



**SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL**

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el patio  
de comidas “Mercado Petit Thouars”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Dirección Hotelera**

**PRESENTADO POR:**

Bravo Mejia, Renzo – Dirección Hotelera

**ASESOR:**

Celes Alonso Espinoza Rúa

LIMA, 2023

**ASESOR (A)** Celes Alonso Espinoza Rua

**MIEMBROS DEL JURADO**

Sandra Saco Vértiz Osterloh

Juan Francisco Hilario Guzmán Wilcox

Úrsula García Valdivieso

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Renzo Bravo Mejia identificado con DNI N° 44130174 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado (a) con DNI N° 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 05, marzo, 2024



Firma del autor



Firma del asesor

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Aldo y Matty que sin el apoyo de ellos nada de esto hubiera sido posible. A mi novia Stephanie y mi hija Josefina, que siempre estuvieron detrás, siendo mi motor cuando más lo necesitaba. Y por último a mis abuelos, Orlando y Dora que a pesar que no están conmigo físicamente, sé que están conmigo espiritualmente y los llevo siempre en mi corazón.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Escuela ISIL que me ayudó a desarrollarme personal y profesionalmente, a mi asesor el profesor Celes Alonso que con sus acotaciones y retroalimentación me ayudó a presentar el mejor trabajo posible.

## ÍNDICE TEMÁTICO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I. Información general.....</b>                                    | <b>14</b> |
| 1.1. Título del proyecto.....   | 14        |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....                  | 14        |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación..... | 14        |
| 1.4. Alcance de la solución.....                                      | 14        |
| <b>II. Descripción de la investigación aplicada.....</b>              | <b>15</b> |
| 2.1. Justificación de la investigación.....                           | 15        |
| 2.1.1. Justificación Teórica.....                                     | 15        |
| 2.1.2. Justificación Metodológica.....                                | 15        |
| 2.1.3. Justificación práctica.....                                    | 15        |
| 2.1.4. Viabilidad.....  | 16        |
| 2.1.5. Limitaciones.....  | 16        |
| 2.2. Marco referencial.....   | 16        |
| 2.2.1. Antecedentes nacionales.....                                   | 16        |
| 2.2.2. Antecedentes regionales.....                                   | 20        |
| 2.2.3. Antecedentes internacionales.....                              | 24        |
| 2.3. Marco teórico.....   | 29        |
| 2.3.1. Calidad de servicio.....                                       | 29        |
| 2.3.2. Satisfacción del cliente.....                                  | 31        |

|   |    |
|---|----|
| 2.4. Metodología.....                               | 32 |
| 2.4.1. Variables.....                               | 32 |
| 2.4.1.1. Calidad de servicio.....                   | 32 |
| 2.4.1.2. Satisfacción del cliente.....              | 32 |
| 2.4.2. Dimensiones.....                             | 33 |
| 2.4.2.1. Atención al cliente.....                   | 33 |
| 2.4.2.2. Estado de las instalaciones.....           | 33 |
| 2.4.2.3. Calidad de la oferta.....                  | 33 |
| 2.4.2.4. Experiencia.....                           | 33 |
| 2.4.2.5 Facilidades y servicio.....                 | 33 |
| 2.4.3. Indicadores.....                             | 34 |
| 2.4.3.1. Calidad de Respuesta.....                  | 34 |
| 2.4.3.2. Limpieza.....                              | 34 |
| 2.4.3.3. Seguridad.....                             | 34 |
| 2.4.3.4. Variedad del Menú.....                     | 34 |
| 2.4.3.5. Calidad de los Ingredientes.....           | 34 |
| 2.4.3.6. Oferta culinaria y precios.....            | 34 |
| 2.4.3.7. Atención por mozo.....                     | 34 |
| 2.4.3.8. Ambiente y variedad de ofertas.....        | 34 |
| 2.4.3.9. Facilidades de pago y estacionamiento..... | 35 |

|   |    |
|---|----|
| 2.4.4. Tipo de investigación.....                     | 35 |
| 2.4.5. Nivel de investigación.....                    | 35 |
| 2.4.6. Diseño de investigación.....                   | 35 |
| 2.5. Instrumentos de recolección de datos.....        | 36 |
| 2.6. Objetivos de la investigación.....               | 36 |
| 2.6.1. Objetivo general de la investigación.....      | 36 |
| 2.6.2. Objetivos específicos de la investigación..... | 36 |
| 2.7. Desarrollo de Herramientas.....                  | 37 |
| 2.7.1. Alfa de Cronbach.....                          | 59 |
| 2.7.2. Fiabilidad de los instrumentos.....            | 60 |
| 2.7.3. Determinación de la correlación.....           | 61 |
| 2.8. Diagnóstico.....                                 | 62 |
| 2.9. Plan de Mejora para “Mercado Petit Thouars”..... | 64 |
| 2.9.1. Estacionamiento y accesibilidad.....           | 64 |
| 2.9.2. Seguridad e instalaciones.....                 | 64 |
| 2.9.3. Menú y marcas presentes.....                   | 65 |
| 2.9.4. Evaluación horario atención.....               | 65 |
| 2.9.5. Presentación de uniformes.....                 | 65 |
| 2.9.6. Equipamiento del patio de comidas.....         | 66 |
| 2.9.7. Acciones de Marketing.....                     | 67 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>III. Estimación del Proyecto.....</b>                             | <b>70</b> |
| 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación..... | 70        |
| <b>IV. Sustento del Mercado.....</b>                                 | <b>70</b> |
| 4.1. Alcance esperado del mercado.....                               | 70        |
| 4.2. Descripción del mercado objetivo real.....                      | 71        |
| 4.3. Descripción del modelo de negocio.....                          | 71        |
| 4.3.1. Propuesta de valor.....                                       | 71        |
| 4.3.2. Fuentes de ingresos.....                                      | 72        |
| 4.3.3. Canales de distribución.....                                  | 73        |
| 4.3.4. Estrategia de penetración del mercado.....                    | 73        |
| 4.3.5. Actividades productivas propias y externas.....               | 73        |
| 4.3.6. Alianzas.....   | 73        |
| <b>V. Conclusiones y recomendaciones.....</b>                        | <b>74</b> |
| 5.1. Conclusiones.....   | 74        |
| 5.2. Recomendaciones.....  | 77        |
| <b>VI. Fuentes de Información.....</b>                               | <b>82</b> |
| <b>VII. ANEXOS.....</b>  | <b>89</b> |
| 7.1. Reporte de similitud de Turnitin.....                           | 89        |
| 7.2. Matriz de variables.....  | 90        |
| 7.3. Matriz de consistencia.....                                     | 91        |

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Valoración de Alfa de Cronbach

Tabla 2: Resultado de fiabilidad escalas – Alfa de Cronbach

Tabla 3: Valoración de coeficiente de correlación

Tabla 4: Matriz de correlación

Tabla 5: Cuadro de Costos

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Estado actual de Patio de comidas

Imagen 2: Proyecto Techo Nuevo

Imagen 3: Publicación en busca de nuevas marcas

Imagen 4: Modelo uniforme nuevo

Imagen 5: Baño de mujeres actual

Imagen 6: Proyecto baño mujeres

Imagen 7: Proyecto baño mujeres

Imagen 8: Baño hombres actual

Imagen 9: Proyecto baño hombres

Imagen 10: Proyecto baño hombres

Imagen 11: Foto a producto de locatario

Imagen 12: Instagram de patio de comidas

Imagen 13: Show de música en vivo realizado en patio de comidas

Imagen 14: Instagram de Mercado San Martín

## RESUMEN

El presente trabajo es un plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars". La investigación se justifica desde el aspecto práctico y es viable debido a que va acorde al eje temático.

Para llevar a cabo este proyecto, se utilizaron encuestas y entrevistas para determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se encontró que la mayoría de los clientes están satisfechos con la oferta gastronómica del establecimiento, pero existen aspectos como la limpieza y el ambiente que pueden ser mejorados. También se logró identificar que la mayoría de los clientes son jóvenes y que el tráfico de clientes es mayor los fines de semana.

Con base en los resultados obtenidos, se ofrecieron recomendaciones para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars". Entre ellas se encuentran la implementación de programas de capacitación para los colaboradores, la mejora de la limpieza y el ambiente del establecimiento, y la diversificación de la oferta gastronómica para atraer a un público más amplio.

El impacto esperado de la aplicación de soluciones en la calidad de servicio es mejorar la fidelización de clientes y la percepción del patio de comidas. Las mejoras propuestas tienen el potencial de generar un impacto significativo en la experiencia del cliente, con opciones de estacionamiento convenientes, instalaciones seguras y un ambiente más cómodo.

**Palabras Clave:** Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Patio de Comidas.

## ABSTRACT

This work outlines a plan aimed at enhancing service quality and customer satisfaction at the 'Mercado Petit Thouars' food court. Grounded in practicality and aligned with the thematic focus, the research utilizes surveys and interviews to explore the relationship between service quality and customer satisfaction.

Findings indicate overall contentment among customers regarding the gastronomic offerings, yet underscore areas like cleanliness and ambiance for potential improvement. Additionally, it identifies a predominantly young clientele with heightened weekend foot traffic.

Based on these insights, recommendations are proposed to enhance service quality and customer satisfaction. These include implementing employee training programs, refining cleanliness and ambiance, and diversifying the culinary offerings to attract a broader audience.

Anticipated outcomes encompass improved customer loyalty and perception of the 'Mercado Petit Thouars' food court. The suggested improvements hold promise in significantly enhancing the customer experience, offering convenient parking options, ensuring secure facilities, and fostering a more comfortable environment.

**Keywords:** Quality Service, Customer Satisfaction, Food Court, improvement Plan.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son aspectos fundamentales en cualquier negocio, especialmente en el sector turístico. En este sentido, el patio de comidas "Mercado Petit Thouars" no es la excepción. Por esta razón, se ha desarrollado un plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en este establecimiento, con el objetivo de identificar áreas de oportunidad y ofrecer recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente.

En este documento se presentan los objetivos específicos del plan de mejora, la metodología utilizada, los resultados obtenidos y las recomendaciones ofrecidas para mejorar la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars". Los objetivos específicos del plan de mejora incluyen determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, identificar los factores que influyen en la calidad de servicio y satisfacción del cliente, diseñar un plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, e identificar las áreas de oportunidad para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Con base en los resultados obtenidos, se ofrecieron recomendaciones para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars". Entre ellas se encuentran la implementación de programas de capacitación para los colaboradores, la mejora de la limpieza y el ambiente del establecimiento, y la diversificación de la oferta gastronómica para atraer a un público más amplio.

## **I. INFORMACIÓN GENERAL:**

### **1.1 Título del proyecto**

Plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

La presente investigación propone un plan de mejora en la calidad de servicio de manera que influya en la satisfacción del cliente. Como parte de la investigación se determinará la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo que servirá de insumo para plantear el plan de mejoras. Con la aplicación de soluciones en la calidad de servicio se busca la fidelización por parte de los clientes y una buena percepción del patio de comidas.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

Esta investigación se desarrolla para la carrera de Dirección Hotelera, específicamente en el rubro de alimentos y bebidas, a través de un plan de mejora de la calidad de servicio que influya directamente en la satisfacción del cliente.

### **1.4 Alcance de la solución**

El objetivo de la presente investigación es mejorar la calidad de servicio, en busca de satisfacción del cliente en el patio de comidas, generando fidelidad y captación de potenciales y nuevos clientes.

## **II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Justificación de la investigación**

#### **2.1.1. Justificación Teórica**

La presente investigación se justifica desde el aspecto teórico ya que permitirá estudiar las variables satisfacción del cliente y calidad de servicio y determinar la naturaleza de su relación de manera que pueda entenderse a partir de la misma los aspectos que permitirán plantear un plan de mejora al mercado Petit Thouars. Adicionalmente servirá como un aporte para futuras líneas de investigación en el sector.

#### **2.1.2. Justificación Metodológica**

La presente investigación de tipo cuantitativa, se justifica metodológicamente ya que proporcionará una herramienta basada en la metodología de investigación científica que permitirá obtener información respecto a la calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una empresa del sector alimentos y bebidas. Las variables y las dimensiones con los métodos de análisis empleados y los resultados obtenidos contribuirán a brindar conclusiones respecto a la relación entre ellas, y proporcionarán una metodología a ser usada en futuras investigaciones.

#### **2.1.3. Justificación Práctica**

La investigación se justifica desde el aspecto práctico ya que los resultados y las conclusiones que se obtengan serán de suma importancia ya que proporcionarán a los administradores insumos válidos para una eficiente gestión enfocada en la calidad y en el cliente que asiste a Mercado Petit Thouars.

#### **2.1.4. Viabilidad**

Esta propuesta de investigación es viable porque va acorde al eje temático de análisis y mejora de procesos, correspondiente a la carrera de administración y dirección de negocios, ya que el objetivo de esta investigación es analizar los procesos del patio de comidas, identificar sus problemas, recolectar las métricas, para la mejora de sus resultados.

#### **2.1.5 Limitaciones**

Para el desarrollo de la presente investigación no se presentan limitaciones, ya que se cuenta con acceso directo a toda la información referente al patio de comidas. Adicionalmente el investigador cuenta con experiencia y conocimiento en el funcionamiento de modelos de negocios objeto de la presente investigación.

### **2.2 Marco Referencial**

#### **2.2.1 Antecedentes Nacionales**

Villanueva (2021) en su investigación con título: **“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021”** ofrece información valiosa sobre la gestión empresarial y emprendimiento en el sector turístico.

Se enfoca en evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Patio de Comidas de Barrio Box Park en Chiclayo, Perú. Para esta investigación, se utilizaron encuestas realizadas a los clientes y entrevistas a los colaboradores del establecimiento. Los resultados de la investigación indican que la calidad de

servicio en el Patio de Comidas de Barrio Box Park es percibida como buena por la mayoría de los clientes, aunque existen áreas de oportunidad para mejorar.

Se encontró que la mayoría de los clientes están satisfechos con la oferta gastronómica del establecimiento, pero existen aspectos como la limpieza y el ambiente que pueden ser mejorados. También se logró identificar que la mayoría de los clientes son jóvenes y que el tráfico de clientes es mayor los fines de semana.

La tesis ofrece recomendaciones para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el sector. Entre ellas se encuentran la implementación de programas de capacitación para los colaboradores, la mejora de la limpieza y el ambiente del establecimiento, y la diversificación de la oferta gastronómica para atraer a un público más amplio.

En conclusión, la presente investigación es un documento valioso para aquellos interesados en la gestión y sector turístico. La metodología utilizada y los resultados obtenidos ofrecen información útil para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en establecimientos similares.

Franco, et.al. (2016) en su investigación titulada: **“Propuesta para mejorar la satisfacción del cliente durante su experiencia de compra en un restaurante de comida rápida”** propone mejorar la satisfacción del cliente durante su experiencia de compra en un restaurante de comida rápida, teniendo como objetivo incrementar el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de la cadena KFC, que está por debajo de los estándares establecidos por la marca.

La investigación realizó análisis de la situación actual del restaurante y la identificación de las principales causas de insatisfacción en los clientes. Se

usaron herramientas como la teoría de las colas para evaluar el tiempo de espera y la eficiencia en el uso de los recursos. También se considera la importancia del personal en las operaciones y se proponen mejoras orientadas a ellos, como programas de capacitación y motivación.

Además, se proponen mejoras para la producción, utilizando información real de ventas históricas y análisis de tiempos. Se sugiere una mejor distribución de horarios y cargas de trabajo, e implementación de sistemas de recogida.

Este estudio propone un conjunto de acciones para mejorar la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida, que van desde mejorar la capacitación y motivación del personal hasta optimizar la planificación de la producción. Se espera que estas mejoras contribuyan a incrementar los niveles de satisfacción del cliente y generar mayores ingresos para la marca.

Alayo et al. (2018) en su investigación titulada: **“Influencia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector restaurantes. Una revisión sistemática en los últimos 20 años”** tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 20 años para determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes.

En esta investigación, se utilizó la metodología PRISMA, que consiste en un protocolo de búsqueda de información en bases de datos multidisciplinarios.

Los resultados de la revisión indican que la calidad de servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes. Sin embargo, no todas las estrategias de calidad de servicio son efectivas y algunas están siendo estudiadas y propuestas en trabajos de investigación. Se concluye

que el mercado laboral requerirá de profesionales especialistas en este rubro para diseñar estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa con la satisfacción del cliente.

En las recomendaciones para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de restaurantes se sugiere la implementación de programas de capacitación, la mejora de la comunicación entre el personal y los clientes, feedback para el personal y la mejora de la infraestructura y equipamiento del restaurante.

En conclusión, este trabajo de investigación confirma que la calidad de servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente y se ofrecen recomendaciones para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de restaurantes.

Ospina (2021) en su investigación titulada: **“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019”** muestra la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, mediante una encuesta a 200 clientes de la empresa, así como entrevistas a los empleados y observaciones directas en el establecimiento.

Los resultados del estudio, que muestran que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente y que los clientes valoran especialmente la amabilidad y la rapidez en el servicio, así como la limpieza y el ambiente del establecimiento. Esto nos dice que la calidad de servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente y que las empresas deben prestar atención a los aspectos más valorados por los clientes.

Las recomendaciones del presente estudio para mejorar la calidad de servicio en Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, son mejorar la formación de los empleados en habilidades sociales y de comunicación, así como en la gestión del tiempo y la organización del trabajo. También se propone mejorar la limpieza y el mantenimiento del establecimiento, y crear un ambiente más acogedor y confortable para los clientes.

Este trabajo de investigación demuestra la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente y propone recomendaciones concretas para mejorarla y es una valiosa fuente de información para cualquier persona interesada en el tema de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.

### **2.2.2 Antecedentes Regionales**

Monroy (2018) realizó una investigación con título: **“Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la Paz México”** en el que se lograron identificar las dimensiones que impactan con efectos positivos o negativos en la percepción de los comensales. Los resultados indican que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que los restaurantes que ofrecen un servicio de alta calidad tienen más probabilidades de lograr clientes satisfechos.

El estudio también permitió identificar las áreas en las que los restaurantes de La Paz pueden mejorar para ofrecer un mejor servicio y satisfacer a sus clientes. Por ejemplo, uno de los hallazgos fue que la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones son áreas en las que los restaurantes deben mejorar para ofrecer un servicio de mayor calidad.

Estos resultados pueden ser utilizados como una herramienta para mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes. Además, el estudio puede ser utilizado como una referencia para futuras investigaciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes.

Monge (2019) realizó una investigación con título: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo”** en el cual se enfoca en determinar la calidad del servicio que se ofrece en los restaurantes de la zona turística y cómo esto afecta la satisfacción del cliente.

Para llevar a cabo el estudio, se tomó una muestra aleatoria de 384 turistas nacionales y extranjeros. Las variables fueron la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante método cuantitativo. Los resultados indican que la calidad del servicio es un factor importante en la satisfacción del cliente. Se encontró que la capacidad de respuesta es lo que más influye en la satisfacción del cliente. Esto, se refiere a la rapidez y eficiencia con la que los empleados del restaurante responden a las necesidades de los clientes.

Los dueños de restaurantes pueden aplicar los resultados de este estudio para mejorar la calidad del servicio que ofrecen. Por ejemplo, pueden enfocarse en mejorar la capacidad de respuesta de sus empleados, asegurándose de que estén capacitados para atender rápidamente las necesidades de los clientes. También pueden enfocarse en mejorar la comunicación con los clientes, asegurándose de que los empleados estén bien informados sobre los productos y servicios que ofrecen.

Este estudio es una herramienta valiosa para entender cómo mejorar la experiencia de los clientes en los restaurantes. Los dueños de restaurantes pueden utilizar los hallazgos de este estudio para mejorar la calidad del servicio que ofrecen y, por lo tanto, aumentar la satisfacción del cliente.

Guerra (2020) realizó una investigación con título: **“Análisis de la oferta gastronómica y las tendencias de consumo en el sector de San Carlos para la propuesta de un plan de mejoras dentro del patio de comidas del centro comercial Parque Inglés – Costa Rica”** el cual tiene como objetivo analizar la oferta gastronómica y las tendencias de consumo en San Carlos, Costa Rica. Se enfoca en el patio de comidas del centro comercial Parque Inglés, con el fin de identificar las necesidades y comportamientos de los clientes al momento de consumir alimentos en este tipo de establecimientos.

Para el desarrollo de este estudio se realizó una encuesta a los clientes del patio de comidas del centro comercial Parque Inglés, con el fin de conocer sus hábitos de consumo y sus preferencias en cuanto a la oferta gastronómica. Los resultados obtenidos a partir de la encuesta, destacan que la mayoría de los clientes prefieren consumir alimentos saludables y que la calidad de los productos es un factor determinante al momento de elegir un establecimiento. Además, se menciona que los clientes valoran la variedad de opciones y la comodidad del lugar.

La investigación propone mejoras para el patio de comidas del centro comercial Parque Inglés. Se sugiere la inclusión de opciones saludables en los menús de los establecimientos, así como la implementación de medidas para mejorar la

calidad de los productos. También se propone la creación de un ambiente más cómodo y atractivo para los clientes.

El estudio ha permitido identificar las necesidades y comportamientos de los clientes al momento de consumir alimentos en el patio de comidas del centro comercial Parque Inglés. Los resultados obtenidos muestran que los clientes prefieren opciones saludables y de calidad, así como una variedad de opciones y un ambiente cómodo. Es por ello que se han propuesto mejoras para el patio de comidas, como la inclusión de opciones saludables en los menús, la mejora de la calidad de los productos y la creación de un ambiente más atractivo para los clientes. Estas mejoras podrían contribuir a aumentar la satisfacción de los clientes y mejorar la competitividad de los establecimientos en el sector gastronómico de San Carlos.

López (2018), realizó una investigación con título: **“Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”** que tiene como objetivo principal analizar la calidad del servicio que ofrece el Restaurante Rachy's y determinar el nivel de satisfacción de sus clientes. Se emplearon encuestas y entrevistas a los clientes del restaurante, así como a los empleados.

Los resultados indican que el Restaurante cuenta con una buena calidad de servicio, aunque existen algunas áreas que podrían mejorarse para aumentar la satisfacción de los clientes. Los puntos más fuertes o valiosos del restaurante son la calidad de los productos, la atención del personal y la limpieza del lugar. Por otro lado, las principales debilidades identificadas fueron la falta de variedad en el menú y la lentitud en el servicio.

Se identificaron también amenazas y oportunidades para lo que se propone implementación de estrategias de marketing como descuentos en días festivos, con el objetivo de fidelizar a los clientes y aumentar su lealtad hacia el restaurante, uso de las redes sociales y el portal web del restaurante para informar a los clientes sobre las promociones y la variedad de platos que se ofrecen. Otra propuesta es la creación de un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva, mediante la implementación de un diseño o estrategia de servicio que sea único y diferenciado de los demás restaurantes. Sugiere también la mejora continua en la calidad del servicio, a través de la capacitación constante del personal.

En conclusión, este estudio proporciona información la industria alimentaria que buscan mejorar su calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos pueden ser utilizados para desarrollar estrategias efectivas que permitan a los negocios mantenerse competitivos en el mercado y ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

### **2.2.3 Antecedentes Internacionales**

Budhi (2021) en su artículo científico titulado: **“A study of service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty: The case of food and beverage industry in Bandung – Indonesia”** se enfoca en el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en la industria de alimentos y bebidas en Bandung, Indonesia. Se realizó a través de una encuesta a 200 clientes de restaurantes en Bandung. Los resultados de la encuesta muestran que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y, a su vez, en la lealtad del cliente. Se encontró también

que la calidad de la comida también es un factor importante en la satisfacción del cliente.

El estudio también analiza la importancia de la imagen de la empresa en la lealtad del cliente, encontrando que la imagen de la empresa tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente, lo que significa que las empresas deben prestar atención a su imagen y reputación para mantener a sus clientes leales.

Este estudio también muestra la importancia de la tecnología en la industria de alimentos y bebidas. Muestra que la tecnología puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y que las empresas deben adoptar tecnologías como la reserva en línea y el pago móvil para mejorar la experiencia del cliente.

En cuanto a la pandemia de Covid-19, el estudio sugiere que ha tenido un impacto significativo en la industria. Muchas empresas tuvieron que cerrar o reducir su capacidad debido a las restricciones de distanciamiento social, lo que afectó negativamente a la industria. Sin embargo, el estudio también sugiere que la pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías en la industria, lo que podría tener un impacto positivo a largo plazo.

Este estudio destaca la importancia de la calidad del servicio, la calidad de la comida, la imagen de la empresa y la tecnología en la satisfacción y lealtad del cliente en la industria de alimentos y bebidas en Bandung. Además, sugiere que la pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la industria, pero también ha acelerado la adopción de tecnologías que podrían tener un impacto positivo a largo plazo.

Aftar, Sarwar, Sultan, Qader (2016) en su artículo científico titulado: **“Importance of Service Quality in Customer Satisfaction -A Study on Fast Food Restaurants Punjab - Pakistán”** se enfoca en la investigación y el análisis de temas relacionados con la gestión empresarial y la innovación. Presenta un estudio sobre la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida en Punjab, Pakistán, y su impacto en la satisfacción del cliente.

El estudio se llevó a cabo mediante una encuesta a clientes de restaurantes de comida rápida, evaluando cinco dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Los resultados mostraron que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Por los resultados obtenidos se concluye que los restaurantes de comida rápida deben prestar atención a la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes para mejorar su satisfacción y fidelidad. Se sugiere que los gerentes y/o administradores deben capacitar a su personal en habilidades de servicio al cliente y monitorear regularmente la calidad del servicio que se brinda en el establecimiento.

En general, este número del Journal de Gestión de Emprendimiento e Innovación ofrece información valiosa para los gerentes y propietarios de negocios que buscan mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes. La investigación presentada en este número puede ayudar a los gerentes a comprender mejor cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente y cómo pueden mejorar la calidad del servicio que ofrecen.

Razak (2020) en su investigación titulada: **“Service Quality and customer satisfaction in restaurant industry using partial least square”** explora el tema de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes utilizando el análisis de mínimos cuadrados parciales. El artículo discute la importancia de la calidad del servicio en la industria de restaurantes y los desafíos comunes que enfrentan los propietarios de restaurantes para mantener la calidad del servicio.

El análisis de mínimos cuadrados parciales se utiliza para identificar las variables que tienen el mayor impacto en la satisfacción del cliente. Los autores del artículo explican cómo se llevó a cabo el análisis y presentan los resultados.

Los resultados indicaron que la calidad del servicio, la calidad de los alimentos y la calidad del ambiente son los factores más importantes que influyen en la satisfacción del cliente en la industria. Otro dato resaltante fue que la mayoría de los clientes que visitan y disfrutan de las comidas en los restaurantes son personas que trabajan y que la mayoría de los encuestados eran mujeres. En el análisis se encontró que todas las dimensiones de la calidad del servicio medidas (aseguramiento, empatía, precio, confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad) tuvieron efectos directos en la satisfacción del usuario. Se encontró que el aseguramiento, la empatía, el precio y la confiabilidad tuvieron efectos significativos en la satisfacción del cliente, mientras que la capacidad de respuesta tuvo efectos menos significativos.

El estudio, en conclusión, sugiere que los propietarios de restaurantes deben centrarse en mejorar la calidad del servicio, la calidad de los alimentos y la calidad del ambiente para mejorar la satisfacción del cliente. Además, los

resultados del análisis de mínimos cuadrados parciales pueden ayudar a los propietarios de restaurantes a identificar las áreas específicas en las que deben enfocarse para mejorar la satisfacción del cliente.

Abdullah (2022) en su investigación titulada: **“Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurants of Five-Star Hotels”** evalúa la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en los restaurantes de hoteles de cinco estrellas. La investigación realizada da información sobre la importancia de la satisfacción del huésped y su impacto en la lealtad.

El estudio se basó en los restaurantes de hoteles de cinco estrellas y se encontró que la calidad del servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente. Los clientes esperan un alto nivel de servicio en los restaurantes de hoteles y la calidad del servicio es un factor importante para su satisfacción. Además, se encontró que la satisfacción del cliente es un factor importante para la lealtad. Los clientes que están satisfechos con su experiencia en el restaurante son más propensos a regresar y recomendar el restaurante a otros.

Se analizaron también las diferencias en la satisfacción del cliente entre diferentes tipos de restaurantes dentro de los hoteles de cinco estrellas. Se encontró que los clientes tienen diferentes expectativas y niveles de satisfacción en función del tipo de restaurante. Por ejemplo, los clientes pueden tener expectativas más altas en un restaurante de alta cocina en comparación con un restaurante de menos categoría o informal.

Para mejorar la lealtad del cliente en los restaurantes de hoteles de cinco estrellas, se sugieren varias estrategias. Una estrategia es mejorar la calidad del

servicio a través de la capacitación del personal y la implementación de estándares de servicio. Otra estrategia es ofrecer programas de fidelización para recompensar a los clientes que sean leales. También se sugiere que los hoteles recopilen comentarios de los clientes y utilicen esta información para mejorar la experiencia del cliente en el restaurante.

En conclusión, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores clave para la lealtad del cliente en los restaurantes de hoteles de cinco estrellas. Los hoteles pueden mejorar la lealtad del cliente a través de la mejora de la calidad del servicio, la implementación de programas de fidelización y la recopilación de comentarios de los clientes.

### **2.3 Marco Teórico**

En el presente capítulo se tiene como finalidad dar a conocer la teoría necesaria que ayude a comprender los conceptos claves bajo los cuales se desarrolla el proyecto de investigación, haciendo uso de distintas fuentes sobre el tema en cuestión. Las variables a considerar para el presente proyecto de investigación son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que se posicionan como elementos críticos para el éxito del patio de comidas.

#### **2.3.1 Calidad de Servicio**

La calidad de servicio en los patios de comidas desempeña un rol de carácter fundamental en la experiencia del cliente. Se trata de un conjunto de factores que influyen en cómo los clientes perciben la atención que reciben y cómo se desarrolla su interacción con el personal y el entorno. La agilidad en la atención al cliente es de suma importancia en esta industria, ya que minimizar los tiempos de espera y garantizar una entrega rápida y precisa de los pedidos son

componentes fundamentales. Los estudios previos (Parasuraman et al., 1985) subrayan que esta rapidez no solo se trata de servir los alimentos en el menor tiempo posible, sino también de mantener una calidad constante y asegurarse de que los pedidos sean precisos.

Otro punto a destacar en la calidad de servicio es la capacitación del personal que se encarga de brindar la atención al cliente. La formación adecuada del personal es determinante para brindar una experiencia satisfactoria al cliente. Esto implica dotar al personal con competencias clave, como la cortesía en la interacción con los comensales, la empatía para comprender y atender las necesidades individuales de los clientes, y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva. Las investigaciones anteriores (Zeithaml et al., 1990) enfatizan la importancia de una formación continua para garantizar que el personal esté preparado para enfrentar diversas situaciones y necesidades de los clientes.

En conclusión, es fundamental resaltar que la calidad de servicio en los patios de comidas es determinante para la satisfacción del cliente. La rapidez en la atención, la precisión en los pedidos y la capacitación del personal son elementos importantes en la entrega de una experiencia positiva para los comensales. La rapidez no se limita a servir la comida rápidamente, también significa mantener la calidad constante de los alimentos y garantizar que los pedidos sean precisos. Esto asegura que los clientes no solo obtengan sus comidas rápidamente, sino que también queden satisfechos con la calidad y exactitud de lo que se les sirve.

La capacitación adecuada del personal desempeña un papel esencial en la satisfacción del cliente. Los colaboradores deben estar preparados con habilidades como cortesía, empatía y la resolución de problemas para satisfacer las necesidades individuales de los clientes. Además, la formación continua es crucial para que el personal esté listo para enfrentar diversas situaciones y demandas de los clientes.

### **2.3.2 Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente es la consecuencia de la calidad de servicio ofrecida. Cuando los clientes perciben que han recibido un servicio de alta calidad, su satisfacción aumenta. En la industria de alimentos y bebidas, la satisfacción del cliente se asocia en su mayoría con la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos en el patio de comidas. Los estudios previos (Bitner, 1992) han establecido que los clientes tienen expectativas de que los alimentos no solo sean sabrosos y estén bien preparados, sino que también cumplan con rigurosos estándares de seguridad alimentaria. Los patios de comidas deben prestar atención constante a la consistencia y la calidad de los productos alimentarios que sirven para mantener y aumentar la satisfacción del cliente.

La calidad de los alimentos no es lo único a considerar para la satisfacción del cliente, la variedad del menú es otro factor determinante de la satisfacción del cliente. Proporcionar una carta amplia de opciones en el menú es esencial, ya que los comensales tienen gustos y preferencias diversos. La disponibilidad de opciones diversas les permite encontrar platos que se adapten a sus preferencias individuales. Estudios anteriores (Vavra, 1997) destacan que la diversificación del menú puede aumentar significativamente la satisfacción del

cliente al permitirles elegir entre una variedad de platos, lo que a su vez fomenta la lealtad y la retención de los clientes.

En síntesis, la satisfacción del cliente en A&B está relacionada a la calidad de los alimentos y bebidas que ofrece, así como a la diversidad de los platos. Los clientes esperan que los alimentos sean sabrosos, bien preparados y cumplan con los estándares. La calidad de los productos que se ofrecen es importante para mantener y aumentar la satisfacción del cliente. La variedad en el menú desempeña un papel crucial en la satisfacción del cliente. Ofrecer una amplia gama de opciones permite a los comensales encontrar platos que se ajusten a sus preferencias. Esto, puede aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y retener a los clientes.

## **2.4. Metodología**

### **2.4.1 Variables**

A continuación, se detallan las 2 variables que se usarán para la presente investigación.

#### **2.4.1.1. Calidad de Servicio:**

La calidad del servicio es el nivel en el que se brinda la atención y el servicio al cliente, como la cortesía del personal, la resolución de problemas, etc.

#### **2.4.1.2. Satisfacción del Cliente:**

La satisfacción al cliente es la medida de que tan contentos y satisfechos están los clientes con los productos, servicios y la experiencia proporcionada en un establecimiento.

## **2.4.2. Dimensiones:**

**2.4.2.1. Atención al Cliente:** Esta dimensión se enfoca en la relación entre el personal y los clientes. Incluye la cortesía y amabilidad del equipo, la rapidez en la atención de las solicitudes de los clientes y la efectividad al abordar y solucionar cualquier problema o inquietud.

**2.4.2.2. Estado de las Instalaciones:** Esta dimensión evalúa la condición física de las áreas del patio de comidas. Se centra en el mantenimiento de los elementos como mesas, sillas, baños y en la limpieza y seguridad general de las instalaciones.

**2.4.2.3. Calidad de la Oferta:** Esta dimensión se concentra en la selección de platos ofrecidos. Incluye la diversidad de opciones para satisfacer diversas preferencias alimenticias, la frescura y calidad de los ingredientes utilizados y la presentación estética de los platos servidos.

**2.4.2.4. Experiencia:** En esta dimensión se evalúa la variedad de ofertas de platos, cómo los precios se comparan con otros patios de comidas y la satisfacción con la atención y el servicio proporcionado por los mozos o camareros en el patio de comidas.

**2.4.2.5. Facilidades y Servicios:** En esta dimensión se evalúa la experiencia general en términos del ambiente que ofrece el patio de comidas, la cantidad de marcas y productos disponibles y se mide la satisfacción con las opciones de medios de pago disponibles y la facilidad para estacionar en el lugar.

### **2.4.3. Indicadores:**

**2.4.3.1. Calidad de Respuesta:** Es la medida en que una respuesta o solución cumple con los estándares, requisitos o expectativas por parte del personal hacia el cliente.

**2.4.3.2. Limpieza:** Una métrica que evalúa la limpieza general del patio de comidas, considerando aspectos como mesas, baños y áreas comunes.

**2.4.3.3. Seguridad:** El registro de incidentes o accidentes que involucran a clientes debido a problemas de seguridad, como resbalones o caídas.

**2.4.3.4. Variedad del Menú:** La percepción de los clientes sobre la diversidad de platos y opciones en el menú, generalmente evaluada a través de encuestas o comentarios.

**2.4.3.5. Calidad de los Ingredientes:** Una evaluación de la frescura y calidad de los ingredientes utilizados en los platos, que puede medirse mediante inspecciones de calidad o encuestas de satisfacción.

**2.4.3.6. Oferta Culinaria y Precios:** Evalúa la variedad y calidad de las ofertas culinarias, así como la relación de precios en comparación con otros patios de comidas.

**2.4.3.7. Atención por Mozo:** Mide la satisfacción en relación a la atención, el servicio y la interacción con los mozos o camareros en el patio de comidas.

**2.4.3.8. Ambiente y Variedad de Ofertas:** Evalúa la experiencia general en términos del ambiente, la atmósfera y la diversidad de marcas y productos disponibles en el patio de comidas.

**2.4.3.9. Facilidades de Pago y Estacionamiento:** Mide la satisfacción con las opciones de medios de pago aceptadas y la comodidad para estacionar en las instalaciones del lugar.

#### **2.4.4. Tipo de Investigación**

Para Vara-Horna (2010), la investigación aplicada es eminentemente práctica ya que sus resultados se emplean en la solución de problemas de la realidad dentro de un contexto específico. De acuerdo con su finalidad, la presente investigación es de tipo aplicada ya que en base a experiencias y conocimientos previos busca resolver un problema que se da actualmente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”.

#### **2.4.5. Nivel de Investigación**

De acuerdo con el nivel del presente proyecto se trata de una investigación correlacional ya que se buscará determinar el grado de asociación entre las variables. (Hernández Sampieri et al., 2014)

#### **2.4.6. Diseño de la Investigación**

Para la presente investigación, en lo referido al diseño, es una investigación no experimental ya que no se manipularán las variables (Bernal, 2010). Por su prolongación en el tiempo se trata de una investigación transversal o transeccional ya que los datos se recopilarán en un momento y tiempo único (Hernández Sampieri et al., 2014). Según la naturaleza de los datos se trata de una investigación cuantitativa ya que se medirán y cuantificarán opiniones y percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente así como identificar patrones y tendencias en los datos (Creswell, 2014).

## **2.5. Instrumentos de recolección de datos**

Para Cisneros-Caicedo (2022), las técnicas de recolección de datos en la investigación permiten una mayor profundidad de búsqueda y pueden ser técnicas de observación participante o no participante. Entre ellas se destacan la técnica Delphi y la del Grupo Nominal y la Encuesta. Cisneros-Caicedo (2022), menciona que la encuesta es la técnica de recogida más empleada y requiere de un cuestionario, el cual puede aplicarse presencialmente u Online. Para la presente investigación al ser una investigación de enfoque cuantitativo, se usará la técnica de encuesta, que según los autores es la técnica más empleada, ya que da la facilidad de que se pueda realizar de manera presencial o remota. Para Hernández Sampieri (2014), el cuestionario es un instrumento compuesto de una serie de preguntas en un orden y estructura específica empleado para medir o evaluar la o las variables de estudio y que responden al planteamiento del problema y a las hipótesis. En la presente investigación, al ser de enfoque cuantitativo se usará como instrumento para la recolección de datos una encuesta, en la que se manejará 2 variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## **2.6 Objetivos de la investigación**

### **2.6.1. Objetivo General de la Investigación**

Desarrollar un plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en “Mercado Petit Thouars”.

### **2.6.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars".

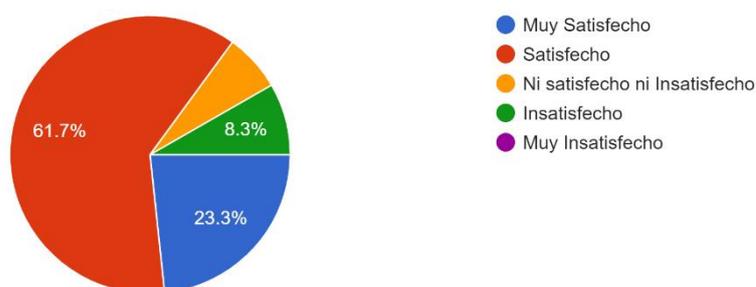
Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars".

Diseñar un plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars".

Identificar las áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars".

## 2.7. Desarrollo de las Herramientas

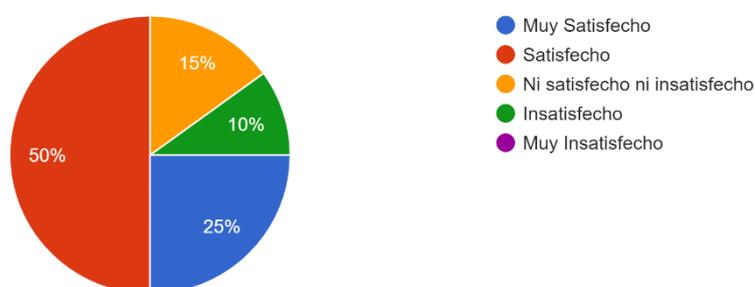
Las ofertas realizadas en el patio de comidas  
60 respuestas



Como podemos ver en el resultado de la encuesta, en esta pregunta el mayor porcentaje de encuestados (61.7%) se encuentra en la categoría "Satisfecho," lo que indica que la mayoría de las personas están satisfechas con las ofertas del patio de comidas. El 23.3% de los encuestados se encuentra en la categoría "Muy satisfecho," lo que sugiere que un porcentaje significativo tiene una alta satisfacción. 8.3% de los encuestados se encuentra en la categoría "Insatisfecho," lo que indica que un porcentaje no está satisfecho con las ofertas que cuenta el patio. Un 6.7% de los encuestados respondió "Ni satisfecho ni insatisfecho," lo que indica que una minoría no tiene una opinión clara o está neutral en cuanto a su satisfacción. Es importante prestar atención a la minoría

que no está satisfecha y a los que no tienen una opinión clara, ya que sus comentarios y sugerencias podrían ser útiles para mejorar la experiencia en el patio de comidas. En conclusión, la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos o muy satisfechos con las ofertas en el patio de comidas, lo que es una señal positiva. Sin embargo, es importante seguir con la retroalimentación de los clientes para mantener y mejorar la satisfacción general.

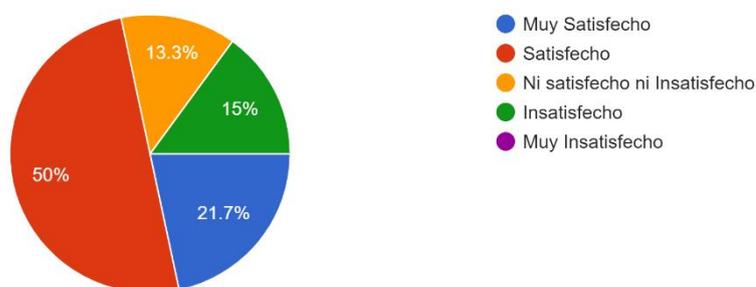
El precio de los platos que ofrece en relación con otros patios de comidas  
60 respuestas



Para la presente pregunta sobre el precio de los platos con relación a otros patios de comidas, la mayoría de los encuestados (50%) se encuentra "Satisfecho," lo que indica que un porcentaje significativo está satisfecho con el precio de los platos en comparación con otros patios de comidas en Lima. El 25% de los encuestados se encuentra en la categoría "Muy satisfecho," lo que sugiere que un porcentaje considerable está muy satisfecho con la relación calidad-precio. Un 15% de los encuestados respondió "Ni satisfecho ni insatisfecho," lo que muestra una minoría que no tiene una opinión clara sobre la relación calidad-precio. Solo el 10% de los encuestados se encuentra en la categoría "Insatisfecho," lo que indica que una pequeña minoría no está satisfecha con el precio. El resultado de la encuesta nos dice que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva en cuanto al precio de los platos en relación con

otros patios de comidas. Esto es una señal positiva para el establecimiento, ya que sugiere que la mayoría de los clientes considera que el precio es razonable. Dado que una minoría (15%) no tiene una opinión clara, es importante tener una retroalimentación de los clientes para entender mejor sus necesidades y expectativas. Las opiniones de los que están "Insatisfechos" (10%) deben ser consideradas para evaluar si existen áreas de mejora en los precios o en la comunicación de los mismos.

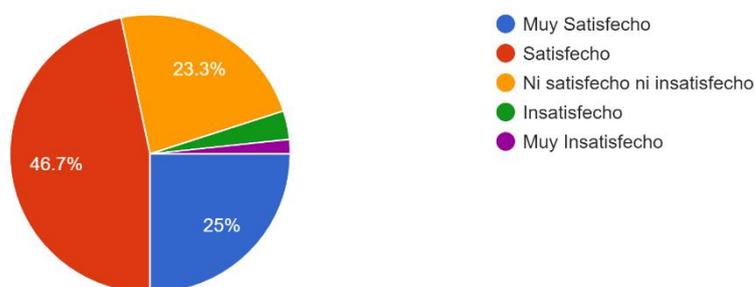
Horario de Atención que ofrece el patio de comidas  
60 respuestas



Los resultados de la pregunta sobre el horario de atención que ofrece el patio de comidas en Lima reflejan la satisfacción de los encuestados en cuanto a la disponibilidad de horarios. En este caso, la mayoría de los encuestados (50%) se encuentra en la categoría "Satisfecho," lo que indica que un porcentaje significativo está satisfecho con el horario de atención que ofrece el patio de comidas. El 21.7% se encuentra "Muy satisfecho," lo que sugiere que una parte considerable está muy satisfecha con el horario de atención. Un 13.3% de los encuestados respondió "Ni satisfecho ni insatisfecho," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre el horario de atención. Sólo el 15% de los encuestados se encuentra en la categoría "Insatisfecho," lo que indica que una minoría no está satisfecha con el horario. La mayoría de los encuestados

tienen una percepción positiva en cuanto al horario de atención del patio de comidas. Esto es una señal positiva para el establecimiento, ya que sugiere que la mayoría de los clientes está satisfecha con la disponibilidad que se maneja en el patio de comidas. Aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos, es importante evaluar las opiniones de los que están "Insatisfechos" (15%) también deben ser consideradas para evaluar si es posible ajustar el horario de atención para satisfacer a un grupo minoritario de clientes.

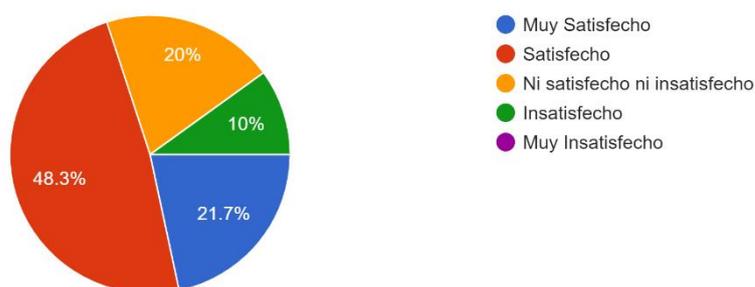
Atención de los mozos en el patio de comidas  
60 respuestas



Los resultados de la pregunta sobre la atención de los mozos en el patio de comidas de Lima reflejan la satisfacción de los encuestados en cuanto a la calidad del servicio proporcionado por el personal del restaurante. La mayoría de los encuestados (46.7%) se encuentra en la categoría "Satisfecho," lo que indica que un porcentaje significativo está satisfecho con la atención de los mozos en el patio de comidas. El 25% de los encuestados se encuentra en la categoría "Muy satisfecho," lo que sugiere que una parte considerable está muy satisfecha con la atención recibida. Un 23.3% de los encuestados respondió "Ni satisfecho ni insatisfecho," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la atención de los mozos. 3.3% de los encuestados se encuentra en la categoría "Insatisfecho," lo que indica que una minoría no está satisfecha con la atención

y el restante 1.7% indica que está “Muy insatisfecha” con la atención de los mozos. En el resultado de esta pregunta podemos ver que los clientes tienen una percepción positiva en cuanto a la atención de los mozos en el patio de comidas. Esto es una señal positiva para el negocio, ya que sugiere que la mayoría de los clientes está satisfecha con el servicio proporcionado por el personal del restaurante. Aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos, las opiniones de los que están "Insatisfechos" y “Muy insatisfechos” (5%) deben ser consideradas para identificar posibles áreas de mejora en la atención al cliente.

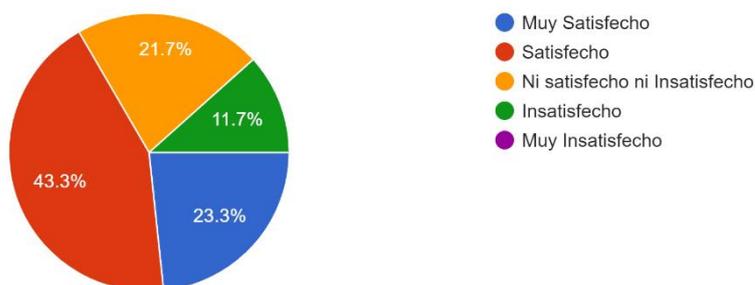
Cantidad de marcas y los productos que ofrecen en el patio de comidas  
60 respuestas



En esta pregunta de la encuesta podemos decir que la mayoría de los encuestados (48.3%) se encuentra en la categoría "Satisfecho," lo que indica que un porcentaje significativo está contento con la variedad de marcas y productos disponibles en el patio de comidas. El 21.7% de los encuestados se encuentra en la categoría "Muy satisfecho," lo que sugiere que una parte considerable está muy satisfecha con la diversidad de opciones. Un 20% de los encuestados respondió "Ni satisfecho ni insatisfecho," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara o definida sobre la variedad de marcas y productos. 10% de los encuestados se encuentra en la categoría "Insatisfecho,"

lo que indica que una minoría no está satisfecha cantidad de marcas y los productos que se ofrecen. En términos generales, la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva en cuanto a la cantidad de marcas y productos ofrecidos en el patio de comidas. Esto es una señal positiva, ya que sugiere que la mayoría de los clientes encuentra opciones variadas. Aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos, la opinión de los que han marcado la respuesta "Ni satisfecho ni insatisfecho" (20%) e "Insatisfecho" (10%) podría ser valiosa para identificar áreas específicas en las que se puede mejorar la oferta.

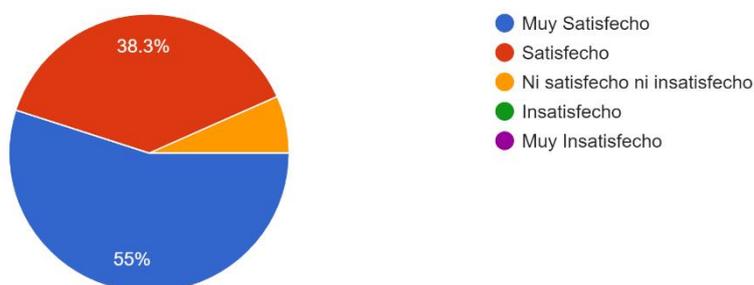
El ambiente que ofrece el patio de comidas  
60 respuestas



En este caso, la mayoría de los encuestados (43.3%) se encuentra en la categoría "Satisfecho," lo que indica que un porcentaje significativo está contento con el ambiente ofrecido en el patio de comidas. El 23.3% de los encuestados se encuentra en la categoría "Muy satisfecho," lo que sugiere que una parte considerable está muy satisfecha con la atmósfera y el entorno. Un 21.7% de los encuestados respondió "Ni satisfecho ni insatisfecho," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre el ambiente. El 11.7% de los encuestados se encuentra en la categoría "Insatisfecho," lo que indica que una minoría no está satisfecha con el ambiente. En general, la mayoría de los

encuestados tienen una percepción positiva en cuanto al ambiente en el patio de comidas. Esto es una señal positiva, ya que sugiere que la mayoría de los clientes se sienten a gusto cuando llegan y están en el local. Las personas que marcaron la respuesta "Insatisfechos" (11.7%) deben ser consideradas para identificar posibles áreas de mejora en la atmósfera del lugar, consultar que propuestas podrían tener para la misma.

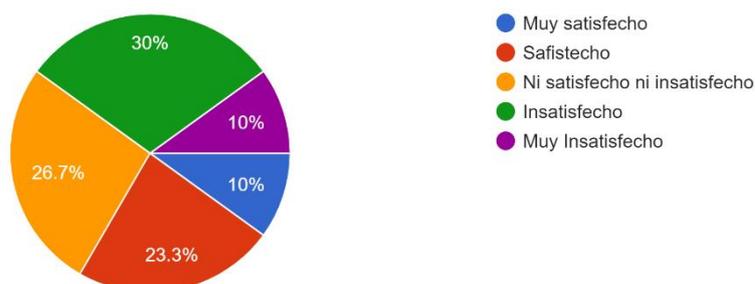
Las alternativas de medios de pago en el patio de comidas  
60 respuestas



La gran mayoría de los encuestados (55%) se encuentra en la categoría "Muy satisfecho," lo que indica que la mayoría está extremadamente satisfecha con las alternativas de medios de pago ofrecidas en el patio de comidas. El 38.3% de los encuestados se encuentra en la categoría "Satisfecho," lo que muestra que una parte significativa está satisfecha con las opciones de pago. Un 6.7% de los encuestados respondió "Ni satisfecho ni insatisfecho," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre las alternativas de pago, o le es indiferente. En el resultado de esta pregunta, la percepción general es altamente positiva, ya que la gran mayoría de los encuestados se siente muy satisfecha o satisfecha con las opciones de pago en el patio de comidas. Este alto nivel de satisfacción es un indicador positivo de la comodidad y la eficiencia de las opciones de pago disponibles, lo que puede contribuir a una experiencia general

satisfactoria para los clientes. Es importante para el negocio seguir manteniendo y mejorando la variedad y facilidad de las opciones de pago para satisfacer las necesidades de los clientes y mantener altos niveles de satisfacción.

Facilidad para estacionar en el patio de comidas  
60 respuestas

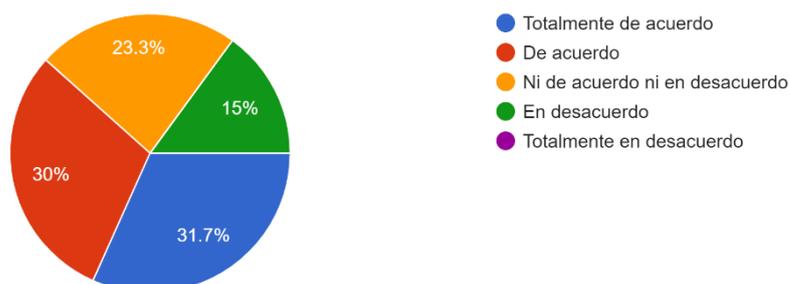


Los resultados de la pregunta acerca de la facilidad para estacionar en el patio de comidas de Lima reflejan la percepción de los encuestados sobre la accesibilidad y comodidad de estacionar sus vehículos en el lugar. Un 26.7% de los encuestados se encuentra en la categoría "Ni satisfecho ni insatisfecho," lo que indica que una parte considerable no tiene una opinión clara sobre la facilidad para estacionar en el patio de comidas. El 23.3% se encuentra en la categoría "Satisfecho," lo que muestra que otra parte está relativamente contenta con la accesibilidad de estacionamiento. Un 30% de los encuestados respondió "Insatisfecho," lo que sugiere que una proporción significativa no está satisfecha con la facilidad de estacionamiento. El 10% se encuentra en la categoría "Muy satisfecho," mientras que el 10% se encuentra en la categoría "Muy insatisfecho," lo que indica que hay extremos en la satisfacción y la insatisfacción con el estacionamiento. En esta pregunta podemos ver que la percepción sobre la facilidad de estacionamiento es variada, con un grupo significativo que no tiene una opinión definida y otros que están divididos entre satisfechos e insatisfechos.

Los resultados nos dicen que hay margen para mejorar la facilidad de estacionamiento en el patio de comidas, ya que un porcentaje significativo de los encuestados está insatisfecho o muy insatisfecho.

El equipamiento del patio de comidas (mesas, comedor, baños, etc.) está bien conservado.

60 respuestas

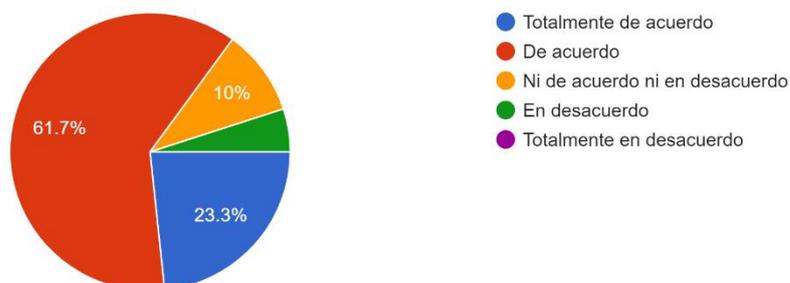


Un 31.7% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente de acuerdo," lo que indica que una parte significativa está completamente satisfecha con el estado de conservación del equipamiento en el patio de comidas. El 30% se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que muestra que otro grupo considera que el equipamiento está en buen estado. Un 23.3% de los encuestados respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión clara sobre la conservación del equipamiento. El 15% se encuentra en la categoría "En desacuerdo," lo que indica que una proporción minoritaria no está satisfecha con el estado de conservación. Los resultados revelan una variedad de opiniones sobre el estado del equipamiento, con algunos clientes totalmente de acuerdo o de acuerdo, mientras que otros están en desacuerdo o no tienen una opinión definida. Los resultados indican que, aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos, todavía hay espacio para la mejora en la conservación del equipamiento. Es importante

prestar atención a las opiniones de los que están en desacuerdo y considerar medidas para abordar las áreas que necesitan mejoras en la conservación.

Las instalaciones del patio están limpias

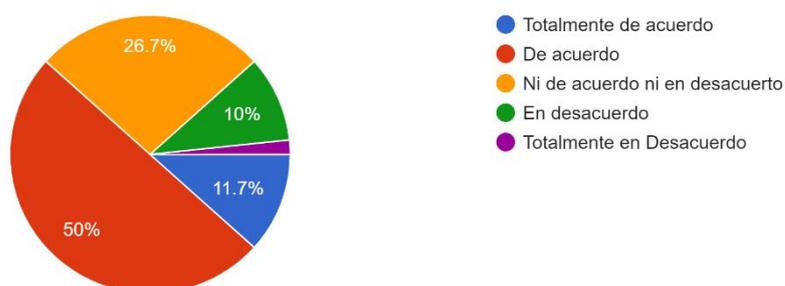
60 respuestas



Los resultados de la pregunta sobre la limpieza de las instalaciones del patio de comidas en Lima reflejan la percepción de los encuestados en relación con la higiene y el mantenimiento de las instalaciones del lugar. El mayor porcentaje de encuestados (61.7%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que la mayoría está contenta con la limpieza de las instalaciones del patio de comidas. El 23.3% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que una parte considerable está extremadamente satisfecha con la higiene y el mantenimiento. Un 10% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la limpieza. Solo el 5% de los encuestados está "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no está satisfecha con la limpieza de las instalaciones. La percepción sobre la limpieza de las instalaciones es mayormente positiva, con una mayoría de encuestados que están de acuerdo con la limpieza del lugar. A pesar de la alta satisfacción general, es importante mantener y posiblemente mejorar los estándares de limpieza para seguir satisfaciendo a los clientes y garantizar un ambiente higiénico y agradable. En resumen, la mayoría de los encuestados

están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la limpieza de las instalaciones del patio de comidas en Lima. Esto es un indicador positivo de la satisfacción de los clientes, pero es fundamental mantener los altos estándares de higiene y limpieza para mantener la satisfacción y la confianza de los clientes.

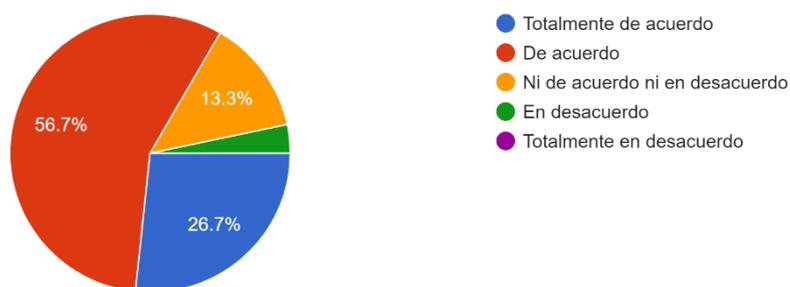
El personal del patio se encuentra limpio y correctamente uniformado  
60 respuestas



El mayor porcentaje de encuestados (50%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que la mayoría está contenta con la apariencia del personal y su uniforme en el patio de comidas. El 26.7% de los encuestados se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una parte considerable no tiene una opinión clara sobre el uniforme del personal. El 11.7% está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que una parte considerable está extremadamente satisfecha con la presentación del personal. Un 10% de los encuestados respondió "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no está satisfecha con el uniforme del personal. El 1.7% se encuentra en la categoría "Totalmente en desacuerdo," lo que indica que hay una minoría que está muy insatisfecha con la apariencia del personal. La percepción sobre el uniforme del personal es variada, con una mayoría de encuestados que están de acuerdo con la apariencia del personal. Aunque la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la apariencia del personal, es importante

considerar las opiniones de los que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo para identificar posibles áreas de mejora en la presentación del personal. Esto sugiere que es fundamental mantener los estándares de presentación para mantener la satisfacción y la percepción positiva de los clientes.

El patio cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi visita.  
60 respuestas

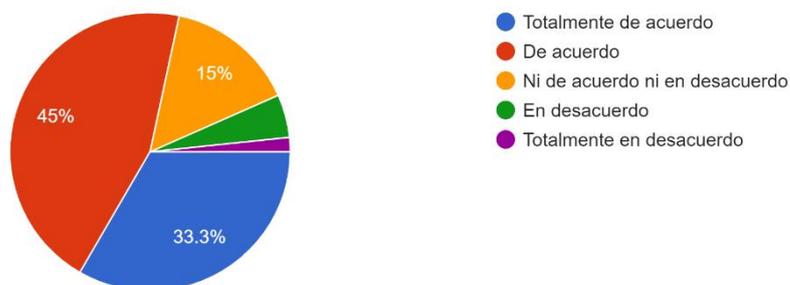


Para esta pregunta, la mayoría de los encuestados (56.7%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que una parte significativa está satisfecha con la disponibilidad de servicios que hacen que su visita sea cómoda. El 26.7% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que una parte considerable está extremadamente satisfecha con la disponibilidad de servicios. Un 13.3% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la disponibilidad de servicios. El 3.3% de los encuestados se mostró en desacuerdo con respecto a los servicios con los que cuenta el patio para sentirse cómodo. La percepción sobre la disponibilidad de servicios es mayormente positiva, con una mayoría de encuestados que están de acuerdo en que el patio de comidas cuenta con los servicios necesarios para su comodidad. A pesar de la alta satisfacción general,

es importante evaluar si hay áreas específicas en las que se puedan mejorar los servicios para brindar una experiencia aún más cómoda.

El patio de comidas transmite un buen servicio desde el primer momento.

60 respuestas

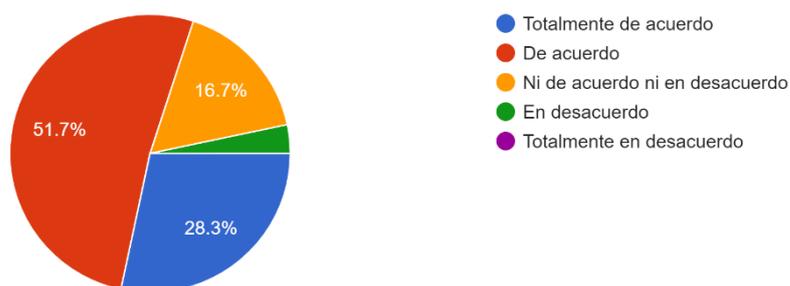


Los resultados de la pregunta relacionada con la transmisión de un buen servicio desde el primer momento en el patio de comidas de Lima reflejan la percepción de los encuestados sobre la calidad y la impresión inicial del servicio que reciben. Un porcentaje significativo de los encuestados (45%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que una parte considerable está satisfecha con la impresión inicial del servicio desde el primer momento en el patio de comidas. El 33.3% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que otra parte importante está extremadamente satisfecha con la transmisión del buen servicio. Un 15% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la transmisión del servicio. Solo el 5% de los encuestados está "En desacuerdo," y otro 1.7% está "Totalmente en desacuerdo," lo que indica que una minoría no está satisfecha con la impresión inicial del servicio. La percepción sobre la transmisión del buen servicio desde el primer momento es mayormente positiva, con una mayoría de encuestados que están de acuerdo en que el patio de comidas proporciona una buena impresión inicial del servicio. Aunque la

satisfacción es alta en general, es importante considerar las opiniones de los que están "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo" para identificar posibles áreas de mejora y garantizar que la impresión inicial del servicio sea positiva para todos los visitantes.

Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del patio para que se haga cargo mi problema.

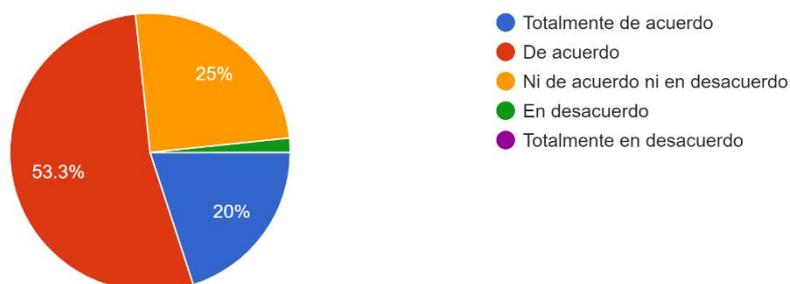
60 respuestas



Un porcentaje significativo de los encuestados (51.7%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que una parte considerable se siente cómoda acudiendo al personal cuando necesitan ayuda o tienen un problema. El 28.3% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que otra parte importante está extremadamente cómoda acudiendo al personal del patio. Un 16.7% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre acudir al personal. Solo el 3.3% de los encuestados está "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no se siente cómoda acudiendo al personal del patio cuando necesitan ayuda. La percepción sobre la confianza para acudir al personal es mayormente positiva, con una mayoría de encuestados que están de acuerdo en que pueden buscar ayuda cuando la necesitan. A pesar de la satisfacción general, es importante considerar las opiniones de los que están "En desacuerdo" para identificar

Oportunidades para mejorar la accesibilidad y la disposición del personal para ayudar a los visitantes en el patio de comidas. Es fundamental evaluar oportunidades de mejora para garantizar que todos los visitantes se sientan bienvenidos y respaldados.

El personal del patio brinda el servicio en el tiempo prometido  
60 respuestas

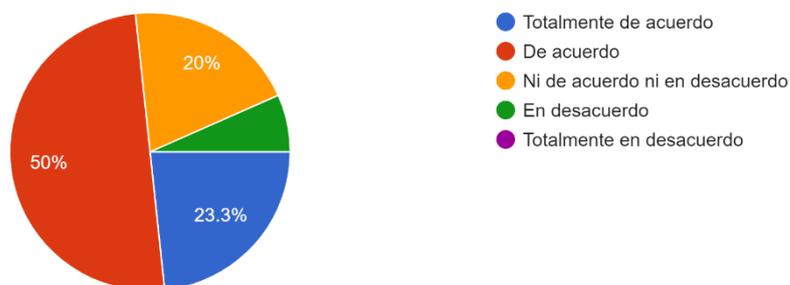


Con respecto a la percepción sobre la puntualidad en el servicio, un porcentaje significativo de los encuestados (53.3%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que una parte considerable está satisfecha con la puntualidad en el servicio proporcionado por el personal. El 20% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que otra parte importante está extremadamente satisfecha con la puntualidad del servicio. Un 25% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la puntualidad del servicio, o no tienen conocimiento sobre los tiempos en los que se debe brindar el servicio. Solo el 1.7% de los encuestados está "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no está satisfecha con la puntualidad del servicio. A pesar de la satisfacción general, es importante considerar las opiniones de los que están "En desacuerdo" y las que están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" para identificar

oportunidades para mejorar la puntualidad en el servicio y garantizar una experiencia positiva para todos los visitantes.

El personal del patio muestra preocupación por no cometer errores.

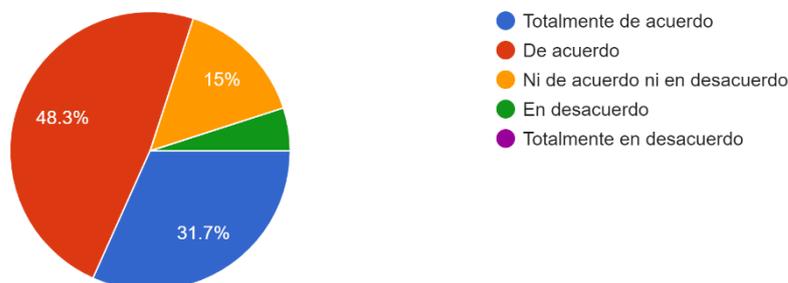
60 respuestas



Los resultados de esta pregunta reflejan la percepción de los encuestados sobre la actitud y el compromiso del personal con la precisión en el servicio. Un porcentaje significativo de los encuestados (50%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que una parte considerable siente que el personal del patio muestra preocupación por no cometer errores en el servicio. El 23.3% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que otra parte importante siente que el personal está extremadamente comprometido con la precisión en el servicio. Un 20% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la preocupación del personal por no cometer errores. Solo el 6.7% de los encuestados está "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no siente que el personal esté preocupado por evitar errores. La mayoría de encuestados están de acuerdo en que el personal muestra compromiso con la precisión en el servicio. Sin embargo, es importante considerar las opiniones de los que están "En desacuerdo" y las que están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" para identificar oportunidades para mejorar la precisión y reducir errores en el servicio.

El personal del patio siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme y se preocupa por el bienestar de sus clientes.

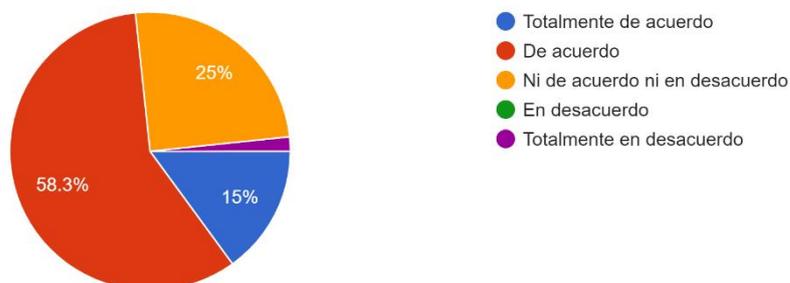
60 respuestas



En esta pregunta de la encuesta, la mayoría de los encuestados (48.3%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que una parte considerable siente que el personal del patio está dispuesto a atender y ayudar, y se preocupa por su bienestar. El 31.7% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que otra parte importante siente que el personal está extremadamente comprometido con la atención al cliente y su bienestar. Un 15% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la disposición y la preocupación del personal. Solo el 5% de los encuestados está "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no siente que el personal esté dispuesto a atender y ayudar, o que se preocupe por el bienestar de los clientes. Es importante considerar las opiniones de los que están "En desacuerdo" y las que están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" para identificar oportunidades para mejorar la atención al cliente y la disposición del personal para ayudar y preocuparse por el bienestar de los clientes.

El comportamiento del personal del patio transmite confianza a sus comensales.

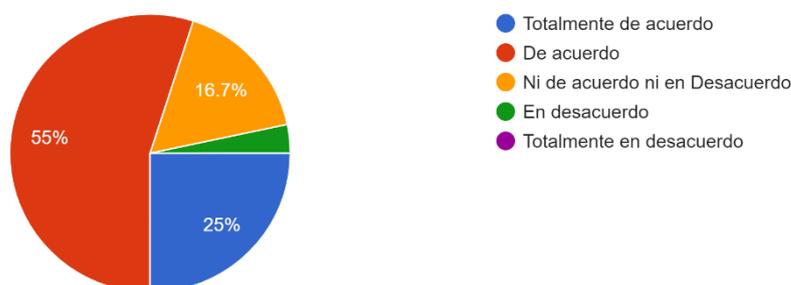
60 respuestas



Un porcentaje significativo de los encuestados (58.3%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que una parte considerable siente que el comportamiento del personal del patio transmite confianza a los comensales. El 15% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que otra parte importante siente que el comportamiento del personal es extremadamente confiable. Un 25% respondió "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la capacidad del personal para transmitir confianza. Solo el 1.7% de los encuestados está "Totalmente en desacuerdo," lo que indica que una minoría no siente que el comportamiento del personal transmita confianza. A pesar de la satisfacción general, es importante tener en consideración las opiniones de los que están "Totalmente en desacuerdo" y las que están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" para identificar oportunidades para mejorar el comportamiento y el profesionalismo del personal y fortalecer la confianza de los comensales.

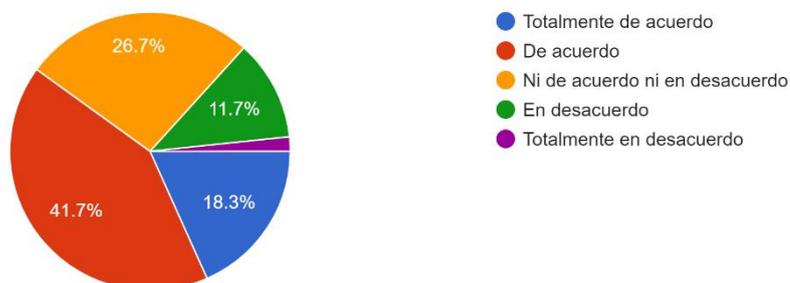
El personal del patio es competente y profesional.

60 respuestas



Los resultados de la pregunta acerca de la competencia y profesionalismo del personal en el patio de comidas de Lima reflejan la percepción de los encuestados en relación con la calidad del servicio y la preparación del equipo. El mayor porcentaje de encuestados (55%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que la mayoría está contenta con la competencia y el profesionalismo del personal en el patio de comidas. El 25% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que una parte considerable está extremadamente satisfecha con la calidad del servicio y la preparación del equipo. El 16.7% de los encuestados se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la competencia del personal. Solo el 3.3% de los encuestados respondió "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no está satisfecha con la competencia y el profesionalismo del personal. La sensación sobre la competencia y el profesionalismo del personal es mayoritariamente positiva, con una mayoría de encuestados que están de acuerdo con la calidad del servicio y la preparación del equipo. Es importante considerar las opiniones de los que están en desacuerdo para identificar posibles áreas de mejora en la preparación y competencia del personal.

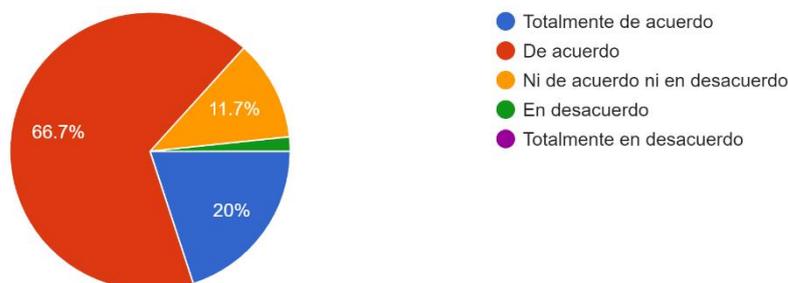
Las instalaciones del patio son seguras  
60 respuestas



Los resultados de la pregunta sobre la seguridad de las instalaciones en el patio de comidas de Lima reflejan la percepción de los encuestados en relación con la seguridad y protección en el lugar. El mayor porcentaje de encuestados (41.7%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que una mayoría está contenta con la seguridad y protección en las instalaciones del patio de comidas. El 18.3% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que una parte considerable está extremadamente satisfecha con la seguridad del lugar. El 26.7% se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la seguridad de las instalaciones. El 11.7% de los encuestados respondió "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no está satisfecha con la seguridad. El 1.7% está "Totalmente en desacuerdo," lo que indica que hay una minoría que está muy insatisfecha con la seguridad. Aunque la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la seguridad, es importante considerar las opiniones de los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo para identificar posibles áreas de mejora y garantizar un ambiente seguro para los clientes.

La variedad de platos en nuestro menú satisface tus preferencias alimenticias

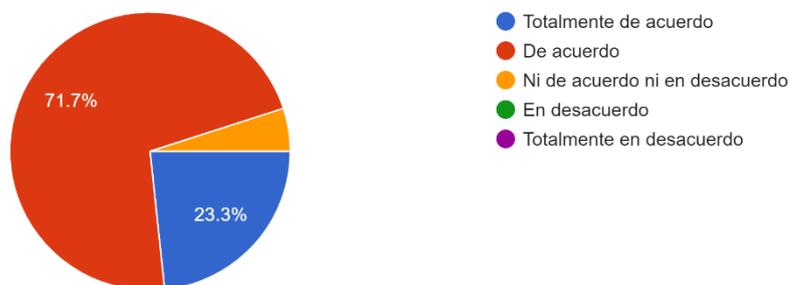
60 respuestas



Los resultados de la pregunta relacionada con si las variedades de platos en el menú, nos dice que la mayoría de los encuestados (66.7%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que la mayoría está satisfecha con las opciones de alimentos en el menú en relación con sus preferencias alimenticias. El 20% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que una parte considerable está extremadamente satisfecha con la adecuación del menú a sus gustos. Un 11.7% se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la satisfacción de sus preferencias alimenticias. Solo el 1.6% de los encuestados respondió "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no está satisfecha con las opciones de alimentos en el menú en relación con sus gustos. La percepción sobre el menú es mayoritariamente positiva, con la mayoría de encuestados que están de acuerdo con la adecuación del menú a sus gustos. Sin embargo, es importante considerar las opiniones de los que están en desacuerdo o ni de acuerdo ni en desacuerdo para identificar posibles áreas de mejora y seguir ajustando el menú para satisfacer las preferencias de los comensales.

Los ingredientes de los platos que ofrece el patio son frescos y en buen estado

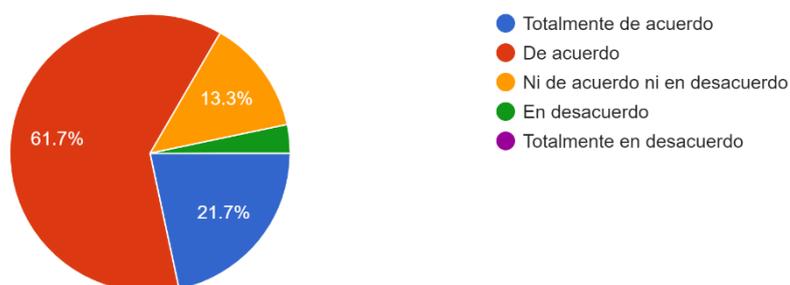
60 respuestas



La percepción de la gran mayoría de los encuestados (71.7%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que la mayoría está satisfecha con la frescura y el estado de los ingredientes utilizados en los platos del patio de comidas. El 23.3% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que una parte considerable está extremadamente satisfecha con la calidad de los ingredientes. Un 5% se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la frescura de los ingredientes. Los resultados indican un alto nivel de satisfacción y confianza de los clientes en la calidad de los ingredientes utilizados en la preparación de los platos. Esto es un indicador positivo para el negocio, ya que la calidad de los ingredientes es esencial para la satisfacción del cliente.

La presentación de los platos del patio de comidas es lo que yo espero

60 respuestas



La mayoría de los encuestados (61.7%) se encuentra en la categoría "De acuerdo," lo que indica que la mayoría está satisfecha con la presentación de los platos y considera que cumple con sus expectativas. El 21.7% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo," lo que sugiere que una parte considerable está extremadamente satisfecha con la apariencia visual de los alimentos. Un 13.3% se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," lo que muestra que una minoría no tiene una opinión clara sobre la presentación de los platos. Solo el 3.3% de los encuestados respondió "En desacuerdo," lo que indica que una minoría no está satisfecha con la presentación de los platos en relación con sus expectativas. Los resultados indican un alto nivel de satisfacción visual de los clientes en relación con la presentación de los platos. Una buena presentación puede contribuir a la satisfacción general de la experiencia culinaria.

### 2.7.1. Alfa de Cronbach

A continuación, podremos ver en la Tabla 1 la Valoración del Alfa de Cronbach de acuerdo con Chavez-Barbosa y Rodriguez-Miranda (2018), que se tomará como referencia para la determinar la Fiabilidad de las escalas empleadas en los instrumentos.

Tabla 1:

Valoración del Alfa de Cronbach

|                         | Intervalo   | Valoración  |
|-------------------------|-------------|-------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b> | 0.00 - 0.50 | Inaceptable |
|                         | 0.51 - 0.60 | Pobre       |
|                         | 0.61 - 0.70 | Débil       |
|                         | 0.71 - 0.80 | Aceptable   |
|                         | 0.81 - 0.90 | Bueno       |
|                         | 0.91 - 1.00 | Excelente   |

Fuente: Valoración del Alfa de Cronbach según Chávez-Barbosa y Rodríguez-Miranda (2018)

### 2.7.2. Fiabilidad de los instrumentos

A continuación, la Tabla 2 muestra los resultados obtenidos al calcular el Alfa de Cronbach para determinar la Fiabilidad de los instrumentos. Como se puede apreciar los resultados obtenidos para el instrumento completo (que incluye los dos cuestionarios) y para cuestionario Calidad de servicio muestran valores de 0.918 y 0.909 respectivamente considerados según Chavez y Rodriguez (2018) como fiabilidades excelente y buena. De otro lado para el caso de la Satisfacción al Cliente, se obtiene un valor Alfa de Cronbach de 0.77 considerado como aceptable. En conclusión los resultados de fiabilidad obtenidos nos aseguran que los datos obtenidos son consistentes y coherentes (Hernandez Sampieri et al., 2014).

Tabla 2

#### Resultados Fiabilidad Escalas – Alfa de Cronbach

| TODO EL CUESTIONARIO (SATISFACCION AL CLIENTE+CALIDAD DE SERVICIO) | SATISFACCION DEL CLIENTE | CALIDAD DE SERVICIO |
|--|--------------------------|---------------------|
| <b>0.918</b>   | <b>0.77</b>              | <b>0.909</b>        |

### 2.7.3. Determinación de la Correlación

En la siguiente Tabla 3 se muestra del Coeficiente de Correlación de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) que se tomará como referencia para la determinar el nivel de correlación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

**Tabla 3**

**Valoración del Coeficiente de Correlación**

| Coeficiente         | Interpretación                |
|---------------------|-------------------------------|
| -1.00               | Correlación negativa Perfecta |
| $-1.00 < r < -0.90$ | Correlación negativa muy alta |
| $-0.90 < r < -0.70$ | Correlación negativa alta     |
| $-0.70 < r < -0.40$ | Correlación negativa moderada |
| $-0.40 < r < -0.20$ | Correlación negativa baja     |
| $-0.20 < r > -0.00$ | Correlación nula              |
| $0.00 < r > 0.20$   | Correlación positiva muy baja |
| $0.20 < r > 0.40$   | Correlación positiva baja     |
| $0.40 < r > 0.70$   | Correlación positiva moderada |
| $0.70 < r > 0.90$   | Correlación positiva alta     |
| $0.90 < r > 1.00$   | Correlación positiva muy alta |
| 1.00                | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Adaptado de “Metodología de la investigación”, por Hernández y Mendoza (2018).

Como se observa, la Tabla 4 muestra el resultado de la correlación de Spearman entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente. Se obtiene como resultado una correlación de 0.622, valor considerado de acuerdo a la Tabla 3 como una correlación positiva moderada. Una correlación positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente se entiende como que una mejora en la Calidad de Servicio implicará una mejora en la Satisfacción del Cliente y de manera análoga un deterioro en la Calidad de Servicio implicará un deterioro en la Satisfacción del Cliente. Así los resultados confirman que es

importante desarrollar acciones y planes de mejora en la Calidad de Servicio ya que ello tendrá como consecuencia directa una mejora en la Satisfacción del Cliente.

**Tabla 4**

**Matriz de Correlaciones**  
**Calidad de servicio – Satisfacción del cliente**

|    |                 | CS           | SC  |
|----|-----------------|--------------|-----|
| CS | Rho de Spearman | —            |     |
|    | gl              | —            |     |
|    | valor p         | —            |     |
|    | N               | —            |     |
| SC | Rho de Spearman | <b>0.622</b> | *** |
|    | gl              | 58           | —   |
|    | valor p         | < .001       | —   |
|    | N               | 60           | —   |

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

## 2.8. Diagnóstico:

El análisis de los resultados de la encuesta proporciona una visión detallada de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas en Lima.

La mayoría de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con varios aspectos del patio de comidas, incluyendo las ofertas de alimentos, el precio de los platos, el horario de atención, la atención de los mozos, la variedad de marcas y productos, el ambiente, las opciones de pago, y la limpieza de las instalaciones.

El personal del patio de comidas buenos comentarios por su atención y servicio al cliente, con una mayoría de los encuestados satisfechos o muy satisfechos con la calidad del servicio, el compromiso del personal, y la transmisión de una

buena impresión desde el primer momento. La mayoría considera que el menú se adapta a sus preferencias alimenticias, y están contentos con la frescura de los ingredientes y la presentación de los platos.

### **Áreas de Mejora:**

Aunque en su mayoría son positivas, existen áreas con espacio para la mejora. Por ejemplo, un porcentaje significativo de encuestados no está satisfecho con la facilidad de estacionamiento en el patio de comidas.

A pesar de que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la seguridad y protección en el lugar, existe un porcentaje que no se encuentra satisfecho con la seguridad de las instalaciones.

De acuerdo con el diagnóstico otro punto a considerar es que un pequeño porcentaje no está satisfecho con la cantidad de marcas y productos disponibles. Un porcentaje significativo no tiene una opinión clara o no está satisfecho con la actitud y el compromiso del personal en relación con la precisión en el servicio. Esto sugiere que se puede mejorar la formación y el enfoque en la precisión del servicio.

Otro punto para considerar es que, algunos encuestados no están satisfechos con el horario de atención y el ambiente que presenta el patio de comidas. Es importante considerar sus opiniones para mejorar la experiencia de estos grupos minoritarios.

## 2.9 Plan de Mejora para “Mercado Petit Thouars”

### 2.9.1. Estacionamiento y Accesibilidad:

Mejorar la disponibilidad de estacionamiento, considerando opciones como valet parking o convenios con estacionamientos cercanos. Cerca al patio tenemos 2 playas de estacionamiento con las que se podrían realizar convenios, para empezar sólo los fines de semana que es donde hay más afluencia. Una vez generados estos convenios, es importante ofrecer información clara sobre las opciones de estacionamiento y accesibilidad, que hemos generado con los convenios, en el sitio web y redes sociales.

### 2.9.2. Seguridad de Instalaciones:

Realizar una revisión de las medidas de seguridad e implementar mejoras según las necesidades identificadas. En este caso se ha identificado que el principal problema se da en el techo del establecimiento, ya que el techo en algunas partes presenta grietas que, al momento de llover, presentan goteras. Se debe evaluar el estado del techo e iniciar la reparación de este por parte de un especialista, teniendo en consideración un material de mejor calidad para que estos inconvenientes no se vuelvan a presentar.

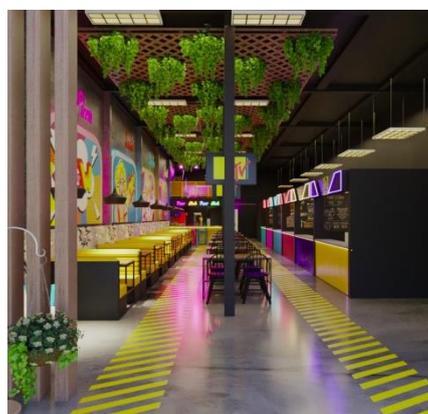
**Imagen 1:**

*Imagen estado techo actual*



**Imagen 2:**

*Imagen proyecto techo nuevo*



### 2.9.3. Menú y Marcas Presentes:

En busca de generar variedad del menú, se pueden convocar marcas nuevas que estén en pleno crecimiento. Para que el alquiler no sea una barrera para el ingreso al patio, se puede generar una renta, por los primeros 3 meses, de un 20% del total de las ventas brutas. Si a la marca le va bien, a partir del 4 mes se generaría una renta fija con un contrato mínimo de 6 meses. Destacar en la búsqueda las opciones vegetarianas, veganas o saludables en el menú y brindar información detallada sobre los ingredientes y alérgenos

#### Imagen 3:

*Imagen de aviso Publicado*



### 2.9.4. Evaluación de Horario de Atención

Con respecto al horario de atención, el patio al tener como giro de negocio registrado en la municipalidad el de comida rápida, el horario de atención es hasta las 12:00am. Lo que se debe hacer para ampliar el horario de atención es realizar el cambio de giro del negocio a Restobar, esto nos va a ayudar a que se amplíe el horario hasta las 3:00am.

### 2.9.5. Presentación de Uniformes:

Los uniformes del personal actualmente no se encuentran brandeados, siendo polo color negro y pantalón jean o negro. Se deben mandar a hacer polos brandeados en donde se vea identificado claramente que el personal es parte

del staff y que se vea claramente el nombre del patio para que pueda ser identificable.

**Imagen 4:**

*Propuesta de uniforme*



**2.9.6. Equipamiento del Patio de comidas:**

El estado del mobiliario de salón, actualmente se encuentra en buen estado, sin embargo, hay algunas sillas las cuales deben ser reparadas o ser cambiadas por deterioro de ser el caso. Con respecto a los baños, se deben mejorar los acabados para dar un ambiente más agradable al que se tiene actualmente, tanto a los baños como al patio en general.

**Imagen 5:**

*Foto baño M actual*



**Imagen 6:**

*Imagen Proyecto*



**Imagen 7:**

*Imagen Proyecto*



**Imagen 8:**

*Foto baño H actual*



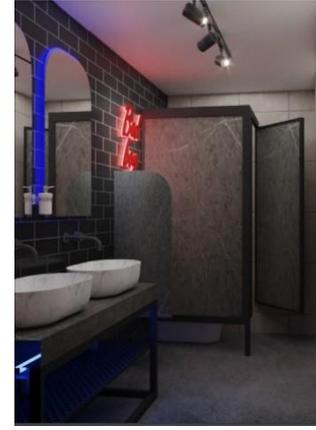
**Imagen 9:**

*Imagen Proyecto*



**Imagen 10:**

*Imagen Proyecto*



### **2.9.7. Acciones de MKT**

Este plan se centra en acciones específicas que promueven la visibilidad en línea, la interacción con los clientes y la creación de contenido de calidad que destaque la experiencia en el patio.

Gestión en RRSS:

Generar que la página de IG y FB sea atractiva con:

- Fotos de alta calidad, realizada por un fotógrafo, de los platos.
- Colocar de una manera visible la información actualizada sobre el menú y horarios.
- Publicar actualizaciones sobre eventos especiales y promociones.
- Responder rápidamente a preguntas y comentarios de los clientes.
- Anuncios en RRSS dirigidos a audiencias específicas.
- Publicidad en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad en línea.

**Imagen 11:**

*Sesión de Fotos Pro*



**Imagen 12:**

*Ig del Patio*



### Promociones y Eventos Locales:

- Noches temáticas con platos especiales, o platos estrella de cada marca.
- Degustaciones de nuevos platos, o de las marcas nuevas que van ingresando.
- Promociones especiales en días clave, como días festivos.
- Colaborar con empresas y organizaciones locales para realizar eventos conjuntos y ampliar la base de clientes.
- Realizar shows de música en vivo con diversos géneros como Rock, Salsa, Pop, etc.

**Imagen 13**

*Show de música en vivo*



Contenido y Comunicación:

- Blogs con historias detrás de los platos y chefs.
- Videos o Reels de preparación de platos y entrevistas al equipo de cocina.
- Entrevistas con locatarios del patio que nos cuenten un poco de su experiencia como emprendedores.
- Recopilar comentarios y sugerencias de los clientes a través de encuestas y formularios en línea.

**Imagen 14:**  
*Ejemplo de un reel*



### III. ESTIMACIÓN DEL PROYECTO:

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación:

Tabla 5

| Concepto                   | Acción  | Costo               |
|----------------------------|---|---------------------|
| Reparación Total del Techo | Cambio de techo actual de calamina por Aluzinc TR4 de 0.30mm de espesor.  | S/ 44,000.00        |
| Remodelación de Baño       | Pintado de techo, iluminación con luz led, enchapados, divisiones de baño + puertas, lavamanos + mesón de concreto y lavamanos blanco + grifería y espejo | S/ 8,000.00         |
| Elaboración Uniformes      | Adquisición de 8 polos, 4 mandiles y 4 gorras para el personal de salón.  | S/ 336.00           |
| Community Manager          | Manejo total de RRSS, Toma de fotos para todos los locatarios 1 vez al mes (4 fotos C/U)  | S/ 1,300.00         |
| Shows Música en Vivo       | 4 Shows de música en vivo de 2 horas de duración al mes   | S/ 800.00           |
| <b>TOTAL</b>               |   | <b>S/ 54,436.00</b> |

### IV. SUSTENTO DEL MERCADO:

#### 4.1. Alcance esperado del mercado:

El alcance esperado en el mercado para el "Mercado Petit Thouars" a través de este plan de mejora abarca diversas áreas, desde la experiencia del cliente hasta la visibilidad de la marca del local y las marcas que la componen. Se espera que las mejoras en seguridad, y puntualidad, la diversificación del menú, la ampliación del horario de atención, la presentación de uniformes, la mejora del patio, la renovación de baños y la gestión activa en RRSS logren el alcance esperado desde la mejora tangible de aspectos operativos hasta la creación de una presencia sólida y atractiva, con el objetivo de no solo retener a los clientes existentes sino también atraer a nuevos públicos y mantener la relevancia en un mercado dinámico.

## **4.2. Descripción del mercado objetivo real:**

El patio de comidas tiene como mercado objetivo hombres y mujeres entre 18 y 50 años que vivan en la ciudad de Lima de nivel socioeconómico B-C y que busquen un lugar en donde se ofrezcan diversas opciones de alimentación. La segmentación sería establecida de la siguiente manera:

- Género: Hombre y Mujeres
- Edad: 18 a 45 años
- NSE: B y C

## **4.3 Descripción del modelo de negocio:**

### **4.3.1. Propuesta de Valor:**

Las mejoras propuestas para el Patio de Comidas “Mercado Petit Thouars”, tienen el potencial de generar un impacto significativo. La experiencia del cliente mejorará notablemente con opciones de estacionamiento convenientes, instalaciones seguras y un ambiente más cómodo. La diversificación del menú y la inclusión de marcas nuevas atraerán a una audiencia más amplia, aumentando la satisfacción y fidelización. Las acciones de marketing digital y eventos especiales no solo atraerán a nuevos clientes, sino que fortalecerán la identidad de marca, diferenciándolo en un mercado competitivo. La ampliación del horario y la introducción de uniformes contribuirán a un aumento de ingresos y a una mayor competitividad. En conjunto, estas mejoras buscan transformar el establecimiento en un destino gastronómico destacado, mejorando la experiencia del cliente, impulsando la participación en redes sociales y fortaleciendo la posición del patio en el mercado local.

#### 4.3.2. Fuentes de Ingresos:

Las alternativas de mejora propuestas para el Patio de Comidas en Lima Metropolitana, Distrito de Lince, tienen el potencial de diversificar y aumentar las fuentes de ingresos. Aquí se detallan las principales fuentes de ingresos que estas mejoras podrían generar:

- **Ventas de Alimentos y Bebidas:**

La diversificación del menú con opciones más atractivas y saludables puede aumentar las ventas directas de alimentos y bebidas.

- **Alquiler de Espacios:**

La convocatoria de nuevas marcas y locatarios, junto con condiciones atractivas en los primeros meses, generará ingresos a través del alquiler de espacios en el patio.

- **Eventos Especiales y Colaboraciones:**

La organización de eventos temáticos y noches especiales puede generar ingresos adicionales a través de la participación y patrocinio.

- **Ampliación del Horario de Atención:**

La ampliación del horario, especialmente en la noche, puede aumentar las ventas durante horas tradicionalmente no cubiertas, generando ingresos adicionales.

Las mejoras planteadas tienen el potencial de no solo fortalecer las fuentes de ingresos tradicionales, como las ventas directas de alimentos y bebidas, sino también diversificar las fuentes a través de alquileres, eventos especiales y colaboraciones estratégicas. La combinación de estas fuentes contribuirá a una mayor estabilidad financiera y crecimiento para el Patio de Comidas.

#### **4.3.3. Canales de Distribución:**

La distribución se lleva a cabo principalmente a través de punto de venta en el local y a través de la participación en plataformas de entrega como Rappi y PedidosYa que ayuda a llegar a un público más amplio y aprovechar la tendencia creciente de entrega a domicilio.

#### **4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado:**

La estrategia que se usará para la penetración en el mercado se basará en:

- Utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y motores de búsqueda, para aumentar la visibilidad en línea y atraer a nuevos clientes.
- Ofrecer promociones especiales durante días clave y noches temáticas para atraer a diferentes segmentos de clientes.

#### **4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas:**

##### **Actividades productivas propias:**

- Preparación de Alimentos y Bebidas, además de la operación interna para garantizar la calidad de los productos servidos.
- Organización de noches temáticas y shows en vivo para los clientes.

##### **Actividades externas:**

- Colaboraciones con Marcas y Locatarios, buscando facilitar la entrada de nuevas marcas y locatarios al patio.
- Eventos especiales y actividades de entretenimiento producidos por marcas aliadas para mejorar la experiencia del cliente.

#### **4.3.6. Alianzas:**

Para el presente plan de mejora se busca generar y fomentar alianzas con los actores de mencionaremos a continuación:

- **Marcas de Alimentación:** es importante buscar y generar colaboraciones con marcas de alimentos y bebidas para ampliar la oferta y atraer a diferentes públicos.
- **Empresas de Entretenimiento:** Colaborar con empresas de entretenimiento para organizar eventos en vivo y actividades que atraigan a diferentes segmentos de la población.
- **Plataformas de Entrega:** Establecer alianzas con plataformas de entrega para llegar a clientes que prefieren disfrutar de la oferta gastronómica en casa.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

### **5.1 Conclusiones:**

- **La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son fundamentales para el éxito de cualquier establecimiento de alimentos y bebidas.**

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son factores vitales que influyen directamente en el éxito y la reputación de cualquier establecimiento de alimentos y bebidas. Los consumidores no solo buscan una comida deliciosa, sino también una experiencia completa que incluya un servicio excepcional. Cualquier deficiencia en la atención al cliente o en la calidad de servicio puede tener un impacto significativo en la percepción del cliente y, por ende, en su satisfacción.

Es esencial adoptar un enfoque integral que abarque desde la interacción directa con el cliente hasta la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Esto implica capacitar a los empleados no solo en habilidades técnicas relacionadas con la preparación de alimentos, sino también en

habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas. La atención al cliente debe ser personalizada y adaptada a las necesidades individuales de cada cliente, creando así una experiencia que supere las expectativas.

- **La implementación de un plan de mejora puede marcar la diferencia.**

La implementación de un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente puede marcar la diferencia en la percepción del establecimiento. Esto incluye la introducción de medidas preventivas para evitar problemas futuros, la renovación de accesorios y equipos, así como la ejecución de un programa regular de limpieza y mantenimiento. Poniendo énfasis en estos aspectos, se garantiza un entorno limpio, seguro y agradable para los clientes, mejorando así su experiencia general.

La renovación de accesorios y equipos no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también da el mensaje de compromiso con la calidad. La implementación de un programa de limpieza y mantenimiento regular no solo contribuye a la higiene y la seguridad, sino que también demuestra una preocupación constante por el bienestar de los clientes. Estas acciones no solo mejoran la percepción del cliente, sino que también contribuyen a la fidelización a largo plazo.

- **La capacitación de los empleados es fundamental para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.**

Los empleados son la cara visible de cualquier establecimiento y su capacitación es un factor fundamental para garantizar un servicio de

calidad y la satisfacción del cliente. La capacitación debe abarcar no solo habilidades técnicas, sino también habilidades interpersonales, como la comunicación efectiva y la resolución de problemas.

Es importante que los empleados comprendan las necesidades y expectativas de los clientes para adaptar su servicio de manera correcta. La atención al cliente no se trata solo de entregar un plato bien preparado, sino de crear una experiencia que haga que el cliente se sienta valorado y satisfecho. Proporcionar a los empleados las herramientas y recursos necesarios, contribuye a fortalecer su desempeño y les permite ofrecer un servicio que cumple con los estándares de calidad.

- **La implementación de tecnología puede mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.**

La incorporación de tecnología en el funcionamiento diario del establecimiento puede tener un impacto significativo en la calidad de servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente. La implementación de un sistema de reservas en línea agiliza el proceso de atención al cliente, permitiendo una planificación más eficiente. Ofrecer opciones de pago en línea agrega comodidad y rapidez al proceso de pago, mejorando la experiencia global del cliente.

Un sistema de seguimiento de pedidos, respaldado por tecnología, no solo garantiza la precisión en la entrega de los productos, sino que también proporciona datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes. La capacidad de recopilar y analizar estos datos permite a los establecimientos adaptar sus ofertas y servicios de acuerdo con las

expectativas de los clientes, creando así una experiencia más personalizada y satisfactoria.

La implementación de tecnología también puede mejorar la comunicación entre los empleados y los clientes. La disponibilidad de información en tiempo real y la capacidad de respuesta rápida contribuyen a una interacción más eficiente y agradable.

- **La limpieza y el mantenimiento del establecimiento, pueden mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente.**

La limpieza y el mantenimiento del establecimiento, en conjunto con un ambiente más acogedor y confortable para los clientes, pueden mejorar la calidad del servicio. Los clientes quieren sentirse cómodos y seguros en el lugar donde están comiendo o bebiendo, y la limpieza y el mantenimiento del establecimiento son importantes para lograr esto. Además, un ambiente acogedor puede hacer que los clientes se sientan más relajados y disfruten más de su experiencia en el establecimiento. Por lo tanto, es importante que se preste atención a estos aspectos y se esfuercen por mejorarlos continuamente para mejorar el servicio que ofrecen.

## 5.2 Recomendaciones

- **Implementar un programa de capacitación enfocado en la atención al cliente y la calidad de servicio.**

El desarrollo de un programa de capacitación efectivo debe centrarse en las habilidades esenciales para brindar un servicio excepcional. Esto

incluye no solo la formación técnica relacionada con la preparación de alimentos, sino también habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas. Identificar las necesidades y expectativas específicas de los clientes es crucial para adaptar la capacitación de manera precisa.

Proporcionar a los empleados las herramientas y recursos necesarios para brindar un servicio de calidad es esencial. Esto puede incluir manuales de procedimientos y sistemas de retroalimentación directa para evaluar y mejorar continuamente el desempeño.

- **Realizar una revisión exhaustiva de las instalaciones y equipos del establecimiento.**

La revisión de instalaciones y equipos es una medida necesaria para garantizar la seguridad, la comodidad y la funcionalidad del establecimiento. Esto implica una evaluación minuciosa de áreas clave, como el techo, los baños y los equipos de cocina.

La implementación de mejoras propuestas en el plan debe ser llevada a cabo por un equipo de profesionales capacitados y experimentados. Esto garantiza no solo la calidad de las mejoras, sino también la eficiencia en la ejecución de las tareas. La inversión en la mejora de instalaciones y equipos no solo contribuirá a la satisfacción del cliente, sino que también prolongará la vida útil y la eficiencia operativa de los activos.

- **Mejorar la limpieza y el ambiente del establecimiento mediante un programa regular de limpieza y mantenimiento.**

La limpieza y el ambiente del establecimiento son elementos cruciales para crear una experiencia positiva para los clientes. Establecer un programa de limpieza y mantenimiento regular garantizará que el establecimiento esté limpio y ordenado en todo momento.

Este programa debe abarcar la limpieza diaria de mesas, sillas, pisos, baños y áreas de cocina. La limpieza diaria no solo contribuye a la higiene, sino que también crea un ambiente agradable y acogedor. La implementación de un programa de mantenimiento regular garantiza que los equipos y accesorios estén en buen estado de funcionamiento, reduciendo así la posibilidad de problemas inesperados que podrían afectar la experiencia del cliente.

En relación al ambiente del patio de comidas, es esencial implementar medidas más allá de la limpieza y mantenimiento, como la remodelación de los baños y el cambio de la estructura del techo. Además, medidas secundarias como la decoración y la iluminación pueden contribuir significativamente. La decoración, que incluye la colocación de plantas y obras de arte, así como la selección de colores y materiales, crea un ambiente agradable y acogedor. La iluminación adecuada, seleccionada con cuidado, puede influir en el estado de ánimo de los clientes, creando así una experiencia más agradable.

- **Implementar un sistema de retroalimentación del cliente.**

La retroalimentación del cliente es una herramienta vital para comprender y mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La implementación de un sistema efectivo permite a los clientes expresar sus experiencias de manera fácil y conveniente.

Utilizar herramientas y tecnologías modernas para desarrollar este sistema asegura una participación más activa de los clientes. Encuestas en línea, cajas de sugerencias digitales o aplicaciones dedicadas son formas efectivas de recopilar información valiosa. Analizar y actuar sobre esta retroalimentación de manera proactiva no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también demuestra un compromiso continuo con la excelencia en el servicio.

- **Colaborar con proveedores y locatarios para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.**

La colaboración con proveedores y locatarios es esencial para identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva. Establecer relaciones sólidas y colaborativas con estos socios estratégicos crea un entorno en el que se comparten objetivos comunes: brindar un servicio excepcional.

Trabajar en conjunto con proveedores permite obtener productos frescos y de alta calidad, contribuyendo directamente a la calidad de los productos ofrecidos. Además, la colaboración con locatarios, como otras empresas en un mismo espacio comercial, puede generar sinergias que beneficien a ambas partes y, en última instancia, a los clientes. Ofrecer promociones

y descuentos en colaboración con proveedores y locatarios no solo puede atraer a nuevos clientes, sino que también fomenta la fidelización.

- **Diversificar la oferta gastronómica para mejorar la satisfacción del cliente.**

La diversificación de la oferta gastronómica es una estrategia clave para atraer a un público más amplio y mejorar la satisfacción del cliente. Ofrecer opciones que se adapten a diferentes gustos y necesidades, como opciones vegetarianas, sin gluten o diversas variedades de comida rápida, amplía el atractivo del establecimiento.

Entender y adaptarse a las preferencias cambiantes del mercado es esencial para mantenerse relevante y atractivo. Esto implica no solo la introducción de nuevas opciones, sino también la mejora continua de las existentes en respuesta a la retroalimentación del cliente. La diversificación no solo atrae a nuevos clientes, sino que también puede fomentar la lealtad al ofrecer opciones que satisfacen una variedad de preferencias.

## VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

Aftab, J., Sarwar, H., Sultan, Q. -u-a, & Qadeer, M. (2016, noviembre). Importance of service quality in customer satisfaction (A study on fast food restaurants). *Entrepreneurship and innovation management journal*, 4(4), 161-171.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50477458/655-1369-1-SM-libre.pdf?1479819987=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImportance\\_of\\_Service\\_Quality\\_in\\_Custome.pdf&Expires=1703682555&Signature=Vq6cscXcjLDFSExf0PzxdS1oMsY2chJzdo1rjHwvgPM7RoRz~2t8eQo1S2KNaulP0LJcez32qkYU h8TSloNnogbV~M7oy0hV18a-1ExHM8944oKhuBBp6ktRDcvvkUngXfsb~DzdXsMCv5SuwF3E8YaAJUFJSxy~hF5nY5QsayeYj2N4v~0v8sJ1xT~MKTeeTLbGot0D0MVG-PUb73EiTW4gZDmdqt79-cOvv04MNEQMfkH5ExiFfrdf13pUZ85y4k~rWxgTFPqmNE6~1WtcYVZrDY9DU5gnVp4cwMOjhd6VaQjJozbR4tAbGOQgPcpLWMVPQVYchs7wkH zcF5h4Yw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50477458/655-1369-1-SM-libre.pdf?1479819987=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImportance_of_Service_Quality_in_Custome.pdf&Expires=1703682555&Signature=Vq6cscXcjLDFSExf0PzxdS1oMsY2chJzdo1rjHwvgPM7RoRz~2t8eQo1S2KNaulP0LJcez32qkYU h8TSloNnogbV~M7oy0hV18a-1ExHM8944oKhuBBp6ktRDcvvkUngXfsb~DzdXsMCv5SuwF3E8YaAJUFJSxy~hF5nY5QsayeYj2N4v~0v8sJ1xT~MKTeeTLbGot0D0MVG-PUb73EiTW4gZDmdqt79-cOvv04MNEQMfkH5ExiFfrdf13pUZ85y4k~rWxgTFPqmNE6~1WtcYVZrDY9DU5gnVp4cwMOjhd6VaQjJozbR4tAbGOQgPcpLWMVPQVYchs7wkH zcF5h4Yw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Alayo, A. J., & Varas, L. A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de restaurantes. Una revisión sistemática en los últimos 20 años* [Trabajo de investigación para pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21864/Alayo%20Judith.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2a. ed.). Editorial Prentice Hall.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=h4X\\_eFai59oC&oi=fnd&pg=PR13&dq=info:yzwmkRdkaAoJ:scholar.google.com&ots=vXDEs6ujw0&sig=qbslwI7FbJeRCgWOX72yZhuU5Gg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=h4X_eFai59oC&oi=fnd&pg=PR13&dq=info:yzwmkRdkaAoJ:scholar.google.com&ots=vXDEs6ujw0&sig=qbslwI7FbJeRCgWOX72yZhuU5Gg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chavez, E., & Rodriguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4a ed.). SAGE Publications. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2015/10/Creswell-Cap-10.pdf>
- Danurdara, A. B. (2021). A study of service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty: the case of food and beverage industry in bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9106-9112. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2910/pdf>

Franco, S. P., Pabón, D. A., Zamora, E. A., & Zavaleta, R. E. P. (2016). *Propuesta para mejorar la satisfacción del cliente durante su experiencia de compra en un restaurante de comida rápida* [Trabajo de investigación para maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620933/Tesis%20%20Entrega%20final%2016Nov16%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

García, M. G. M., Parra, E. X. C., Acosta, R. D. L., & Medina, G. I. V. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(27), 34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746142>

Guerra, B. A. (2020). *Análisis de la oferta gastronómica y las tendencias de consumo en el sector de San Carlos para la propuesta de un plan de mejoras dentro del patio de comidas del centro comercial Parque Inglés* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20410/AN%c3%81LISIS%20DE%20LA%20OFERTA%20GASTRON%c3%93MICA%20Y%20LAS%20TENDENCIAS%20DE%20CONSUMO%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20SAN%20CARLOS%20PARA%20LA%20PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MEJORAS%20DENTRO%20DEL%20PATIO%20DE%20COMIDAS%20DEL%20CENTRO%20C>

[OMERCIAL%20PARQUE%20INGL%c3%89S.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). Mc Graw Hill.

<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Baptista%20Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy' s de la ciudad de Guayaquil* [Proyecto de investigación de maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Maroco, A. L., & Maroco, J. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 118-145.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40664701/Service\\_quality\\_Customer\\_Satisfaction\\_an20151206-24897-1dm7lze-libre.pdf?1449392189=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DService\\_quality\\_Customer\\_Satisfaction\\_an.pdf&Expires=1703683959&Signature=Zpq4A7b6vOaQvW6itt0-Xt~ev8hwwqeMJss2Lgyt9fX49ceVwoLzk1msXGBy5QcYnfik4tFFuvWvueDvalByYmKGYsPkyLU3YS21OwDwrMS1GfaKDCrLEgGQRX2s8kUrMF](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40664701/Service_quality_Customer_Satisfaction_an20151206-24897-1dm7lze-libre.pdf?1449392189=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DService_quality_Customer_Satisfaction_an.pdf&Expires=1703683959&Signature=Zpq4A7b6vOaQvW6itt0-Xt~ev8hwwqeMJss2Lgyt9fX49ceVwoLzk1msXGBy5QcYnfik4tFFuvWvueDvalByYmKGYsPkyLU3YS21OwDwrMS1GfaKDCrLEgGQRX2s8kUrMF)

[NbxGooSm0F-](#)

[JnpJhvrffCDABmm3uc6wkeWhDJHvsWFrurbgoMcuSj6D1TL209FRoos-](#)

[aO4-](#)

[~4Y2mVJyLEZtlrT74bdnznFvM7s3sPYI3mN6NwFhjYMhMMx8bSCYMjG](#)

[sJSikuHobP5ZnrXVWMxNe5caEgXnHVct5EvRbisM~meGaE1YEabQfD](#)

[cnC8MVDt5WfuxlV-3mLtiwCkJ~AS27WQ &Key-Pair-](#)

[Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123).  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

Ospina, J. C. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019* [Trabajo de investigación para pregrado, Universidad Continental].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/10236>

Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pait%C3%A1n,+H.+%C3%91.,+Mej%C3%ADa,+E.+M.,+Ra m%C3%ADrez,+E.+N.,+%26+Paucar,+A.+V.+\(2014\).+\\*Metodolog%C3%](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pait%C3%A1n,+H.+%C3%91.,+Mej%C3%ADa,+E.+M.,+Ram%C3%ADrez,+E.+N.,+%26+Paucar,+A.+V.+(2014).+*Metodolog%C3%)

[ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cuantitativa-cualitativa+y+redacci%C3%B3n+de+la+tesis.\\*+Ediciones+de+la+U.&ots=RXFrbMd3WY&sig=54apVVtS5zsi9r2ASia59YkvwPI#v=onepage&q&f=false](#)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Razak, N. A., Aminuddin, Z. M., & Ghazali, A. R. (2020, 6 de octubre). Service Quality And Customer Satisfaction In Restaurant Industry Using Partial Least Square. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 88, 218-225. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.20>

Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. ASQ Quality Press.

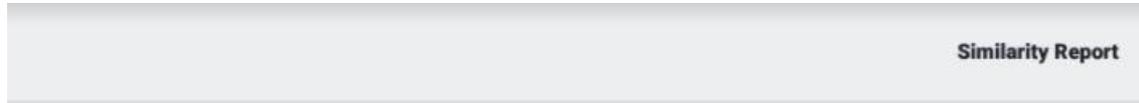
Villanueva, I. D. M. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo-2021* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithaml,+V.+A.,+Parasuraman,+A.,+%26+Berry,+L.+L.+\(1990\).+Delivering+quality+service:+Balancing+customer+perceptions+and+expectations.+Simon+and+Schuster.&ots=ch5ujczZmj&sig=jqSahhM0B6nt8Q-6-XQxXM\\_vFWA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithaml,+V.+A.,+Parasuraman,+A.,+%26+Berry,+L.+L.+(1990).+Delivering+quality+service:+Balancing+customer+perceptions+and+expectations.+Simon+and+Schuster.&ots=ch5ujczZmj&sig=jqSahhM0B6nt8Q-6-XQxXM_vFWA#v=onepage&q&f=false)

## VII. ANEXOS

### 7.1. REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN



|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| PAPER NAME                        | AUTHOR                                 |
| <b>PROYECTO.pdf</b>               | <b>EDUARDO JOSE HUERTAS VALLADARES</b> |
| WORD COUNT                        | CHARACTER COUNT                        |
| <b>18967 Words</b>                | <b>102220 Characters</b>               |
| PAGE COUNT                        | FILE SIZE                              |
| <b>85 Pages</b>                   | <b>2.5MB</b>                           |
| SUBMISSION DATE                   | REPORT DATE                            |
| <b>Mar 5, 2024 10:40 AM GMT-5</b> | <b>Mar 5, 2024 10:41 AM GMT-5</b>      |

● **16% Overall Similarity**

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

- 14% Internet database
- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 15% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material



**Firma de Autor**  
**Renzo Bravo Mejía**



**Firma de Asesor**  
**Celes Alonso Espinoza Rúa**

## 7.2. MATRIZ DE VARIABLES

| Variable 1   | Dimensión                          | Indicadores   | Preguntas   | Items | Escalas | Niveles   |
|--|------------------------------------|---|---|-------|---------|---|
| Calidad de Servicio  | Atención al Cliente                | Calidad de Respuesta  | El patio de comidas transmite un buen servicio desde el primer momento.   | 1-5   | ORDINAL | (5) Totalmente de Acuerdo, (4) De Acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. |
|  |                                    |   | El personal del patio siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme y se preocupa por el bienestar de sus clientes. |       |         |   |
|  |                                    |   | El personal del patio es competente y profesional.  |       |         |   |
|  |                                    |   | El comportamiento del personal del patio transmite confianza a sus comensales.                                      |       |         |   |
|  |                                    |   | El personal del patio brinda el servicio en el tiempo prometido   |       |         |   |
|  |                                    |   | El personal del patio muestra preocupación por no cometer errores.  |       |         |   |
|  | Estado de instalaciones y personal | Limpieza  | El personal del patio se encuentra limpio y correctamente uniformado  | 1-5   |         |   |
|  |                                    |   | Las instalaciones del patio están limpias   |       |         |   |
|  | Calidad de Oferta                  | Seguridad   | El equipamiento del patio de comidas (mesas, comedor, baños, etc.) está bien conservado.                            | 1-5   |         |   |
|  |                                    |   | Las instalaciones del patio son seguras   |       |         |   |
| El patio cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi visita. |                                    |   |   |       |         |   |
| Calidad de Oferta  | Variedad del Menú                  | La variedad de platos en nuestro menú satisface tus preferencias alimenticias   | 1-5   |       |         |   |
|  | Calidad de los Ingredientes        | Los ingredientes de los platos que ofrece el patio son frescos y en buen estado | 1-5   |       |         |   |
| La presentación de los platos del patio de comidas es lo que yo espero                     |                                    |   |   |       |         |   |

| Variable 2                            | Dimensión                             | Indicadores  | Preguntas  | Items | Escalas | Niveles  |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|-------|---------|--|
| Satisfacción del Cliente              | Experiencia                           | Oferta Culinaria y Precios                                   | Las ofertas realizadas en el patio de comidas                              | 1-5   | ORDINAL | (5) Totalmente Satisfecho, (4) Satisfecho, (3) Ni Satisfecho ni insatisfecho, (2) Insatisfecho, (1) Totalmente Insatisfecho. |
|                                       |                                       |  | Cantidad de marcas y los productos que ofrecen en el patio de comidas      |       |         |  |
|                                       |                                       |  | El precio de los platos que ofrece en relación con otros patios de comidas |       |         |  |
|                                       | Facilidades y Servicios               | Atención de Servicio por Mozo Ambiente y Variedad de Ofertas | Atención de los mozos en el patio de comidas                               | 1-5   |         |  |
|                                       |                                       |  | Horario de Atención que ofrece el patio de comidas                         | 1-5   |         |  |
|                                       |                                       |  | El ambiente que ofrece el patio de comidas                                 |       |         |  |
| Facilidades de pago y Estacionamiento | Facilidades de pago y Estacionamiento | Las alternativas de medios de pago en el patio de comidas    | 1-5  |       |         |  |
|                                       |                                       | Facilidad para estacionar en el patio de comidas             |  |       |         |  |

### 7.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problemas  | Objetivos  | Antecedentes  | Diseño Investigación                           | Plan de Trabajo   |
|--|--|---|--|---|
| Problema General   | Objetivo General   | Ant. Nacionales   | Tipo Investigación                             | Plan de Mejora  |
| ¿Cuál sería el Plan de mejora de la calidad de servicio que influya en la satisfacción del cliente, de manera que fidelice a los clientes y logre una percepción favorable del patio de comidas? | Desarrollar un plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en “Mercado Petit Thouars”.   | Villanueva Villacorta, I. D. M. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo-2021.<br><br>Ospina Limache, J. C. (2021). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019.  | Investigación Aplicada                         | 1. Mejora del estacionamiento y accesibilidad.<br>2. Revisión y mejora de la seguridad en las instalaciones.<br>3. Convocatorias de nuevas marcas y variedad en el Menú.<br>4. Presentación del personal con uniformes.<br>5. Mejora del equipamiento de baños y salón.<br>6. Generación de acciones de MKT, como generación de RRSS atractivas, promociones y eventos locales, generación de contenido y comunicación. |
| <b>Problemas Específicos</b>   | <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Ant. Regionales</b>  | <b>Enfoque Investigación</b>                   |   |
| 1. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”?  | 1. Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”.                      | Guerra Dobronsky, B. A. (2020). Análisis de la oferta gastronómica y las tendencias de consumo en el sector de San Carlos para la propuesta de un plan de mejoras dentro del patio de comidas del centro comercial Parque Inglés (Bachelor’s thesis, PUCE-Quito).   | Cuantitativa                                   |   |
| 2. ¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”?  | 2. Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”.          | López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.   | <b>Diseño y Nivel Investigación</b>            |   |
| 3. ¿Cómo se implementarían las mejoras de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”?  | 3. Diseñar un plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”.                          | <b>Ant. Internacionales</b>   | <b>Técnica e Instrumento</b>                   |   |
| 4. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”?                                       | 4. Identificar las áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el patio de comidas “Mercado Petit Thouars”. | Maroco, A. L., & Maroco, J. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty. <i>European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation</i> , 4(3), 118-145<br><br>Aftab, J., Sarwar, H., Sultan, Q. -u-a, & Qadeer, M. (2016). Importance of service quality in customer satisfaction (A study on fast food restaurants). <i>Entrepreneurship and innovation management journal</i> , 4(4), 161-171 | Técnica: Encuesta<br>Instrumento: Cuestionario |   |