de comidas del Barrio Box Park 70

Índice de figuras

Figura 1. Ficha promocional 71

RESUMEN

En el presente estudio se buscó proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021. Para ello se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, bajo diseño no experimental, aplicándose un cuestionario a 343 clientes. Con lo cual se determinó en resultados que, los clientes tienen percepciones buenas acerca de las instalaciones, además refieren que, los empleados no se toman mucho tiempo en atenderle, pero no ven que, les apoye algún supervisor, además el nivel de satisfacción fue medio. Con lo cual se propuso de estrategias de calidad de servicio como la aplicación de marketing sensorial para captar las sensaciones a través del aroma de los platos, demostraciones de platos, videos virales en las redes sociales sobre los platos que se ofrecen, chat bot dirigido a atender respuestas de manera rápida frente a preparación de los platos o de alguna sugerencia o queja, pasarela de pagos para los clientes con una tarjeta única de alimentos, aplicación de protocolo de sanidad para entrega de alimentos, teleoperador para brindar servicios a domicilio y aplicativo web para que los comensales pueden pedir sus alimentos.

Palabras clave. Calidad de servicio, satisfacción del cliente, estrategias, patio de comidas.

ABSTRACT

The present study sought to propose service quality strategies to increase customer satisfaction at the Barrio Box Park food court, Chiclayo - 2021. For this, it was based on a study with a quantitative approach, applied type, under non-design. experimental, applying a questionnaire to 343 clients. With which it was determined in results that, customers have good perceptions about the facilities, they also refer that the employees do not take much time to attend to them, but they do not see that any supervisor supports them, in addition the level of satisfaction was medium. With which service quality strategies were proposed such as the sensory marketing application to capture the sensations through the aroma of the dishes, demonstrations of dishes, viral videos on social networks about the dishes on offer, chat bot aimed at respond quickly to the preparation of dishes or any suggestion or complaint, payment gateway for customers with a single food card, health protocol application for food delivery, telemarketer to provide services at home and web application so that diners can order their food.

Keywords. Quality of service, customer satisfaction, strategies, food court.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

Internacional.

En Canadá, el Covid-19, ha ido cambiando los hábitos de consumo, la encuesta de Angus Reid en cuanto a la calidad del servicio en restaurantes, encontró que el diseño físico parece ser el problema más importante para las personas, ya que el 26 por ciento de los canadienses tienen la intención de evitar los restaurantes por esta razón. Alrededor del 10 por ciento de los canadienses dicen que evitarán los establecimientos debido a su reputación de seguridad alimentaria. Y alrededor de una quinta parte, o el 22 por ciento, de los canadienses evitará los establecimientos por una razón no revelada. Esto demuestra que incluso cuando las empresas vuelvan a abrir, deberán trabajar duro para recuperar la confianza de los clientes. Columbia Británica, con un 56 por ciento, tiene la tasa más alta de encuestados que tienen la intención de evitar los restaurantes debido a problemas de salud pública, seguida de Ontario con un 55 por ciento. La tasa más baja se encuentra en Saskatchewan, con un 37 por ciento, según la encuesta (Toneguzzi, 2020).

En EE.UU., los restaurantes perdieron $ 120 mil millones de marzo a mayo de 2020 debido a que el distanciamiento social y los cierres obligatorios volcaron la industria durante la pandemia global. Antes de ese punto, la satisfacción del cliente con los restaurantes de servicio completo y de servicio limitado ya estaba disminuyendo. Según las encuestas realizadas entre abril de 2019 y marzo de 2020, el mes en que comenzaron las primeras políticas de estadía en el hogar de EE. UU., La satisfacción del cliente con el sector de servicios de alojamiento y alimentación se reduce un 1,3% en general a una puntuación de 77,9 (sobre 100), según el Informe de restaurantes del Índice de satisfacción del cliente estadounidense. Entre las 18 marcas evaluadas hace un año, 11 experimentan deslizamientos en la satisfacción del cliente, pero la mayoría de estos cambios son del 2% o menos. Dicho esto, el segmento de comida rápida está posicionado para obtener mejores resultados que

los restaurantes sentados en un mercado afectado por COVID-19 gracias a un modelo de negocio que ya incluye carriles de autoservicio y entrega a domicilio de bajo contacto. Seis cadenas empatan en el tercer lugar con una puntuación ACSI de 79: Panera Bread (bajó un 2%), Arby's (bajó un 1%), Domino's (sin cambios), Subway (sin cambios), Dunkin '(subió un 1%) y KFC (subió 1%). Wendy's cae un 1% para empatar con un Burger King estable en 76. McDonald's se ubica en el último lugar de la categoría de comida rápida con un puntaje ACSI de 70 (DiMeglio, 2020).

Asimismo, se afirma que, en Europa, el mercado no volverá a ser como era antes de la pandemia. Una de las tendencias alimentarias a largo plazo más consistentes ha sido el aumento de la visibilidad y la demanda de los consumidores de alimentos sostenibles y percibidos como más saludables. Más del 30 por ciento de los comentarios negativos de los consumidores recibidos por Deliveroo en 2019 mostraron un sentimiento negativo hacia la precisión de los pedidos, y el 23 por ciento mencionó la temperatura de los alimentos, demostrándose la insatisfacción de los clientes por aquellas situaciones. En ese caso, los restaurantes deben asegurarse de que pueden cumplir con los pedidos con precisión y mantenerlos frescos para evitar dañar el valor de la marca (que para cenar en casa se puede resolver). Hacer que la entrega de menús sea más sencilla puede ser una medida que no se arrepienta, en línea con el ajuste para satisfacer las preferencias de los consumidores (Khan et al., 2020).

En un estudio realizado en España, se ha demostrado que, el restaurante Taberna La Extremeña, ha recibido críticas en la calidad del servicio, relacionadas con el trato de los colaboradores además de las malas prácticas de los comensales, como son fumar dentro, demostrándose en otro restaurante, La Tomasa que, algunos comensales, evidenciaron la presencia de comidas en mal estado (López, 2019).

En Italia, específicamente en Roma, se determinó que la calidad de servicio en algunos restaurantes, se ve afectada por un tema de aumento de precios, además de la obligación de pagar propinas a los mozos, lo cual ha causado insatisfacción en

varios comensales, evidenciándose quejas porque no saben cómo comunicar las reglas a los clientes (Mezzofiore, 2019).

En un estudio realizado en Ecuador, se determinó que, existen cuatro motivos por los cuales los restaurantes quiebran, tales razones son: la mala calidad del servicio, el no anticiparse a la competencia, el no saber determinar adecuadamente los costos y el mal trato de los colaboradores, definiéndose que, la publicidad de tales restaurantes se realiza de boca en boca (Canal Horeca Ecuador, 2019).

Nacional.

En el Callao, se evidenció que, frente a la pandemia de Covid-19, se ha cerrado el restaurante cevichería La Norteña, en el cual se ha manifestado problemas por la falta de sobrepiso en los almacenes de alimentos, los cuales tenían contacto con el suelo, condiciones de salubridad e higiénicas que causan riesgos en la salud de las personas, presentándose grasa en los utensilios y condiciones insalubres en las instalaciones, lo cual concluyó en insatisfacción de los comensales (Municipalidad Provincial del Callao, 2021).

De igual manera, se demostró que, en la situación de pandemia, los restaurantes de las regiones que pertenezcan al nivel de alerta “Alto” podrán atender con un aforo de 50% en salón y el 60% al aire libre, manifestándose que, la mayoría ha implementado el servicio delivery, el mismo que se ofrece, sin embargo, con las nuevas normas, la calidad del servicio ha disminuido, por los retrasos en la entrega, los costos y las restricciones sanitarias (El Comercio, 2021).

Otro restaurante que presentó problemas por su calidad de servicio fue la Pollería Rockys, en la cual se encontró cucarachas en la cocina, por lo cual, las autoridades decidieron clausurarla con la finalidad de salvaguardar la salud de los comensales, puesto que, muchos de ellos esperan recibir productos con una adecuada higiene y buena calidad de ellos, de igual manera, se tuvo que cerrar el Chifa Nueva China, donde se evidenciaron deficiencias en la calidad técnica por las pésimas condiciones de la infraestructura, así como en el almacenamiento de sus

productos, de su mobiliario y la presencia de cucarachas en la cocina, por último se clausuró a The Morri's, en donde también se encontraron los mismos problemas, ello evidencia la insatisfacción de los clientes en las comidas con en los ambientes que brindan estos establecimientos (Macronorte, 2020).

En un artículo realizado en Cajamarca, se determinó que, la calidad de los restaurantes en este lugar se manifiesta en niveles regulares y buenos, dándole más peso a las características tangibles y a la fiabilidad que depositan los colaboradores en los clientes, de acuerdo a ello, se debe de reforzar las estrategias en dichas características (Fernández & Vigo, 2019).

Asimismo, en el estudio realizado por Larico & Del Pino (2019), se denotó que, en los más representativos restaurantes de Juliaca, predomina el nivel regular en la calidad del servicio, afirmándose que el 68.6% de los comensales se manifestó satisfecho medianamente, puesto que realizan acciones para entablar relaciones a largo plazo con los comensales.

En Lima, en un estudio ejecutado, el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. Demostrándose que, una mala experiencia se va a triplicar o cuadruplicar en comentarios, y una mala recomendación significa menos clientes y menos ventas. Esto va muy ligado a la gente que pone su denuncia en redes sociales (Ochoa, 2018).

En La Libertad, se evidenció que, el sector de restaurantes vinculado con el turismo, se ha visto afectado porque muchas de estas empresas son informales, lo cual ha debilitado la asignación que deben recibir para mejorar sus servicios, tales son los casos en que 8 restaurantes se han visto involucrados en casos de falta de licencias y de certificaciones adecuadas, lo cual ha afectado la calidad del servicio y la insatisfacción que denotan los comensales de tales establecimientos (Gobierno Regional La Libertad, 2017).

En Lima, se ha demostrado en un restaurante Bar Cordano que, la calidad del

servicio se vio afectada por la falta de inocuidad, la cual se evidenció por la presencia de un roedor, demostrada en una visita registrada a las instalaciones del restaurante, razón concluyente para que sea clausurado por parte de las autoridades (El Comercio, 2017).

En otro restaurante de Lima, ubicado en el hotel Maury, se evidenciaron problemas en la calidad del servicio, por incumplimiento en estándares de calidad sanitaria, además los insumos encontrados estaban en pésimas condiciones, asimismo se hallaron cucarachas que manifiestan riesgos a la salud de los clientes, lo cual causa insatisfacción en ellos (Andina, 2017).

En un estudio realizado en la ciudad de Chachapoyas, se demostró que, en la dimensión de elementos intangibles, los comensales se muestran insatisfechos, en cuanto a fiabilidad, se mostraron medianamente satisfechos, evidenciando que, existen restaurantes que no cumplen con lo que prometen en las comidas o bebidas que ofrecen en sus cartillas o menús. Las demás dimensiones como empatía, capacidad de respuesta y seguridad, se muestran medianamente satisfechos, quedando expuesto que a nivel general los comensales presentan satisfacción regular (Araujo & Borrego, 2017).

Local.

En Chiclayo, se demuestra que, los restaurantes, podrán atender un aforo de 30%, debido a la situación del coronavirus, demostrándose que, a pesar de la existencia del servicio delivery, se ha demostrado aumento de los costos, así como la tardanza en los envíos, o el temor al contagio del virus, si es que el repartidor no entrega el pedido con las respectivas medidas, lo cual ha evidenciado una mala calidad del servicio para los comensales (La República, 2021).

En el patio de comidas de Barrio Box Park, se encuentran diversas marcas, las cuales son Mapache Frío, Don Pacho, Don Luchito, Shawarma, Sabor Selva, Taller, Don Shalo, Quinto Pescado, Napoles, Oxa Wurst y Buffalo. De todas las marcas

descritas asuman un total de 40 colaboradores. Asimismo, se enuncia que, el tráfico de comensales entre los días de semana, es decir lunes a viernes es aproximadamente 150 personas, mientras que el sábado y domingo, la cifra va aproximadamente en 350 personas al día. Pero a pesar de la diversidad de marcas, se manifiestan como problemas que, las azafatas no cuentan con experiencia en el servicio, además los servicios higiénicos no se encuentran los en óptimas condiciones, existen demoras en los pedidos y mala competencia entre las marcas que atienden allí. Sin embargo, se demuestra la gran afluencia de los clientes puesto que se ofrecen bebidas en la barra. Lo cual evidencia la existencia de problemas en la calidad técnica, así como la operativa además de los muebles y maquinarias, reflejándose en quejas por la comida y el sabor de ellas, quedando demostrada la insatisfacción de los clientes.

1.2 Trabajos previos.

Internacional.

Bichler, Pikkemaat, & Peters (2020), en su estudio planteó como objetivo principal analizar el rol de la calidad de servicio, la comida y el ambiente en el número de visitas a los restaurantes situados en Austria mediante el empleo de un enfoque de huésped, por ello, se empleó una metodología enmarcada a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental que utilizó un cuestionario validado aplicado a una muestra compuesta por 247 comensales, cuyos resultados señalan que la confiabilidad (β=0.359), la atmósfera (β=0.271), atención (β=0.193), influyen de forma positiva en la calidad del servicio de comida, asimismo, se determinó que la capacidad de respuesta (β=0.114), la atención (β=0.213), la confiabilidad (β=0.119) y la atmósfera (β=0.144) incide de manera directa en la concurrencia al establecimiento. En conclusión, los factores involucrados en la calidad de un servicio de comida conforman elementos indispensables en la intención de recurrir de forma frecuente al establecimiento.

Monroy & Urcádiz (2019), en su investigación propuso como objetivo determinar

la percepción promedio respecto a la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente procedente de 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados S.A.C. situados en la cuidad La Paz perteneciente al país de México, por tanto, su metodología contempla un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con diseño no experimental que utilizó cuestionarios validados aplicados a 207 comensales, determinándose la existencia de una asociación de intensidad elevada entre la dimensiones de instalaciones, empatía, atmósfera, eficiencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente por reportar un coeficiente de correlación superior al 80%, no obstante, se registró ausencia de la relación entre el componente comida y la satisfacción por arrojar un r correspondiente a 0.178. En conclusión, la valoración de la calidad del servicio por los clientes en los restaurantes de análisis corresponde a alta, pues se evidenció una media global de 4.06 que representa para la cámara una efectividad de 81.30%, asimismo, la satisfacción del cliente reportó un 81.90% que indica una calificación de 4.09.

Jireh (2018), en su investigación propuso el objetivo de determinar nivel de calidad de servicio para desarrollar estrategias que permitan incrementar satisfacción de los clientes del restaurante de comida rápida llamado Pizza Burger Diner localizado en la ciudad de Zacapa perteneciente a la República de Guatemala, por ello, su metodología se enmarcó en diseño no experimental de enfoque mixto que aplicó cuestionarios a 361 clientes que concurren con frecuencia al establecimiento, cuyos resultados exponen que los clientes se encuentran totalmente satisfechos con la amabilidad, profesionalismo y cortesía del personal, asimismo, perciben eficiencia en la recepción de la orden y entrega del servicio solicitado. Por otro lado, se manifiestan conformes con el contexto físico en relación a la limpieza de las instalaciones, disponibilidad de la mesa, presentación de las cartas del menú, decoración, calidad de las bebidas y alimentos, no obstante, la mayoría de clientes expresan su inconformidad con el servicio de baños, área de juegos, temperatura del ambiente y condiciones de parqueo. En conclusión, la calidad de servicio brindada por el restaurant se califica como aceptable desde la perspectiva de los clientes, lo

cual, garantiza su satisfacción con la mayoría de las bondades brindadas por el servicio a excepción del área de juegos, baños, temperatura del entorno, entre otros que recibieron una calificación de pésimo y regular.

López (2018), en su investigación planteó como objetivo principal determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's situado en la ciudad de Guayaquil, por ello, su metodología contempla un enfoque mixto de diseño no experimental de tipo descriptivo que empleó el cuestionario ejecutado a una muestra conformada por 365 clientes que asisten con frecuencia al estabelcimiento, cuyos resultados señalan que la presencia de insatisfacción de los clientes producto de la falta de respuesta inmediata o demoras en la entrega del servicio requerido al momento de la recepción de la orden, ausencia de empatía, escasa amabilidad del empleado, por tanto, se identificó la necesidad de incorporar un programa de capacitación en relación a la calidad de servicio orientado a los colaboradores del área de atención al cliente, a fin de desarrollar una ventaja competitiva en la entidad que incremente el número de clientes satisfechos. En conclusión, los factores cruciales en la prestación de un servicio de calidad corresponden a trato personalizado, instalaciones atractivas, otorgamiento de respuestas a los pedidos del cliente de forma eficaz, exhibición de equipos modernos y transmisión de seguridad en todo momento, los cuales, ameritan proporcionarse de forma integrada para aumentar la cantidad de clientes satisfechos con el servicio prestado.

Álvarez (2018), en su estudio propuso como objetivo principal analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que concurren a la empresa Foggiasa S.A. ubicada en la ciudad llamada El Milagro de la provincia del Guayas pertenciente al país de Ecuador, por ello, su metodología contempla un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal que empleó el cuestionario en la compilación de datos a una muestra compuesta por 83 clientes que asisten con frecuencia a la entidad, cuyos resultados señalan que los elementos tangibles como instalaciones físicas, apariciencia de los equipos, materiales de

comunicación, pulcritud y vestimenta de los empleados inciden de manera positiva en la satisfacción ocasionada en el cliente en un 87.5%, asimismo, el 54.2% de los clientes asegura sentirse satisfecho con la seguridad transmitida por la empresa, además de la velocidad en la entrega de respuestas inmediatas a interrogantes o pedidos y prestación de un servicio íntegro que transfiere confianza. En conclusión, la calidad del servicio incide de manera directa en los niveles de satisfacción acorde a las expectativas del clientes, lo cual, es crucial en el desarrollo de competitivo de la empresa.

Mensah y Dei (2018), en su estudio propuso el objetivo de analizar los efectos de la calidad del servicio en la satisfacción mostrada por los clientes en las intenciones de recompra de productos de los distintos restaurantes del campus de la Universidad de Cape Coast situada en el país de Ghana, cuya metodología se rigió por un enfoque cuantitativo de nivel correlacional con diseño no experimental que empleó un cuestionario en la compilación de un acervo de datos de ambas variables de análisis a una muestra comprendida por 200 clientes provenientes de 10 restaurantes, estableciéndose que la calidad de servicio impacta de manera positiva y significativa en los niveles de satisfacción de los comensales, asimismo, se precisó que los componentes de capacidad de respuesta, empatía, seguridad, elementos tangibles y confiabilidad explican en el 50% de la varianza de la percepción de calidad de servicio. Por otro lado, se determinó que ambas variables influyen en la intención recompra o fidelización con el servicio ofertado. En conclusión, la calidad de servicio conforma un indicador clave en la evaluación de la satisfacción de los clientes, además, la interacción de ambas variables ejercen influencia en el deseo de recurrir a adquirir el servicio continuamente al establecimiento gastronómico.

Orejuela (2017), en su investigación estableció como objetivo principal analizar los niveles de calidad de atención prestada al cliente en los restaurantes localizados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz de la provincia Galápagos - Ecuador, cuya metodología se rige por un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal que empleó los cuestionarios en la recopilación de

la información a una muestra comprendida por 15 turistas extranjeros, 15 empleados de kioscos y 15 propietarios de restaurantes, determinándose que el 53% de los encuestados afirman que la instalaciones e infraestructura se sostienen en un buen estado, el 73% manifestó su conformidad con el tratamiento otorgado a los desechos orgánicos, el 53% se muestra satisfecho con el sistema de tratamiento a las aguas servidas generadas, el 47% asevera que el personal cuenta con conocimientos acerca del control sanitario y cumplimiento de normas de manipulación e higiene de alimentos, además, consideran adecuada la variedad de platos y productos, no obstante, el 47% señala que falta rapidez en la provisión del servicio, el 67% indica que los colaboradores requieren de capacitaciones en la atención al cliente, asimismo, el 53% afirma que la atención recibida en el establecimiento no consiguió cubrir sus necesidades a plenitud, por tanto, no regresaría al restaurante. En conclusión, es crucial la constante capacitación del recurso humano y propietarios de los restaurantes para otorgar un trato cordial y solucionar de forma eficaz los problemas presentados, además de brindar un valor agregado que genere plena satisfacción a los clientes y próxima fidelización.

Quezada (2016), en su estudio planteó como objetivo principal desarrollar una propuesta de un modelo de gestión de calidad del servicio que propicie la mejora de la satisfacción de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Ambato, por ello, su metodología correspondió a un enfoque mixto de tipo explicativo de diseño no experimental de corte transversal que empleó cuestionarios validados a una muestra constituida por 113 restaurantes del cantón de Ambato, cuyos resultados señalan que la mayoría de gerentes de los restaurantes encuestados aseveran la concordancia de calidad con satisfacción del comensal, asimismo, indica su importancia en el éxito del establecimiento y su implica en la fidelización de los mismos para asegurar un nivel determinado de ingresos, no obstante, un pocentaje mínimo de encuestados manifiesta que el progreso del restaurante procede de vender comida deliciosa y conseguir ganancias, prescinciendo de efectuar un control de sanidad en cada proceso involucrado. En conclusión, una prestación de un servicio de calidad requiere de la implementación de un modelo de gestión de calidad

para mejorar ciertas operaciones inmersas en los procesos de atención para incrementar la satisfacción de los comensales y lograr fidelizar a mayor cantidad de clientes.

Nacional.

Gonzales y Huanca (2020), en su investigación plantea como objetivo principal establecer la relación que existe entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción de los consumidores de los establecimientos de pollos a la brasa del distrito de Mariano Melgar situado en la provincia de Arequipa, por ende, su metodología se rige por un enfoque cuantitativo de nivel correlacional con diseño no experimental que empleó cuestionarios dirigidos a una muestra comprendida por 384 clientes, determinándose que la dimensión expectativa de satisfacción se relaciona con intensidad moderada con la calidad de servicio desde la perspectiva de los consumidores (rho=0.467), asimismo, la dimensión rendimiento percibido se asocia de forma directa con intensidad media con la variable calidad de servicio (rho=0.451), la dimensión tangibilidad se correlaciona de forma positiva moderada con la satisfacción de los comensales (rho=0.422), lo cual, indica que los clientes se sienten satisfechos con la apariencia del empleado, equipos e instalaciones de la empresa, además se demostró que la empatía se asocia de forma positiva con intensidad media con la satisfacción (rho=0.510), por otro lado, la dimensión seguridad sostiene una correlación positiva baja con la satisfacción generada en el consumidor (rho=0.364), asimismo, se evidenció que la dimensión capacidad de respuesta se asocia de forma positiva con intensidad pequeña con la satisfacción (rho=0.331) y la dimensión fiabilidad se correlaciona de forma positiva con intensidad muy baja con la satisfacción (rho=0.185). En conclusión, la calidad de servicio influye en la satisfacción manifestada por el cliente (rho=0.504), pues se evidencia una serie de factores relacionados a la calidad del servicio afectaron la satisfacción de los clientes, destacando el escaso trato personalizado del personal y la falta de orden como limpieza del establecimiento.

Huanes y Aguilar (2020), en su estudio planteó como objetivo principal

determinar la relación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo del departamento de La Libertad, por ello, se utilizó una metodología orientada a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de nivel correlacional que empleó el cuestionario basado en el modelo de Servqual en la compilación de una gama de datos a una muestra conformada por 356 comensales, determinándose que el 57% de los clientes manifiesta sentirse satisfecho porque evidencia el compromiso del restaurante en la prestación de un servicio de calidad, asimismo, el 38% afirma su total acuerdo con los elementos tangibles, empatía del personal, seguridad transmitida por mantener colaboradores capacitados, velocidad en la entrega de pedidos y requerimientos, así como, amabilidad, cortesía y confianza que genera el personal. En conclusión, el 91% de los comensales manifiesta su satisfacción con el servicio prestado por el establecimiento debido a los altos niveles de calidad apreciados en sus instalaciones y recurso humano.

Palomino (2018), en su estudio se estableció como objetivo principal analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante localizado en el distrito de Ate del departamento de Lima, por ende, su metodología se rigió por un tipo de investigación básica de enfoque cuantitativo con diseño no experimental que utilizó el cuestionario en la recolección de información a una muestra conformada por 50 clientes que acuden a menudo al establecimiento gastronómico, determinándose la existencia de una correlación positiva con intensidad media entre la percepción de los elementos tangibles y la satisfacción demostrada por los clientes expresado en un rho de Spearman correspondiente a 0.500, asimismo, se identificó una correlación directa y significativa de intensidad alta entre la confiabilidad transmitida por el personal y la satisfacción manifestada por los comensales (Rho=0.714), además, se precisó la existencia de una correlación directa y significativa con intensidad moderada entre la eficiencia en el otorgamiento de respuesta a los pedidos solicitados y la satisfacción generada en el comensal (Rho=0.505), por otro lado, se apreció que la seguridad transmitida a los clientes se relaciona de forma positiva y significativa con la satisfacción en términos de una

intensidad moderada (Rho=0.513), además, se evidenció la relación positiva y significativa con intensidad media entre la empatía mostrada por el personal y la satisfacción ocasionada en el cliente (Rho=0.510). En conclusión, los diferentes componentes de la calidad de servicio se relacionan de manera directa con la satisfacción, lo cual, indica que ambas variables se asocian entre sí, siendo indispensable la calidad de servicio en la generación de satisfacciones en los comensales.

Mosquera (2017), en su estudio propone como objetivo principal determinar el factor predominante de la calidad de servicio con mayor relación en la satisfacción del cliente de Food Truck del distrito de San Isidro del departamento de Lima, por ende, su metodología se rigió por un tipo de investigación básica de enfoque cuantitativo de nivel correlacional con diseño no experimental que empleó cuestionarios validados a una muestra compuesta por 384 clientes que concurren con periodicidad al establecimiento en análisis, cuyos resultados exponen que los componentes tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se relacionan de forma positiva con la satisfacción generada en el cliente, pues registran un valor paramétrico de 217.029, 133.902,141.004, 368.195 y 261.112 respectivamente. En conclusión, se afirma que la calidad de servicio ofrecida al comensal se vincula con su nivel de satisfacción, siendo las diferentes dimensiones de calidad claves en la satisfacción del consumidor, destacando los elementos intangibles de acorde a la perspectiva del público objetivo.

Vásquez (2017), en su investigación propuso como objetivo principal establecer la relación de la calidad de servicio prestada con la satisfacción de los clientes que concurren a los restaurantes del distrito de Tarapoto de la región de San Martín, por ello, su metodología se rigió por un enfoque cuantitativo de diseño no experiemental de nivel correlacional que utilizó los cuestionarios en la compilación de un acervo de datos a una muestra constituida por 358 clientes que acuden frecuentemente a los establecimientos gastronómicos en estudio, cuyo resultados indican que la calidad de servicio percibida de los restaurantes presenta deficiencias debido a la falta de

pulcritud del personal, escaso mantenimiento a las instalaciones, ausencia de rapidez en la resolución de problemas suscitados en el transcurso de la entrega del servicio y dificultades en la atención de los diversos requerimientos exigidos por los clientes. Por otro lado, se determinó que la calidad de servicio prestada se vincula de forma positiva y significativa con intensidad alta con la satisfacción manifestada por el cliente (Rho=0.795). En conclusión, el nivel de satisfacción ocasionado en los clientes se atribuye a una calificación baja, pues el cliente manifiesta descontento e inconformidad con el servicio entregado por falencias en la gestión de los pedidos, problemas de comunicación, falta de transmisión de confianza y escasa prestación de un trato personalizado y empático.

Vásquez (2017), en su estudio propuso como objetivo principal analizar la percepción acerca de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en el distrito de Miraflores del departamento de Lima, por ende, su metodología contempla un enfoque mixto de diseño no experimental que empleó cuestionarios aplicados a una muestra constituida por 245 clientes, cuyos resultados manifiestan que la mayoría de comensales que concurren al establecimiento gastronómico se muestran satisfechos con el servicio prestado por el restaurante, especialmente con la capacidad de respuesta ante los requerimientos solicitados y la empatía demostrada por el personal. Respecto al componente fiabilidad se evidencia falencias en el otorgamiento del servicio oportuno e íntegro, asimismo, la dimensión seguridad aún presenta deficiencias porque algunos trabajadores desconocen los productos de la carta y el servicio prestado por el establecimiento, ocasionando cierta desconfianza en los clientes, además, los encuestados perciben que la necesidad de implementar elementos tangibles modernos que generen mayor satisfacción a las necesidades actuales. En conclusión, la percepción de los clientes referente a la calidad de servicio conforma una herramienta clave para el desarrollo de estrategias relacionadas a mejorar los niveles de satisfacción de las diferentes necesidades de los clientes que asisten al restaurante.

Local.

Arbulu y Fernández (2020), en su estudio planteó como objetivo principal determinar la relación que sostiene la calidad del servicio con la satisfacción manifestada por los clientes que concurren al Restaurante Fiesta Gourmet localizado en la ciudad de Chiclayo, por ello, su metodología se enmarcó por un enfqoue cuantitativo de diseño no experimental que empleó el cuestionario en la compilación de una serie de datos de una muestra compuesta por 85 comensales, cuyos resultados demuestran la existencia de falencias en relación a las condiciones ambientales debido a las temperaturas altas y escasa ventilación de la zona, asimismo, los comensales asignaron una calificación baja a la subdimensión comportamiento (5.6%) y experiencia (2.8%) porque los mozos presentaron dificultades al momento de atender sus requerimientos y solicitudes, lo cual, ocasionó retrasos en la entrega del servicio y cierto grado de desconfianza. Respecto a la dimensión calidad de resultado se evidenció que la subdimensión con puntuación más baja correspondió al tiempo de espera en un 13% producto de la falta de prontitud en la prestación del servicio. En conclusión, se determinó que una mejor percepción del cliente respecto a la calidad de servicio reflejará mayores niveles de satisfacción con el servicio ofrecido por el establecimiento gastronómico o viceversa, lo cual, se corroboró con un coeficiente de correlación de 0.960 que señala la asociación positiva de intensidad fuerte entre ambas variables.

En Chiclayo, Gil (2019), en su investigación planteó como objetivo desarrollar una propuesta estratégica asociada a la mejora de la calidad de los restaurantes con el propósito de acrecentar la satisfacción de los clientes que acuden con frecuencia al establecimiento localizado en la ciudad de Chiclayo, por ende, su metodología se rigió por un diseño no experimental de corte trnasversal que empleó un cuestionario orientado a 222 clientes que concurren a menudo al establecimiento de comidas, determinándose que la calidad de servicio se encuentra a nivel regular, siendo el compenente fiabilidad con menor calificación porque los clientes perciben falta de conocimientos del personal respecto a los platos y procesos de elaboración, además

de evidenciar una actitud incorrecta en el momento de la entrega del servicio. De igual manera, la satisfacción de los clientes reporta un nivel regular desde la perspectiva de los comensales, porque se detecta escasa seguridad, honestidad y transparencia por parte del restaurante durante el proceso de atención y prestación del servicio. En conclusión, la calidad de servicio sostiene una relación con la satisfacción de los clientes, es decir, una mejora de la percepción respecto a la calidad de servicio del establecimiento reflejará alto nivel de satisfacción en los comensales.

En Chiclayo, Ballena y Guevara (2018), en su estudio propuso como objetivo principal analizar la calidad de servicio del restaurante turístico Mi Paulita localizado en el distrito de Monsefú acorde con el modelo Servqual, por ende, su metodología se enmarcó en un enfoque cualitativo de tipo descriptivo con diseño no experimental que empleó un cuestionario dirigido a 123 comensales, cuyos resultados manifiestan que la capacidad de respuesta otorgada por el establecimiento genera satisfacción, pues el personal de atención muestra compromiso en el cumplimiento de reservas a los diferentes clientes, no obstante, los clientes afirman la existencia de retrasos en la entrega de los pedidos solicitados porque excede el tiempo deseado, asimismo, los comensales aseveran que los colaboradores del restaurante no transfieren confianza debido a su desconocimiento del proceso de atención a sus pedidos, falta de capacitación respecto a las especificaciones de las actividades involucradas en la elaboración de los platos, entre otros. Por otro lado, los clientes indican la ausencia de atención personalizada por parte de los mozos que imposibilita satisfacer todas sus necesidades, además exponen que la apariencia del personal de atención es incorrecta por falta de indumentaria y perciben la ausencia de accesorios y materiales necesarios en la prestación del servicio. En conclusión, se registra un bajo nivel de calidad de servicio reflejado a través de brechas significativas en las cinco dimensiones de la variable de estudio y notable insatisfacción de los comensales con el producto ofrecido por el establecimiento turístico.

En Lambayeque, Castañeda (2018), en su investigación planteó como objetivo

principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de cliente que concurren al restaurante “El Cántaro” situado en el departamento de Lambayeque, cuya metodología se rigió por un enfoque cuantitativo de tipo básica con diseño no experimental que empleó los cuestionarios a una muestra comprendida por 323 comensales foráneos y nacionales que asisten con frecuencia al establecimiento, determinándose que los elementos tangibles que incluye la vestimenta del personal de atención, instalaciones, presentaciones de la carta y materiales atractivos inciden de forma positiva en la calidad del servicio del establecmiento gastronómico, asimismo, se evidenció que los clientes muestran su inconformidad con el tiempo de espera. Por otro lado, se confirmó que la fiabilidad influye significativamente en prestación de un servicio de calidad, además se corroboró la asociación de seguridad en la satisfacción de los comensales, asimismo, se determinó la incidencia de la atención individualizada en la entrega de un servicio de calidad, por tanto, el 44% de los clientes manifiestan su satisfacción con el servicio concedido y 15% muestran su total satisfacción, no obstante, el 40.5% de los consumidores demuestran inconformidad y sólo el 55% admite el cumplimiento de sus expectativas, en tanto, sólo se reporta un 71% de satisfacción. En conclusión, la calidad de servicio influye o afecta de forma directa en la mejora de niveles de satisfacción de los diferentes clientes que concurren al restaurante turístico.

Davila y Flores (2017), en su estudio planteó como objetivo general analizar la calidad de servicio prestada por el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque, por ello, su metodología contempla un enfoque mixto de diseño no experimental que ejecutó cuestionarios a una grupo representativo conformado por 80 comensales que acuden con frecuencia al establecimiento turístico, cuyos resultados señalan que el 42% de los clientes manifiestan su conformidad con los elementos tangibles, apariencia decente y pulcra del personal y atractivos físicos instalados en los ambientes del restaurante, asimismo, el 39% de los comensales encuestados asevera su total acuerdo con la capacidad de gestión de la entidad en la entrega de un servicio confiable y excelente, además, el 47% de los clientes muestra su conformidad con la rapidez de respuesta por parte del personal ante la solicitud de

los diferentes pedidos o deseos. Por otro lado, el 50% de los consumidores muestran su total acuerdo con los aspectos asociados a la seguridad, pues los trabajadores siempre otorgan un servicio oportuno, íntegro y seguro, finalmente, el 48% de los encuestados afirma su anuencia con la amabilidad, simpatía, cordialidad mostrada por el personal durante la prestación del servicio. En conclusión, los clientes que concurren al restaurante turístico se muestran conformes con la calidad de los platos gastronómicos y atención personalizada brindada por el personal, asimismo, expresan su plena satisfacción de necesidades por la integridad del servicio.

Santos (2017), en su estudio estableció como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que concurren al restaurante El Madero del distrito La Victoria de la ciudad de Chiclayo durante el periodo 2017, cuya metodología se enmarcó en el enfoque cuantitativo de nivel correlacional con diseño no experimental que utilizó un cuestionario direccionado a una muestra compuesta por 201 clientes, determinándose que el 55.7% de los colaboradores otorgan una calificación de buena, el 27.4% manifiesta la entrega de un servicio excelente, no obstante, el 16.9% percibió un servicio regular en términos generales. Además, el 52.24% de los comensales asevera sentirse satisfecho y el 37.31% manifiesta elevada satisfacción con la calidad de servicio recibida, sin embargo, el 10.45% exponen su insatisfacción con el servicio prestado por el establecimiento. En conclusión, la calidad de servicio prestada por el personal del restaurante se correlaciona de forma positiva con intensidad moderada con la satisfacción generada en los clientes, denotándose a través de un coeficiente de Rho de Spearman de 0.577, lo cual, reafirma la hipótesis propuesta y contribuye al desarrollo de mejoras en la ejecución de los procesos involucrados en el servicio.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

Calidad del servicio

El concepto de servicio ha sido definido desde la década de 1980 por Churchill y Surprenant, junto con Parasuraman y sus colaboradores en el año 1985, quienes

popularizaron la teoría de la satisfacción del cliente midiendo la prestación de servicios real de la empresa de conformidad con las expectativas de los clientes, definidas por el logro de la calidad percibida, y que es satisfacer los deseos y necesidades de los clientes más allá de sus aspiraciones. Con esta premisa, Parasuraman y sus colaboradores en 1988, luego expandió el concepto de servicio en las cinco dimensiones de la calidad del servicio que comprendían tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esto había sido identificado y evaluado anteriormente por Parasuraman, Zeithaml & Berry en el año 1988, quienes introdujeron el modelo de calidad de servicio conocido como SERVQUAL, que se aplicó por primera vez en la industria de servicios específicamente para restaurantes (Fida et al., 2020).

Modelo SERVQUAL

El propósito de brindar un servicio de calidad es satisfacer a los consumidores. Medir la calidad del servicio es una mejor manera de determinar si los servicios son buenos o malos y si el cliente estará satisfecho o satisfecho con el servicio recibido. La medición de la calidad del servicio ha sido uno de los temas más recurrentes en la literatura de gestión (Othman et al., 2019).

Modelo SERVPERF

El cual fue desarrollado por Cronin & Taylor, en el año 1992, fueron quienes cuestionaron la base conceptual de la escala SERVQUAL y la encontraron confusa dicha escala. Por lo tanto, opinaron que el componente de expectativa (E) de SERVQUAL debe descartarse y, en su lugar, el componente de rendimiento (P) solo debe usarse. Propusieron lo que se conoce como la escala SERVPERF. Además de los argumentos teóricos, Cronin y Taylor (1992) proporcionaron evidencia empírica en cuatro industrias (a saber, bancos, control de plagas, limpieza en seco y comida rápida) para corroborar la superioridad de su instrumento de solo desempeño sobre la escala SERVQUAL basada en desconfirmación.

Dimensiones

En el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), se demostraron como dimensiones a la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Othman et al., 2019).

Sin embargo, se utilizará el modelo de SERVPERF, el cual se basa únicamente en las percepciones, siendo desarrollado por (Cronin & Taylor, 1992).

La dimensión de la tangibilidad consiste en crear impresiones de primera mano sobre el entorno físico, las instalaciones y la forma de comunicación del personal. Se utilizan para transmitir la imagen de las empresas o la calidad de la señal.

La confiabilidad es tan buena como la impresión de primera mano porque todos los consumidores quieren saber si los proveedores son confiables en la prestación de servicios.

La capacidad de respuesta consiste en brindar un servicio rápido y de buena calidad al consumidor. Cada cliente se siente más valioso si obtiene calidad en el servicio prestado desde el hipermercado. Por lo tanto, se debe saber que el proveedor de servicios responde cuando realiza transacciones con un cliente potencial.

La seguridad se refiere a los empleados con servicios especializados o la confianza que los clientes tienen para los proveedores. Si el consumidor no está satisfecho con los proveedores, existe la posibilidad de que no vuelva a hacer negocios.

La dimensión de la empatía es el cuidado que los minoristas brindan a sus clientes para que se sientan extra especiales y valorados. Esta dimensión a veces se combina con las primeras cuatro dimensiones para un servicio de alto nivel en la satisfacción de los consumidores, aunque por separado tengan su propensión e importancia.

Satisfacción del cliente

Lau et al.(2013) explicaron específicamente que cumplir con las expectativas de los clientes no solo proporcionará satisfacción del cliente, sino que también desarrollará la lealtad del cliente que luego disminuirá los casos de tasas de pérdida de clientes o mejorará la tasa de retención. La entrega de la calidad del servicio se considera un factor importante a considerar para establecer la satisfacción del cliente y la relación que se desarrollará entre la empresa y los clientes.

Según Brown en el año 1992, la satisfacción del cliente es un estado que muestra que el cliente ha logrado sus necesidades, deseos y demandas debido a un producto o servicio particular y tiene la intención de recomprar. La satisfacción del cliente es una actitud de los clientes sobre los servicios / productos, ya sea que cumplan con sus requisitos o no. Satisfacer al cliente es un resultado importante del proceso de marketing. Si los clientes están satisfechos con los servicios / productos proporcionados por una determinada organización, significa que las partes interesadas están haciendo todo lo posible en esa organización en particular. El objetivo detrás del trabajo para la satisfacción del cliente es extender y el crecimiento del negocio, lo que finalmente maximiza el beneficio de la empresa. Las prácticas de satisfacción del cliente inciden positivamente en los factores, que posteriormente tienen su impacto en las intenciones de recompra de los clientes. Además, la satisfacción del cliente juega un papel importante en la industria relacionada con la calidad del servicio. La satisfacción del cliente se ve afectada por ambos tipos de elementos, que ocurren dentro y fuera de la organización, pero el enfoque de este estudio es discutir los elementos internos (Aksar et al., 2019).

La satisfacción del cliente es la respuesta a una emoción. Se ha indicado que la satisfacción, derivada de una experiencia previa y que luego constituye una actitud, es una respuesta emocional positiva al resultado de una experiencia previa. Bae et al.(2020) han compartido la idea de que la satisfacción es una respuesta emocional a la compra. Orel y Kara (2014), centrándose en la industria de servicios, han sostenido que la satisfacción del cliente describe el resultado deseado de una

experiencia de servicio, incluida la evaluación de si el servicio ha satisfecho las demandas y expectativas de los clientes. Park et al.(2020), han sostenido que la satisfacción del cliente es una forma importante para que las empresas establezcan una relación a largo plazo con los consumidores y solo unas pocas empresas han tenido éxito sin una relación tan estable. Krystallis y Chrysochou (2014) han considerado la satisfacción del cliente como un factor decisivo que influye en la evaluación de una empresa después de la compra de propiedades de marca tangibles e intangibles, así como en la lealtad del cliente. En resumen, el estudio concluye que la satisfacción del cliente representa una respuesta emocional subjetiva hacia la compra, la venta minorista o la acción de compra y adquisición y un criterio de evaluación de la experiencia del cliente utilizado para comparar las propiedades deseadas del producto con las reales.

La medición de la satisfacción del cliente es un indicador clave de rendimiento dentro de la empresa y, a menudo, forma parte del cuadro de mando integral. El objetivo principal de medir la satisfacción del cliente es tomar una decisión rápida para la mejora continua de las transacciones comerciales. Al atraer a un nuevo cliente como fuente para construir sobre la relación existente, es esencial medir la satisfacción del cliente. De manera similar, para retener la base de clientes actual, medir la satisfacción del cliente es igualmente importante. La información procesable sobre cómo hacer que los clientes estén más satisfechos es, por lo tanto, un resultado crucial. A menos que la organización se concentre en sus esfuerzos de mejora en el área correcta, la organización no puede mantener el nivel de competencia del negocio en un mercado (Khadka & Maharjan, 2017).

Satisfacción de clientes según modelo ACSI

El modelo ACSI fue desarrollado por Fornell en 1993 e identifica las relaciones causales entre el SC (satisfacción del cliente) y sus antecedentes y consecuencias (Suleiman, 2012). Consta de seis constructos:

Calidad percibida, expectativas del consumidor, valor percibido, satisfacción del consumidor, lealtad y queja del cliente (Chen, 2012).

Las primeras tres variables actúan como trasfondo del SC (satisfacción del cliente).

La calidad percibida es una medida de la experiencia reciente del consumidor que tiene un impacto directo o positivo en el nivel de satisfacción general del cliente.

El valor percibido es una medida o relación de la calidad relativa al precio pagado y aunque aún no es un factor determinante de una compra repetida, tiene una importancia relativamente mayor para la primera compra de un cliente.

Finalmente, las Expectativas del Cliente es una medida de la anticipación del cliente a la calidad de los productos o servicios de la empresa y representa la experiencia previa a la compra que se realiza a través de fuentes como la publicidad o boca a boca (Ali & Kaur, 2018).

Las variables fidelidad y quejas del cliente actúan como consecuencias de la CS (satisfacción del cliente).

La fidelidad se define como el compromiso de recomprar o recomendar un producto / servicio preferido de manera constante en el futuro.

La queja del cliente se define como la insatisfacción del cliente y la decisión de no utilizar más los productos o servicios de la empresa (Yazdanpanah & Feyzabad, 2017). Las quejas se pueden definir como un conflicto entre el cliente y la organización.

Lo anterior se traduce como, a mayores que sean las expectativas del cliente, mayor será la calidad percibida; asimismo, cuanto mayor sean las expectativas del cliente y mayor la calidad percibida, mayor será el valor percibido, lo que finalmente

se traduce en una mayor satisfacción del cliente. Asimismo, un alto nivel de satisfacción del cliente tiende a reducir las quejas de los clientes y a aumentar su fidelidad. Por tanto, el modelo causal explica la relación inversamente proporcional entre las quejas de los clientes y su fidelidad.

Modelo ECSI.

El modelo ECSI fue ejecutado por Eklöf en el año 2000, en donde se mencionan a las dimensiones de la satisfacción del cliente, de las cuales se toman 5 constructos del modelo anteriormente descrito (ACSI), siendo ellos la calidad percibida, las expectativas, el valor que se percibe, la satisfacción del cliente y la lealtad, siguiéndose lo expuesto por el autor Grönroos en 1982, quien manifestó que, la calidad viene a incluir tanto la calidad que se percibe del producto como la del servicio que se recibe (Ospina & Gil, 2010).

Dimensiones del modelo de satisfacción del cliente- modelo ECSI

Es por ello que el modelo ECSI de Eklöf (2000), queda en manifiesto en las siguientes dimensiones:

- Expectativas del Cliente: En las cuales se manifiestan todas las manifestaciones que se realizan de forma previa por parte de los clientes y los cuales son producto del marketing como de la publicidad que realiza la compañía (Eklöf, 2000).

  Evidenciándose según Vallina (2016), se refiere a las experiencias que se busca adquirir de la empresa, las cuales varían entre cada cliente.
- La Calidad Percibida: La cual se caracteriza por las percepciones que dejan los clientes acerca de los productos o servicios (Eklöf, 2000).

  Por lo cual González, Frías, & Gómez (2016), afirmó que, esta dimensión se considera como una parte importante para entender cuáles son las necesidades como las expectativas que buscan los clientes de las empresas.

- Valor percibido: es aquel que se encuentra vinculado con las expectativas que se buscan, así como la calidad que se percibe (Eklöf, 2000).

  Además, según Hernández (2012), este se considera como el valor que el cliente percibe de forma subjetiva por lo cual es distinta en cada uno de ellos. Esta dimensión se construye en el momento como después de la compra o también el uso si es que respecta a servicios.
- Imagen: Es considerada como voluntaria y hace alusión a la marca de los bienes (Eklöf, 2000).

  Asimismo, según Echeverría & Medina (2016), es referido a la percepción de cada cliente, pero, aunque sea algo ilusorio, se concibe como las percepciones que resultan de la asociación de la marca que se encuentra en la mente del consumidor.
- Satisfacción del Cliente: la cual se considera como el llegar a cumplir las expectativas de los clientes (Eklöf, 2000).

  Con ello Dalongaro (2014), demuestra que, esta dimensión se relaciona en la manera en que el cliente se siente en un momento determinado, pero, dicha medición no resulta ser tan útil, debido a que, las personas que se encuentran satisfechas podrían no volver a realizar compras en la empresa sino a otra marca, la cual puede considerarse o percibirse como valiosa.
- Lealtad del Cliente: La cual se considera de parte de las recomendaciones como de la fidelización que parte del propio cliente (Eklöf, 2000).

  Para Dalongaro (2014), es manifestado como la medición, gestión y creación de valor al cliente, por lo cual es importante convertir a los clientes que ya han sido satisfechos, en un grupo de clientes leales. Por lo cual, es recomendable que se amplíe el valor de los clientes a largo plazo.
- Quejas: Las cuales serán consideradas como una dimensión opcional, relacionada con el grado en que se intensifican las quejas de los clientes y la forma en como la empresa los maneja (Eklöf, 2000).

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo una propuesta de estrategias de calidad de servicio puede incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

La presente investigación se justifica teóricamente porque se efectuará un análisis de las principales teorías que dilucidan los elementos de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, así como, la relación entre ambas, por ende, permitirá desarrollar aportes a la literatura existente respecto a la importancia de las estrategias de calidad del servicio en el incremento de la satisfacción de los clientes que asisten a restaurantes.

Se justifica de manera práctica, dado que, los resultados generados en el estudio propiciarán la adopción de medidas y estrategias de calidad de servicio que contribuyan en el incremento de los niveles de satisfacción en los clientes que concurren con frecuencia a un fast food restaurant.

Metodológicamente, el estudio se justifica por enmarcarse en un tipo de investigación de enfoque cuantitativo que empleará instrumentos validados en la recopilación de un acervo de datos relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo cual, conformará un referente en la realización de investigaciones futuras.

1.6 Hipótesis.

Una propuesta de estrategias de calidad de servicio permitirá incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General

Proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021.

1.7.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio brindado por el patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.

Diseñar estrategias de calidad de servicio basado en el modelo de Servperf para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de Investigación.

Enfoque cuantitativo puesto que, el estudio se centrará en datos cuantitativos para responder a los objetivos propuestos (Hernández & Mendoza, 2018).

El presente estudio se enmarca en un tipo de investigación aplicada porque pretende ofrecer una alternativa de solución a una problemática asociada a un fenómeno o hecho de interés (Hernández & Mendoza, 2018). En ese sentido, se desarrollará un diagnóstico de la calidad de servicio ofrecida y el nivel de satisfacción manifestada por los clientes que concurren con frecuencia al patio de comidas del Barrio Box Park, lo cual, permitirá desarrollar una propuesta de estrategias que contribuya a incrementar la satisfacción de los comensales del establecimiento objeto de análisis.

Asimismo, se rige por un diseño no experimental, dado que, se prescindirá de desarrollar manipulaciones o intervenciones de forma deliberada en el comportamiento de una variable, por tanto, el análisis sólo se centrará en la compilación de un acervo de información relacionada a la situación actual de un fenómeno o acontecimiento de estudio (Hernández et al., 2014). De esta forma, la investigación se enfocará a examinar la calidad de servicio prestada y el nivel de satisfacción de los clientes actuales, cuya información permita el desarrollo de un diagnóstico consistente para la formulación de una propuesta de estrategias de calidad de servicio que propicie el incremento de la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021.

2.2 Población, muestra y muestreo

La población se constituirá por la totalidad de clientes que asisten con frecuencia al patio de comidas de Barrio Box Park situado en la ciudad de Chiclayo, cuyo número asciende a 3, 200 clientes por periodo mensual aproximadamente.

En ese sentido, el tamaño de la muestra se determinará por medio de una

fórmula estadística relacionada a poblaciones finitas porque el universo supera los 100 individuos, con el propósito de conseguir una muestra representativa que propicie el alcance de los objetivos del estudio. Por tanto, el cálculo se realizará de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Parámetro asociado a un nivel de confianza del 95%

p: Probabilidad de éxito correspondiente al 50%

q: Probabilidad de fracaso correspondiente al 50%

d: Precisión o error máximo aceptable en términos de proporción igual a 5%

Tabla 1.

Parámetros para obtener la muestra

Parámetro	Valor
N	3,200
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.05

En consiguiente, la muestra se constituirá por 343 clientes que concurren con frecuencia al patio de comidas de Barrio Box Park localizado en la ciudad de Chiclayo.

Por ende, el muestreo concierne a probabilístico aleatorio porque los diferentes miembros o elementos de una población presentan la misma posibilidad de seleccionarse para conformar la muestra de estudio acorde con las características de la población como del tamaño de la muestra (Hernández & Mendoza, 2018).

2.3 Variables, Operacionalización.

Satisfacción del cliente. Eklöf (2000), manifestó que, la satisfacción de clientes es un indicador importante para el futuro financiero y el desempeño no financiero. Bae et al. (2020) han compartido la idea de que la satisfacción es una respuesta emocional a la compra. Orel y Kara (2014), centrándose en la industria de servicios, han sostenido que la satisfacción del cliente describe el resultado deseado de una experiencia de servicio, incluida la evaluación de si el servicio ha satisfecho las demandas y expectativas de los clientes.

Calidad del servicio. Es definida como la comparación que realiza cada cliente sobre el servicio que recibe, de acuerdo a las expectativas que tiene sobre este, antes de que pueda percibirlo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Tabla 2.

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento
Variable Dependiente	Es definida como la comparación que realiza cada cliente sobre el servicio que recibe, de acuerdo a las expectativas que tiene sobre este, antes de que pueda percibirlo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).	Tangibles	Equipos	1	Encuesta/ cuestionario
			Instalaciones	2	
			Empleados bien vestidos	3	
Calidad del servicio			Apariencia física	4	
		Fiabilidad	Promesas cumplidas	5	
			Empleados comprensivos	6	
			Empleados confiables	7	
			Servicios que brindan	8	
			Precisión	9	
		Capacidad de respuesta	Atención de los servicios	10	
			Servicio rápido	11	
			Ayuda a clientes	12	
			Rapidez en contestar	13	

		Garantía	Confianza	14	
			Seguridad	15	
			Amabilidad	16	
			Apoyo adecuado	17	
		Empatía	Atención individual	18	
			Atención personalizada	19	
			Conocimiento de necesidades	20	
			Intereses de clientes	21	
			Horario	22	
Variable Independiente Satisfacción del cliente	Eklöf (2000), manifestó que, la satisfacción de clientes es un indicador importante para el futuro financiero y el desempeño no financiero.	Expectativas del Cliente	Satisfacción de necesidades	1	Encuesta-cuestionario
		Calidad Percibida	Calidad general percibida	2	
			Atención al cliente	3	
			Transparencia de información	4	
		Valor percibido	Precio	5	
		Imagen	Confianza	6	
			Estabilidad	7	
			Contribución social	8	
		Satisfacción del Cliente	Satisfacción global	9	
			Cumplimiento de expectativas	10	
		Lealtad del Cliente	Utilización del servicio	11	
			Sensibilidad al precio	12	
			Recomendación	13	
		Quejas	Preocupación de la empresa	14	

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que se empleó fue la encuesta, la cual buscó dar respuesta a los objetivos, mediante la recolección de datos a través de instrumentos (Hernández & Mendoza, 2018). Se aplicó la encuesta para las dos variables de estudio.

El instrumento seleccionado fue el cuestionario, el cual tuvo como finalidad el recabar información a través de un conjunto de preguntas sean estas abiertas, cerradas o semiabiertas (Hernández & Mendoza, 2018). En base a lo anterior, se realizó dos cuestionarios, uno para la calidad del servicio, el cual fue denominado SERVPERF, el cual constó de 22 preguntas, las cuales fueron realizadas en base a una escala Likert del 0 al 4, donde 0 es totalmente en desacuerdo y 4, es totalmente de acuerdo. Mientras que, la satisfacción del cliente, se denotó en el cuestionario ECSI desarrollado por Eklöf, constando de 14 preguntas con la misma calificación de Likert que el cuestionario de la variable calidad del servicio.

2.4.1 Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos se midió a través del alfa de Crombach, el cual busca determinar qué tan confiables son los instrumentos, es decir el grado en que este instrumento podría ser utilizado en otras situaciones parecidas.

Tabla 3.

Resultados de fiabilidad del instrumento en la muestra piloto de calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	22

De acuerdo con la tabla 3, el cuestionario orientado a medir la satisfacción laboral presenta un nivel de confiabilidad muy alta, pues reporta un Alfa de Cronbach de 0.887.

Tabla 4.

Resultados de fiabilidad del instrumento en la muestra piloto de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	14

De acuerdo con la tabla 4, el cuestionario enfocado en la medición de la variable satisfacción del cliente registra un nivel de confiabilidad muy alta porque reporta un Alfa de Cronbach de 0.889.

2.4.2 Validación de los instrumentos

La validación de los instrumentos se realizará mediante el juicio de 3 expertos del tema, considerando además que, estos cuestionarios ya tienen validez de contenido, puesto que, han sido tomados los originales, los cuales ya han sido aplicados y verificados como válidos.

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

Para obtener los datos, primero se solicitó el consentimiento de cada persona, para que pueda responder los cuestionarios. Luego se aplicó en personas que concurren al patio de comidas de Barrio Box Park en Chiclayo.

Cuando ya se contó con los datos, se procedió a almacenar en base de datos de Excel, y luego al SPSS V.25, en el cual se realizó primero la confiabilidad y validez de los instrumentos, asimismo, se llegó a ejecutar la estadística descriptiva para los dos primeros objetivos específicos, los cuales sirvieron de base para poder diagnosticar y después proponer estrategias.

2.6 Criterios éticos.

Según Žydžiūnaitė (2018), en los criterios éticos se consideró a los siguientes:

Consentimiento informado, puesto que, primero se solicitó el permiso a cada participante del instrumento, de tal forma que se respetó cada respuesta emitida.

Conflicto de intereses, se realizó porque, se consideró los intereses de cada participante al responder cada pregunta sin llegar a manipularlos para poder obtener respuestas favorables al investigador o al patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.

Beneficencia, el cual se consideró al minimizar los riesgos de los participantes, considerando las medidas impuestas por cuarentena, manifestando que, con los resultados se podrá mejorar la situación del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo, y con ello se beneficiarán los clientes.

2.7 Criterios de Rigor Científico

Se tomaron en cuenta los siguientes:

Credibilidad. Puesto que, primero se realizó la validación de instrumentos, y luego los resultados fueron diseñados en tablas y figuras. Además, se respetó el derecho de autor.

Transferibilidad. Puesto que, el instrumento y los resultados pueden ser llevados a otras situaciones parecidas a las cuales se aplicado.

Coherencia. Porque los modelos, instrumentos y resultados, guardaron relación en todo el documento.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio brindado por el patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.

Tabla 5.

La empresa de servicios tiene equipos actualizados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	52	15,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,3
De acuerdo	276	80,5
Totalmente de acuerdo	7	2,0
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 80.5% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, la empresa de servicios tiene equipos actualizados. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, las tiendas cuentan con su propio mobiliario y equipos de software para facturar las ventas.

Tabla 6.

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	104	30,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,6
De acuerdo	235	68,5
Totalmente de acuerdo	2	,6
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 68.5% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, las instalaciones físicas son visualmente atractivas. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, las tiendas cuentan con instalaciones que llaman la atención por ser coloridas predominando mayormente los colores rojo, amarillo y verde.

Tabla 7.

Los empleados están bien vestidos y lucen pulcros

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	15,7
De acuerdo	289	84,3
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 84.3% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados están bien vestidos y lucen pulcros. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, los empleados se muestran uniformados en sus labores.

Tabla 8.

La apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,6
De acuerdo	338	98,5
Totalmente de acuerdo	3	,9
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 98.5% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, la apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, las tiendas que son restaurantes se muestran espaciosos con mesas y espacios adecuados.

Tabla 9.

Cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,9
De acuerdo	340	99,1
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 99.1% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, las tiendas promocionan los productos, les brindan en el momento adecuado.

Tabla 10.

El personal es comprensivo y servicial cuando los clientes tienen problemas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	21,6
De acuerdo	264	77,0
Totalmente de acuerdo	5	1,5
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 77% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, el personal es comprensivo y servicial cuando los clientes tienen

problemas. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, el personal es muy atento a los problemas que se suscitan.

Tabla 11.

Los empleados son confiables

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,6
De acuerdo	341	99,4
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 99.4% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados son confiables. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, se puede confiar en la palabra que le da el empleado cuando le ofrece un determinado producto o servicio.

Tabla 12.

Los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,9
De acuerdo	303	88,3
Totalmente de acuerdo	37	10,8
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 88.3% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, los empleados traen el producto en el momento en que se sugiere.

Tabla 13.

Los empleados mantienen sus registros con precisión

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,6
De acuerdo	325	94,8
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 94.8% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados mantienen sus registros con precisión. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, los empleados cuentan con bases de datos de ellos, por los cuales ellos reciben ofertas de los productos o servicios.

Tabla 14.

Se espera que los empleados les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	10,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,2
De acuerdo	302	88,0
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 88% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, se espera que los empleados le digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio

Box Park, los empleados realizan los servicios en el momento en que ellos lo requieren.

Tabla 15.

Es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	15,7
De acuerdo	8	2,3
Totalmente de acuerdo	281	81,9
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 88% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, se espera que es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, se espera un servicio rápido evitando colas largas de espera.

Tabla 16.

Se espera que los empleados siempre ayuden a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	,6
Totalmente de acuerdo	341	99,4
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 99.4% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que, se espera que los empleados siempre ayuden a los clientes. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas de que los empleados les ayuden a elegir los productos o servicios.

Tabla 17.

Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	329	95,9
Totalmente de acuerdo	14	4,1
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 95.9% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas de que los empleados les puedan responder a sus solicitudes lo más pronto para que no se quejen o soliciten el libro de reclamaciones.

Tabla 18.

Los clientes pueden confiar en los empleados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	338	98,5
Totalmente de acuerdo	5	1,5
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 98.5% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los clientes pueden confiar en los empleados. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas de confiar en las habilidades y atención que brindan los empleados.

Tabla 19.

Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	37,0
De acuerdo	201	58,6
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 58.6% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas en que los empleados realizan operaciones seguras en las transacciones que ellos solicitan por el producto o servicio.

Tabla 20.

Los empleados son amables

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	39	11,4
De acuerdo	304	88,6
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 88.6% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados son amables. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas en que los empleados sean lo más serviciales a la hora de atenderles y venderles el producto o servicio.

Tabla 21.

Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	53	15,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,2
De acuerdo	278	81,0
Totalmente de acuerdo	8	2,3
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 81% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas en que los empleados esperan que la empresa les de los direccionamientos claros para que hagan bien sus tareas.

Tabla 22.

Los empleados prestan atención individual a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,6
En desacuerdo	38	11,1
De acuerdo	288	84,0
Totalmente de acuerdo	8	2,3
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 84% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados prestan atención individual a los clientes. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas en que los empleados les den atención personalizada.

Tabla 23.

Los empleados brindan a los clientes una atención personalizada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,9
En desacuerdo	2	,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,6
De acuerdo	325	94,8
Totalmente de acuerdo	11	3,2
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 94.8% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados brindan a los clientes una atención personalizada. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas en que los empleados le brinden un servicio personalizado en cuanto a productos o servicios.

Tabla 24.

Los empleados conocen las necesidades de sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	54	15,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	26,5
De acuerdo	198	57,7
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 57.7% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados conocen las necesidades de sus clientes. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas en que los empleados conozcan cuales son las necesidades actuales que desean cubrir.

Tabla 25.

Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4,7
En desacuerdo	35	10,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	41,4
De acuerdo	150	43,7
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 43.7% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas en que los empleados muestran preocupación para entender que es lo que realmente buscan ellos.

Tabla 26.

Los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	10,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	23,3
De acuerdo	227	66,2
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el 66.2% de los encuestados estuvo de acuerdo en que, los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno. Ello porque, los clientes perciben que, en el Barrio Box Park, tienen expectativas altas de que los empleados les atiendan de manera asequible y en un tiempo prudente.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.

Tabla 27.

Niveles de satisfacción por dimensiones

	EC	CP	VP	VI	SC	LC	Q	Satisfacción
Bajo	<= 1,00	<= 7,00	<= 2,00	<= 6,00	<= 4,00	<= 6,00	<= 3,00	<= 28
Medio	2,00 - 3,00	8,00 - 8,00	3,00 - 3,00	7,00 - 8,00	5,00 - 6,00	7,00 - 8,00	4,00 - 4,00	29 - 36
Alto	4,00+	9,00+	4,00+	9,00+	7,00+	9,00+	5,00+	37+

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, los niveles de satisfacción por variable y dimensiones, se han realizado en dos puntos de corte, evidenciándose en los percentiles de 66.6% y 33.3%, respectivamente, cortándose en tres niveles, alto, medio y bajo.

Tabla 28.

Nivel de satisfacción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	116	33,8
Medio	120	35,0
Alto	107	31,2
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el nivel más preponderante en la satisfacción fue el medio en un 35%, seguido de un 33.8% establecido en un nivel

bajo y un 31.2% por un nivel alto. Evidenciado porque, la mayoría no ve que sus expectativas se cumplan al momento de que solicitan el servicio y lo que se les entrega.

Tabla 29.

Nivel de Expectativas del Cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	159	46,4
Medio	177	51,6
Alto	7	2,0
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el nivel más preponderante en las expectativas del cliente, fue el medio en un 51.6%, seguido de un 46.4% establecido en un nivel bajo y un 2% por un nivel alto. Esto debido a que los clientes creen que Barrio Box Park no cumple con sus expectativas respecto al servicio brindado.

Tabla 30.

Nivel de La Calidad Percibida

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	112	32,7
Medio	118	34,4
Alto	113	32,9
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el nivel más preponderante en la calidad percibida, fue el medio en un 34.4%, seguido de un 32.9% establecido en un nivel alto y un 32.7% por un nivel bajo. Debido a que la mayoría de los clientes creen que no ofrecen un producto y servicio totalmente de calidad a comparación con el precio determinado.

Tabla 31.

Nivel de Valor percibido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	176	51,3
Medio	79	23,0
Alto	88	25,7
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el nivel más preponderante en el valor percibido, fue el bajo en un 51.3%, seguido de un 25.7% establecido en un nivel alto y un 23% por un nivel medio. Debido a que, los precios a veces no guardan relación al tamaño o porción que reciben.

Tabla 32.

Nivel de Imagen

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	121	35,3
Medio	113	32,9
Alto	109	31,8
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el nivel más preponderante en la imagen, fue el bajo en un 35.3%, seguido de un 32.9% establecido en un nivel medio y un 31.8% por un nivel alto. Puesto que, la mayoría de las promociones o platos que se ofrecen en la publicidad no concuerda con el tamaño o porción ofrecida.

Tabla 33.

Nivel de Satisfacción del cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	142	41,4
Medio	194	56,6
Alto	7	2,0
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el nivel más preponderante en la satisfacción del cliente, fue el medio en un 56.6% seguido de un 41.4% establecido en un nivel bajo y un 2% por un nivel alto. Esto debido a que, la mayoría considera que los mobiliarios son adecuados, aunque a veces los empleados no atienden en el tiempo de espera prudente y en ocasiones no han sido muy amables al brindar el servicio.

Tabla 34.

Nivel de Lealtad del Cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	152	44,3
Medio	155	45,2
Alto	36	10,5
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el nivel más preponderante en la lealtad del cliente, fue el medio en un 45.2%, seguido de un 44.3% establecido en un nivel bajo y un 10.5% por un nivel alto. Esto debido principalmente con la ubicación del patio de comidas Barrio Box Park, porque que se encuentra un poco retirado del centro de la ciudad, seguido del clima ya que el patio de comidas es al aire libre y también la competencia directa.

Tabla 35.

Nivel de Quejas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	185	53,9
Medio	158	46,1
Total	343	100,0

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el nivel más preponderante en las quejas, fue el bajo en un 53.9%, seguido de un 46.1% establecido en un nivel medio. Evidenciado porque, en muchas ocasiones los clientes reciben el servicio a tiempo y no han tenido problemas con los empleados.

3.2. Discusión de Resultados

De acuerdo al objetivo específico 1, se enuncia que, la situación actual de la calidad de servicio brindado por el patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo, se ve reflejada por las buenas percepciones que tienen los clientes al respecto, manifestado por contar equipos actualizados, instalaciones atractivas, empleados bien vestidos, por brindar el servicio tal y como se solicitó, personal atento y servicial, confiabilidad dirigida al empleado, el tiempo requerido algunas veces es el prometido, además los empleados no se toman mucho tiempo para atenderle, sin embargo solo una pequeña fracción de los encuestados demostró inseguridad al momento de realizar el pago, asimismo no ven que alguien les dirija por lo que perciben que la dirección de la empresa no les apoya y por ello no perciben un servicio personalizado, por lo que no conocen las necesidades que los clientes buscan satisfacer, por último los empleados no salvaguardan los intereses de ellos y la disponibilidad de la atención se toma mucho más tiempo de lo que resulta prudente.

Ello va conforme con lo expresado por Bichler, Pikkemaat, & Peters (2020), quienes afirmaron que, los factores involucrados en la calidad de un servicio de comida conforman elementos indispensables en la intención de recurrir de forma frecuente al establecimiento. Asimismo, Jireh (2018), quien encontró que, la calidad de servicio brindada por el restaurant se califica como aceptable desde la perspectiva

de los clientes, lo cual, garantiza su satisfacción con la mayoría de las bondades brindadas por el servicio a excepción del área de juegos, baños, temperatura del entorno, entre otros que recibieron una calificación de pésimo y regular.

Además, Vásquez, J. (2017), manifestó que, la mayoría de comensales que concurren al establecimiento gastronómico se muestran satisfechos con el servicio prestado por el restaurante, especialmente con la capacidad de respuesta ante los requerimientos solicitados y la empatía demostrada por el personal. Demostrándose que, la percepción de los clientes referente a la calidad de servicio conforma una herramienta clave para el desarrollo de estrategias relacionadas a mejorar los niveles de satisfacción de las diferentes necesidades de los clientes que asisten al restaurante.

Sin embargo, la realidad no se asemeja a la de Monroy & Urcádiz (2019), quienes obtuvieron grados altos en la calidad de servicio, por la mayoría de los comensales. Considerándose que, en el estudio de López (2018), obtuvo que, los factores cruciales en la prestación de un servicio de calidad corresponden a trato personalizado, instalaciones atractivas, otorgamiento de respuestas a los pedidos del cliente de forma eficaz, exhibición de equipos modernos y transmisión de seguridad en todo momento, los cuales, ameritan proporcionarse de forma integrada para aumentar la cantidad de clientes satisfechos con el servicio prestado.

La similitud con la teoría se verifica en Fida et al. (2020), el concepto de calidad del servicio, el cual se define como la medición de la prestación de servicios real de la empresa de conformidad con las expectativas de los clientes, definidas por el logro de la calidad percibida, y que es satisfacer los deseos y necesidades de los clientes más allá de sus aspiraciones. Evidenciándose en el modelo SERVPERF de Cronin & Taylor que, las dimensiones son cinco, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

De acuerdo a los resultados obtenidos y de las similitudes con las diferencias de los estudios previos, se manifiesta que, la calidad del servicio es importante en todo negocio, y más aún si se trata de un bien intangible, el cual no puede ser tocado por lo cual resulta complicado medirle.

De acuerdo al objetivo específico 2, se enuncia que, el nivel de satisfacción de

los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo, fue medio en su mayoría, pese a que, la mayoría considera que los mobiliarios son adecuados, aunque a veces los empleados no atienden en el tiempo de espera prudente y en ocasiones no han sido muy amables al brindar el servicio, determinado por las dimensiones de satisfacción con nivel medio, expectativas del cliente, calidad percibida, mientras que los niveles bajos se mostraron en las dimensiones de imagen y valor percibido, puesto que los precios no reflejan el valor de lo que reciben además, consideran que la publicidad a veces es engañosa porque no se recibe lo mismo que ofrecen en dicho medio.

Conforme a Huanes y Aguilar (2020), quienes encontraron que, el 91% de los comensales manifiesta su satisfacción con el servicio prestado por el establecimiento debido a los altos niveles de calidad apreciados en sus instalaciones y recurso humano. Determinándose que el 57% de los clientes manifiesta sentirse satisfecho porque evidencia el compromiso del restaurante en la prestación de un servicio de calidad, asimismo, el 38% afirma su total acuerdo con los elementos tangibles, empatía del personal, seguridad transmitida por mantener colaboradores capacitados, velocidad en la entrega de pedidos y requerimientos, así como, amabilidad, cortesía y confianza que genera el personal.

Igualmente, Gil (2019), encontró que, la mayoría de los comensales, percibieron un nivel de satisfacción regular, porque se detecta escasa seguridad, honestidad y transparencia por parte del restaurante durante el proceso de atención y prestación del servicio.

Asimismo, Santos (2017), determinó que, el 52.24% de los comensales asevera sentirse satisfecho y el 37.31% manifiesta elevada satisfacción con la calidad de servicio recibida, sin embargo, el 10.45% exponen su insatisfacción con el servicio prestado por el establecimiento.

De igual forma, en el estudio de Álvarez (2018), demostró que, los elementos tangibles como instalaciones físicas, apariciencia de los equipos, materiales de comunicación, pulcritud y vestimenta de los empleados inciden de manera positiva en la satisfacción ocasionada en el cliente en un 87.5%, asimismo, el 54.2% de los clientes asegura sentirse satisfecho con la seguridad transmitida por la empresa,

además de la velocidad en la entrega de respuestas inmediatas a interrogantes o pedidos y prestación de un servicio íntegro que transfiere confianza.

Diferente situación encontró Monroy & Urcádiz (2019), quienes obtuvieron un nivel alto en la satisfacción de los clientes. De igual forma se difiere con Vásquez (2017), quien obtuvo un nivel de satisfacción bajo, pues el cliente manifiesta descontento e inconformidad con el servicio entregado por falencias en la gestión de los pedidos, problemas de comunicación, falta de transmisión de confianza y escasa prestación de un trato personalizado y empático.

Además, López (2018), manifestó que, la presencia de insatisfacción de los clientes producto de la falta de respuesta inmediata o demoras en la entrega del servicio requerido al momento de la recepción de la orden, ausencia de empatía, escasa amabilidad del empleado, por tanto, se identificó la necesidad de incorporar un programa de capacitación en relación a la calidad de servicio orientado a los colaboradores del área de atención al cliente, a fin de desarrollar una ventaja competitiva en la entidad que incremente el número de clientes satisfechos.

La similitud con la parte teórica se denota en Lau et al. (2013), quienes manifestaron que, cumplir con las expectativas de los clientes no solo proporcionará satisfacción del cliente, sino que también desarrollará la lealtad del cliente que luego disminuirá los casos de tasas de pérdida de clientes o mejorará la tasa de retención. Para lo cual la presente investigación hizo uso del modelo ECSI.

Con lo anteriormente expuesto, se manifiesta que, la satisfacción de los clientes debe ser considerado como un indicador económico para la empresa, por lo que, si el cliente se muestra satisfecho, tenderá a ser fiel a tal negocio. Con ello se demuestra que, al aumentarse la satisfacción del cliente, la empresa incrementaría su rentabilidad y captará una mayor cantidad de clientes.

3.3. Aporte práctico

Diseñar estrategias de calidad de servicio basado en el modelo de Servperf para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.

Tabla 36.

Estrategias

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
TANGIBLES	Aplicación de marketing sensorial para captar las sensaciones a través del aroma de los platos.
FIABILIDAD	Demostraciones de platos. Videos virales en las redes sociales sobre los platos que se ofrecen
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Chat bot dirigido a atender respuestas de manera rápida frente a preparación de los platos o de alguna sugerencia o queja.
GARANTÍA	Pasarela de pagos para los clientes con una tarjeta única de alimentos. Aplicación de un protocolo de sanidad para entrega de los alimentos a los comensales.
EMPATÍA	Teleoperador para brindar servicios a domicilio. Aplicativo web para que los comensales pueden pedir sus alimentos buscándose la personalización.

Para lo cual se describen como tácticas a las siguientes, a partir de las estrategias establecidas:

- Aplicación de marketing sensorial para captar las sensaciones a través del aroma de los platos.
    - Selección de equipos de música variada para los comensales de

diferentes gustos.

    - Selección de aromas de flores y de platos para los comensales.
- Demostraciones de platos.
    - Realización de ferias virtuales.
    - Cursos de preparación de platos típicos.
- Videos virales en las redes sociales sobre los platos que se ofrecen
    - Adquisición de un canal de YouTube.
- Chat bot dirigido a atender respuestas de manera rápida frente a preparación de los platos o de alguna sugerencia o queja.
    - Mantenimiento de las redes sociales.
- Pasarela de pagos para los clientes con una tarjeta única de alimentos.
    - Adquisición de un POS para la compra de los productos.
    - Adquisición de una cuenta para pasarela de pagos online.
- Aplicación de un protocolo de sanidad para entrega de los alimentos a los comensales.
    - Compra de equipos y de materiales para poder prevenir el coronavirus.
- Teleoperador para brindar servicios a domicilio.
    - Contratación de personal para realizar labores de teletrabajo en todo el patio de barrio Box Park.
- Aplicativo web para que los comensales pueden pedir sus alimentos buscándose la personalización.
    - Compra de una app web para los diferentes negocios del patio de comidas de Barrio Box Park.
    - Creación de una marca en conjunto del patio de comidas de Barrio Box Park.

Tabla 37.

Cronograma

Táctica de la estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Selección de equipos de música variada para los comensales de diferentes gustos.											
Selección de aromas de flores y de platos para los comensales											
Realización de ferias virtuales.											
Cursos de preparación de platos típicos.											
Adquisición de un canal de YouTube.											

Mantenimiento de las redes sociales.	
Adquisición de un POS para la compra de los productos.	
Adquisición de una cuenta para pasarela de pagos online.	
Compra de equipos y de materiales para poder prevenir el coronavirus.	
Contratación de personal para realizar labores de teletrabajo en todo el patio de barrio Box Park.	
Compra de una app web	

| | | |

Tabla 38.

Presupuesto anual para el patio de comidas del Barrio Box Park

Táctica de la estrategia	Cantidad	Costo unitario (del mes)	Costo total al año (12 meses)
Selección de equipos de música variada para los comensales de diferentes gustos.	2	500	1000
Selección de aromas de flores y de platos para los comensales	4	140	560
Realización de ferias virtuales.(platos y cámara)		600	600
Cursos de preparación de platos típicos.	4	300	1200
Adquisición de un canal de YouTube (pago a youtuber).	1	400	400
Mantenimiento de las redes sociales.	12	50	600
Adquisición de un POS para la compra de los productos.	1	500	500
Adquisición de una cuenta para pasarela de pagos online.	1	350	350
Compra de equipos y de materiales para poder prevenir el coronavirus.	1	1500	1500

Contratación de personal para realizar labores de teletrabajo en todo el patio de barrio Box Park.	2	1000	24000
Compra de una app web para los diferentes negocios del patio de comidas de Barrio Box Park.	1	4500	4500
Creación de una marca en conjunto del patio de comidas de Barrio Box Park.	1	1200	1200
TOTAL			**36410**

Figura 1. Ficha promocional

IV. CONCLUSIONES

En cuanto a la situación actual de la calidad de servicio brindado por el patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo, se manifestó que, los clientes tienen percepciones buenas acerca de las instalaciones, además refieren que, los empleados no se toman mucho tiempo en atenderle, pero debido a la falta de personal suficiente, no es fácil encontrar disponible un colaborador para que atienda a todos los clientes.

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo, se detalló que, este se encuentra en nivel medio, manifestado, porque en algunas ocasiones los colaboradores no son muy amables, demostrándose niveles más bajos en imagen y valor percibido.

Las estrategias diseñadas de calidad de servicio basado en el modelo de Servperf para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo, fueron la aplicación de marketing sensorial para captar las sensaciones a través del aroma de los platos, demostraciones de platos, videos virales en las redes sociales sobre los platos que se ofrecen, chat bot dirigido a atender respuestas de manera rápida frente a preparación de los platos o de alguna sugerencia o queja, pasarela de pagos para los clientes con una tarjeta única de alimentos, aplicación de protocolo de sanidad para entrega de alimentos, teleoperador para brindar servicios a domicilio y aplicativo web para que los comensales pueden pedir sus alimentos buscándose la personalización.

Las estrategias propuestas de calidad de servicio basado en el modelo de Servperf incrementarán la satisfacción de los clientes, por lo cual se requiere invertir un monto anual de 36410 soles y un porcentaje de 29.6% de incremento.

V. RECOMENDACIONES

Para aumentar la calidad de servicio, los gerentes de los negocios del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo, deben de establecer en un momento determinado, una atención con sala de espera online, para que los clientes no perciban un tiempo de espera no prudente.

Para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo, los colaboradores deben de proceder a realizar encuestas a los clientes para poder evaluar continuamente su satisfacción para con cada negocio que ha escogido.

Implementar las estrategias diseñadas de calidad de servicio basado en el modelo de Servperf para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.

Realizar una planificación de implementación de las estrategias diseñadas de calidad de servicio basado en el modelo de Servperf para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.

REFERENCIAS

Aksar, M., Bilal, M., & Ali , M. (2019). A Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurant and Hotel Industry of Pakistan. *Global Journal of emerging sciences, 1*(2), 137-151. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338584309_A_Study_of_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_the_Restaurant_and_Hotel_Industry_of_Pakistan_1

Ali, S., & Kaur, R. (2018). An analysis of satisfaction level of 3PL service users with the help of ACSI. *Benchmarking: An International Journal, 25*(1), 24-46.

Álvarez, M. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de los departamentos de materiales e insumos agrícolas de la empresa Foggiasa S.A. del Cantón Milagro, 2018.* Cantón Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4474

Andina. (20 de abril de 2017). *Clausuran restaurante de hotel Maury por operar en pésimas condiciones*. Obtenido de Clausuran restaurante de hotel Maury por operar en pésimas condiciones: https://andina.pe/agencia/noticia-clausuran-restaurante-hotel-maury-operar-pesimas-condiciones-663730.aspx

Araujo, J., & Borrego, C. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista ciencia y tecnología, 13*(2), 61-76.

Arbulu, I., & Fernández, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf

Bae, S., Jung, T., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*(12), 2956.

Ballena, S., & Guevara, S. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante*

turístico Mi Paulita según el Modelo Servqual, Monsefú, 2017. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1041/1/TL_BallenaGonzalesSheyla_GuevaraCruzadoSenaidaMilagros.pdf.pdf

Bichler, B., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1 - 19. Obtenido de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-04-2020-0048/full/html

Canal Horeca Ecuador. (26 de setiembre de 2019). *¿Por qué quiebran los restaurantes en Ecuador?* Obtenido de ¿Por qué quiebran los restaurantes en Ecuador?: https://www.peru-retail.com/por-que-quiebran-los-restaurantes-en-ecuador/

Castañeda, Y. (2018). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cantaro", Lambayeque 2017.* Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. Obtenido de http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/5984/BC-1584%20CASTA%c3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chen, L. (2012). *Developing Hong Kong tourist satisfaction index using Bayesian structural equation modeling approach.* Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*(56), 55-68.

Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 35-49. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf

Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

DiMeglio, D. (30 de junio de 2020). *Despite Decline, Chick-fil-A Leads Customer Satisfaction in Restaurants for 6th Straight Year While Domino's Is the New Pizza King, ACSI Data Show*. Obtenido de Despite Decline, Chick-fil-A Leads Customer Satisfaction in Restaurants for 6th Straight Year While Domino's Is the New Pizza King, ACSI Data Show: https://www.theacsi.org/news-and-resources/press-releases/press-2020/press-release-restaurants-2019-2020

Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 7-22. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf

Eklöf, J. (2000). *European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999.* Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.

El Comercio. (12 de abril de 2017). *Polémica culinaria: el perjudicial impacto de comida insalubre*. Obtenido de Polémica culinaria: el perjudicial impacto de comida insalubre: https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/polemica-culinaria-perjudicial-impacto-comida-insalubre-421339-noticia/

El Comercio. (27 de enero de 2021). *Restaurantes de Lima Metropolitana y Callao solo podrán atender por delivery*. Obtenido de Restaurantes de Lima Metropolitana y Callao solo podrán atender por delivery: https://elcomercio.pe/economia/peru/restaurantes-de-lima-metropolitana-y-callao-solo-podran-atender-por-delivery-nndc-noticia/

Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *Revista Perspectiva, 20*(1), 1-10. doi:https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.0021

Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open, 10*(2), 1-10. Obtenido de https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1177/2158244020919517

Gil, L. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfaccion de los clientes del restaurante Doña Lucha.* Pimental: Universidad Señor de

SIpán. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7325/Gil%20Vera%20Luis%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gobierno Regional La Libertad. (30 de mayo de 2017). *Se busca revertir el 70% de informalidad de los prestadores de servicios turísticos de la región La Libertad*. Obtenido de Se busca revertir el 70% de informalidad de los prestadores de servicios turísticos de la región La Libertad: http://www.regionlalibertad.gob.pe/noticias/regionales/7224-se-busca-revertir-el-70-de-informalidad-de-los-prestadores-de-servicios-turisticos-de-la-region-la-libertad

Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.* Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/3031/1/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf

González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 253-265. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii040316.pdf

Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas.camino para el éxito de un negocio. *Revista 3 Ciencias*, 1-16. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGraw Hill.

Huanes, J., & Aguilar, J. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo - La Libertad,año 2019.* Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20PARCIAL%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jireh, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante*

pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Zacapa: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty. Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut).* Kokkola: Centria University Of Applied Sciences. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf

Khan, H., Laizet, F., Moulton, J., & Youldon, T. (5 de agosto de 2020). *Reimagining European restaurants for the next normal*. Obtenido de Reimagining European restaurants for the next normal: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-european-restaurants-for-the-next-normal

Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *J. Retail. Consum. Serv.*(21), 139–147.

La República. (13 de febrero de 2021). *Lambayeque cambió su nivel de alerta a muy alto por avance del coronavirus*. Obtenido de Lambayeque cambió su nivel de alerta a muy alto por avance del coronavirus: https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/32997?pass=Mg==

Larico, L., & Del Pino, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas, 1*(1), 1-15. doi:http://dx.doi.org/10.35306/.v1i1.718

Lau, M., Cheung, R., Lam, A., & Chu, Y. (2013). Measuring service quality in the banking industry: A hong kong based study. *Contemporary Management Research, 9*(3), 263–283.

López, C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf

López, M. (31 de enero de 2019). *#MORDOR20BEST: Los restaurantes peor valorados de España*. Obtenido de #MORDOR20BEST: Los restaurantes peor

valorados de España: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2019/01/23/articulo/1548247349_985281.html

Macronorte. (17 de enero de 2020). *Vuelven a clausurar pollería Rockys al encontrar cucarachas en la cocina*. Obtenido de Vuelven a clausurar pollería Rockys al encontrar cucarachas en la cocina: https://macronorte.pe/2020/01/17/vuelven-a-clausurar-polleria-rockys-al-encontrar-cucarachas-en-la-cocina/

Mensah, I., & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4*(1), 27 -36. Obtenido de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88449/

Mezzofiore, G. (2 de octubre de 2019). *Restaurante de Roma se enfrenta a una ola de quejas de turistas después de que una cuenta de US$ 470 se volviera viral*. Obtenido de Restaurante de Roma se enfrenta a una ola de quejas de turistas después de que una cuenta de US$ 470 se volviera viral: https://cnnespanol.cnn.com/2019/10/02/restaurante-de-roma-se-enfrenta-a-una-ola-de-quejas-de-turistas-despues-de-que-una-cuenta-de-470-se-volviera-viral/

Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa, 48*(123). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006

Mosquera, H. (2017). *Relacion entre calidad de servicio y satisfaccion de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro.* Lima: Universidad San Ignacio del Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3673/1/2017_Mosquera-Anaya.pdf

Municipalidad Provincial del Callao. (17 de enero de 2021). *Municipalidad Provincial del Callao clausura pollería ubicada en jirón Colón*. Obtenido de Municipalidad Provincial del Callao clausura pollería ubicada en jirón Colón: https://www.municallao.gob.pe/index.php/noticias/3064-municipalidad-

provincial-del-callao-clausura-polleria-ubicada-en-jiron-colon

Ochoa, V. (8 de agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Obtenido de Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención: https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/

Orejuela, G. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz - Galápagos.* Galápagos: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10486/1/T-UCE-0017-H001-2017.pdf

Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *J. Retail. Consum. Serv.*(21), 118–129.

Ospina, S., & Gil, I. (2010). *Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura.* Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf

Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters, 9*(11), 1763-1772.

Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate,.* Lima: Universidad César Vallejos. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Park, E., Chae, B., Kwon, J., & Kim, W. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online

customer reviews. *Sustainability*(12), 2843.

Quezada, B. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5749/1/PIUAESC008-2017.pdf

Santos, K. (2017). *Calidad de servicio del personal y su influencia influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante el madero distrito La Victoria, Chiclayo, 2017.* Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29517/Santos_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suleiman, M. (2012). An application of the American Customer Satisfaction ndex (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal, 24*(6), 529-541.

Toneguzzi, M. (11 de junio de 2020). *More than Half of Canadians will Avoid Restaurants for the Foreseeable Future: Study*. Obtenido de More than Half of Canadians will Avoid Restaurants for the Foreseeable Future: Study: https://www.retail-insider.com/retail-insider/2020/06/more-than-half-of-canadians-will-avoid-restaurants-for-the-foreseeable-future-study/

Vallina, E. (22 de Julio de 2016). *Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas?* Obtenido de Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas?: http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/

Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf

Vásquez, N. (2017). *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.* Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de

http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURISMO%20-%20Nair%20Karen%20V%C3%A1squez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yazdanpanah, M., & Feyzabad, F. (2017). Investigating Iranian Farmers Satisfaction with Agricultural Extension Programs Using the American Customer Satisfaction Index. *Journal of Agricultural & Food Information, 18*(2), 123-135.

Žydžiūnaitė, V. (2018). Implementing ethical principles in social research: challenges, possibilities and limitations. *Vocational Training: Research and Realities, 29*(1), 19-43.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS
Problema general: ¿Cómo una propuesta de estrategias de calidad de servicio puede incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021?	**Objetivo general** Proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021. **Objetivos específicos** • Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio brindado por el patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo. • Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo. • Diseñar estrategias de calidad de servicio basado en el modelo de Servperf para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo.	Una propuesta de estrategias de calidad de servicio permitirá incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021.	Variable dependiente: Calidad del servicio Variable Independiente: Satisfacción del cliente	Tipo: aplicada Nivel: descriptivo-propositivo	La población se constituirá por la totalidad de clientes que asisten con frecuencia al patio de comidas de Barrio Box Park situado en la ciudad de Chiclayo, cuyo número asciende a 3, 200 clientes por periodo mensual aproximadamente.	Encuesta
				DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	**MUESTRA**	**INSTRUMENTOS**
				No experimental-transversal	se constituirá por 343 clientes que concurren con frecuencia al patio de comidas de Barrio Box Park localizado en la ciudad de Chiclayo. .	Cuestionario

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Objetivo: Proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021.

Estimado cliente, las siguientes preguntas son realizadas para conocer la situación en relación a la calidad del servicio ofrecida en el Barrio Box Park, Chiclayo. Se le pide que responda con la mayor sinceridad posible.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	ND	A	TA
0	1	2	3	4

	0	1	2	3	4
Tangibles					
P1: La empresa de servicios tiene equipos actualizados					
P2: Las instalaciones físicas son visualmente atractivas					
P3: Los empleados están bien vestidos y lucen pulcros.					
P4: La apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados.					
Fiabilidad					
P5: Cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen					
P6: El personal es comprensivo y servicial cuando los clientes					

tienen problemas.					
P7: Los empleados son confiables					
P8: Los empleados brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.					
P9: Los empleados mantienen sus registros con precisión					
Capacidad de respuesta					
P10: Se espera que los empleados le digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios					
P11: Es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados.					
P12: Se espera que los empleados siempre ayuden a los clientes					
P13: Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes					
Garantía					
P14: Los clientes pueden confiar en los empleados.					
P15: Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados.					
P16: Los empleados son amables.					
P17: Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo.					
Empatía					
P18: Los empleados prestan atención individual a los clientes.					
P19: Los empleados brindan a los clientes una atención personalizada.					
P20: Los empleados conocen las necesidades de sus clientes					
P21: Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
P22: Los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno.					

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: Proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021.

Estimado cliente, las siguientes preguntas son realizadas para conocer la situación respecto a la satisfacción mostrada por los clientes que concurren al Barrio Box Park, Chiclayo. Se le pide que responda con la mayor sinceridad posible.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	ND	A	TA
0	1	2	3	4

N°	Indicador	0	1	2	3	4
1	¿Sus expectativas de los productos y servicios del patio de comidas del Barrio Box Park, siempre son altas?					
2	¿La calidad percibida de los productos y servicios del patio de comidas es buena?					
3	¿La atención y el asesoramiento recibida son los adecuados?					
4	¿Considera que el patio de comidas transmite claridad y trasparencia en la información prevista?					
5	¿Los precios de los productos y servicios brindados son adecuados?					
6	¿El patio de comidas, resulta confiable porque hace lo que promete?					
7	¿El valor percibido es acorde con la imagen que demuestra el patio de comidas?					

8	¿Considera que el patio de comidas se preocupa por sus clientes?					
9	¿Usted se siente satisfecho con los productos y servicios del patio de comidas?					
10	¿Considera que el patio de comidas cumple con sus expectativas?					
11	¿Considera volver a elegir el patio de comidas de Barrio Box Park en una próxima oportunidad?					
12	¿ Usted seguiría comprando los productos y servicios de Barrio Box Park, a pesar de que existan otros patios de comidas que ofrecen lo mismo a precios más bajos?					
13	¿Usted recomendaría a sus conocidos el patio de comidas de Barrio Box Park?					
14	¿Considera usted que el patio de comidas le daría solución si realiza alguna queja?					

ANEXO 3. Validación de expertos**GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS**

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Elvis Serruto Perea

Centro laboral: Universidad San Martin de Porres

Título profesional: Licenciado en Administración Turístico-Hotelera

Grado: Maestro Mención: Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

Otros estudios: Maestro en Docencia Universitaria

2. **Instrucciones**

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				x	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				x	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				x	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				x	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				x	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				x	

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					**x**
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					**x**
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					**x**
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					**x**
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					**x**
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					**x**
Puntaje parcial					**x**
Puntaje total	**92**				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 92

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado Si es aceptable la aplicación del cuestionario

Esta encuesta cumple con todas las especificaciones para ser aplicada.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Elvis Serruto Perea, identificado con DNI. Nº 29426574, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista: Villanueva Villacorta Isabel del Milagro, en la investigación denominada: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Patio De Comidas De Barrio Box Park, Chiclayo - 2021"

Firma del experto

Mg. Elvis Serruto Perea

DNI: 29426574

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Karla Paola Agurto Ruiz

Centro laboral: Universidad Cesar Vallejo

Título profesional: Licenciada en Turismo y Negocios

Grado: Magister Mención: Administración de Negocios (MBA)

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de					

cantidad(extensión)					**X**
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					**X**
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					**X**
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					**X**
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					**X**
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					**X**
Puntaje parcial					**X**
Puntaje total	**95**				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 95

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado Si es aceptable la aplicación del cuestionario

Siendo una encuesta adaptada del Modelo SERVQUAL cumple con las especificaciones para ser aplicada.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Karla Paola Agurto Ruiz, identificado con DNI. Nº 46695542 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista: Villanueva Villacorta Isabel del Milagro, en la investigación denominada: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Patio De Comidas De Barrio Box Park, Chiclayo - 2021".

MBA. Karla Paola Agurto Ruiz
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
LIC. TURISMO Y NEGOCIOS
CLT Lima N° 300

Firma del experto

Agurto Ruiz Karla Paola

DNI: 46695542

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Rosse Marie Esparza Huamanchumo

Centro laboral: USAT

Título profesional: Licenciada en Turismo y Negocios

Grado: Doctora Mención: Educación

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Administración Pública

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de					

cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial				X	
Puntaje total	**80**				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 80

4. Escala de validación

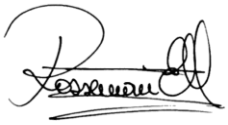
Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado Si es aceptable la aplicación del cuestionario

Siendo una encuesta adaptada del Modelo SERVQUAL cumple con las especificaciones para ser aplicada.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Rosse Marie Esparza Huamanchumo, identificado con DNI. Nº 43033050 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista: Villanueva Villacorta Isabel del Milagro, en la investigación denominada: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Patio De Comidas De Barrio Box Park, Chiclayo - 2021"



Firma del experto

Rosse Marie Esparza Huamanchumo

DNI: 43033050

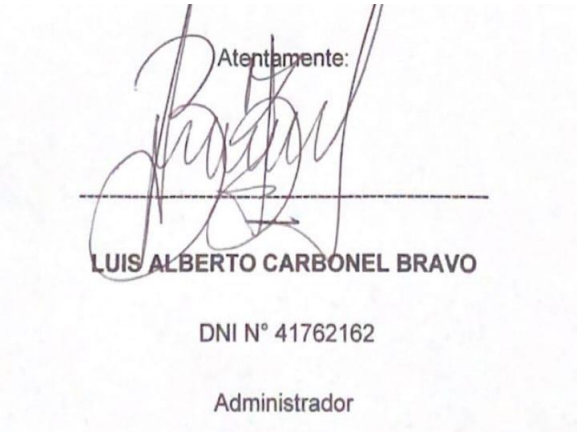
ANEXO 4. Autorización para desarrollo de investigación

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 19 de mayo de 2021

Quien suscribe:
Sr. Luis Alberto Carbonel Bravo.
Administrador de Barrio Box Park

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO - 2021**. Por el presente, el que suscribe, señor Luis Alberto Carbonel Bravo, Administrador de la empresa Barrio Box Park, AUTORIZO al alumna: Villanueva Villacorta Isabel del Milagro, identificada con DNI N° 46690212, estudiante de la Escuela Profesional de TURISMO Y NEGOCIOS, y autor del trabajo de investigación denominado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO - 2021**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO – 2021**, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.



ANEXO 5. Autorización de publicación del autor

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 18 de Mayo del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Isabel del Milagro Villanueva Villacorta con DNI 46690212. En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO – 2021 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciada en turismo y Negocios, de la Facultad de Ciencias Empresariales, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Villanueva Villacorta Isabel del Milagro	46690212	

ANEXO N° 6. Acta de originalidad de la investigación

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÒN

Yo, Heredia Llatas Flor Delicia, docente del Taller de Actualización de tesis de la Universidad Señor de Sipán, revisora de la investigación aprobada mediante Resolución Nº 0165-FACEM-USS-2021 de la estudiante VILLANUEVA VILLACORTA ISABEL DEL MILAGRO, titulada CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO – 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C aprobada mediante Resolución de Directorio N.º221-2019/PD-USS

Pimentel, 18 de mayo del 2021

HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA

DNI N.º41365424

ANEXO 7. Reporte de Turnitin.

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%

8	gestion.pe Fuente de Internet	<1%