



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

**Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de
clientes en food trucks del distrito de San Miguel, 2021**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada de Administración
de Turismo

AUTOR

Jennifer Alondra FERIDA DEL AGUILA

ASESOR

Dra. Helen Yarushka PEBE NIEBUHR

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ferida, J. (2023). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de clientes en food trucks del distrito de San Miguel, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Jennifer Alondra Ferida Del Aguila
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73671636
URL de ORCID	No aplica
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Helen Yarushka Pebe Niebuhr
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07975587
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4305-9080
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08657067
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	David Carreño Farfán
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07972116
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Nieves Cecilia Castillo Yui
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06723173
Miembro del jurado 3	
Nombres y apellidos	Florisa Graciela García Chumioque
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	25838621
Datos de investigación	

Línea de investigación	<p>ODS 8: PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONOMICO SOSTENIDO, INCLUSIVO Y SOSTENIBLE, EL EMPLEO PLENO Y PRODUCTIVO Y EL TRABAJO DECENTE PARA TODOS</p> <p>Punto 1: 1. CRECIMIENTO ECONOMICO SOSTENIDO, INCLUSIVO Y SOSTENIBLE - Competitividad Empresarial</p>
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú</p> <p>Departamento: Lima</p> <p>Provincia: Lima</p> <p>Distrito: San Miguel</p> <p>Latitud: -11.77453 Longitud: -76.98543</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Septiembre 2021 - Enero 2022
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, administración</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Teoría Organizacional</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</p> <p>Relaciones industriales</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.03</p>



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N.º 005-2023-EPAT-FCA-UNMSM

Modalidad de Sustentación de Tesis no presencial - Virtual
Resolución Rectoral N.º 00744-R-2020
Resolución Rectoral N.º 001882-2021-R/UNMSM
Resolución Decanal N.º 001859-2021-D-FCA/UNMSM
Resolución Decanal N.º 000227-2022-D-FCA/UNMSM
DICTAMEN N.º 000005-2023-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Decanal N.º 001082-2022-D-FCA/UNMSM
Resolución Decanal N.º 000729-2023-D-FCA/UNMSM

Lima, 31 de mayo de 2023

Siendo las 10:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández	Presidenta
Dra. Helen Yarushka Pebe Niebuhr	Asesora
Dra. Nieves Cecilia Castillo Yui	Miembro
Dra. Florisa Graciela García Chumioque	Miembro
Mg. David Carreño Farfan	Miembro

Para evaluar el proceso de Sustentación de la Tesis para obtener el título profesional en Administración de Turismo del bachiller:

Jennifer Alondra Ferida Del Aguila

Habiéndose llevado a cabo la evaluación correspondiente, el Jurado acuerda conceder el calificativo de:

17
Letras

Diecisiete
Números

a la tesis titulada: *“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de clientes en food trucks del distrito de San Miguel, 2021”*, de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la Documentación Sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Examinador le declara Aprobada con *mención honrosa* para que se le otorgue el título profesional de:

LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

Conforme a las Disposiciones Legales Vigentes, siendo las 11:10 horas se levanta la sesión y en fe de lo cual, firman la presente:



Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández
Presidenta

Dra. Nieves Cecilia Castillo Yui
Miembro

Dra. Florisa Graciela García Chumioque
Miembro

Mg. David Carreño Farfan
Miembro

Dra. Helen Yarushka Pebe Niebuhr
Asesora

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Dra. Helen Yarushka Pebe Niebuhr en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Decanal N° 001082-2022-D-FCA/UNMSM de la tesis de investigación, cuyo título es “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de clientes en food trucks del distrito de San Miguel, 2021”, presentado por la bachiller Jennifer Alondra Ferida del Aguila para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Turismo, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 10 % de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado/ título/ especialidad correspondiente.



Firma del Asesor: _____

DNI: 07975587

Nombres y apellidos del asesor: Helen Yarushka
Pebe Niebuhr



DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación está dedicado a mi familia; pilar fundamental y constante durante mi formación académica; también a mis amigos que me dieron su apoyo para nunca rendirme y persistir en el intento. A todos; muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de investigación es el resultado de un esfuerzo continuo, el cual recibí respaldo y apoyo de mi familia, amigos, docentes, autoridades municipales, empresarios y demás.

Quiero agradecer a mi familia, por haberme brindado el apoyo para culminar mis estudios universitarios; una carrera que escogí y en la que me puedo desenvolver por vocación de servicio.

De manera especial a mi asesora, Mg. Sara Pierrend, quien, desde nuestra primera clase, nos guió de manera constante en la elaboración y desarrollo del presente trabajo. Y a la Dra. Helen Pebe Niebuhr, asesora metodológica, quien me brindó el apoyo y dirección total para la culminación del trabajo de investigación.

A la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; por ser mi alma máter y haber enriquecido mis conocimientos a lo largo de la carrera.

Índice

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
Descripción de la situación problemática	14
Formulación del problema	17
Objetivos de la investigación	18
Justificación de la investigación	19
Limitaciones del estudio	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
Antecedentes de la investigación	21
Calidad de servicio	21
Satisfacción del cliente	24
Bases teóricas	28
Calidad	28
Servicio	29
Calidad de servicio	34
Satisfacción	38
Cliente	39
Satisfacción del cliente	40
Food trucks	45
Definición de términos básicos	56
Calidad de servicio	56
Food trucks	56
Satisfacción del cliente	57
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	58
Formulación de hipótesis principal y derivadas	58
Variables y definición operacional	59
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	60
Diseño metodológico	60
Unidad de Análisis	61
Población de estudio	61
Tamaño de muestra	61
Selección de muestra	61
Técnicas de Instrumentos de Recolección de Datos	63
Técnicas del Procesamiento y Análisis de la Información	64
Prueba de Confiabilidad – Alfa de CronBach	64
Aspectos Éticos	64

	5
CAPÍTULO V: PRUEBA DE HIPÓTESIS	74
Prueba de normalidad	74
Prueba bidimensional	75
Prueba de Hipótesis	80
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Relación de food trucks ubicados en el distrito de San Miguel
- Tabla 2: Matriz de Operacionalización de Variables
- Tabla 3: Grado de fiabilidad del cuestionario aplicada a la prueba piloto
- Tabla 4: Estadísticas por cada pregunta del cuestionario
- Tabla 5: Grado de confiabilidad de dimensión tangibilidad
- Tabla 6: Estadísticas totales de Tangibilidad
- Tabla 7: Grado de confiabilidad de dimensión empatía
- Tabla 8: Estadísticas totales de Empatía
- Tabla 9: Grado de confiabilidad de dimensión capacidad de respuesta
- Tabla 10: Estadísticas totales de Capacidad de Respuesta
- Tabla 11: Grado de confiabilidad de dimensión rendimiento percibido
- Tabla 12: Estadísticas totales de Rendimiento Percibido
- Tabla 13: Grado de confiabilidad de dimensión expectativas
- Tabla 14: Estadísticas totales de Expectativas
- Tabla 15: Resultados aplicados a Kolmogorov-Smirnov
- Tabla 16: Procesamiento de casos según dimensiones de primera variable
- Tabla 17: Tabla cruzada resultados calidad del servicio y satisfacción del cliente
- Tabla 18: Tabla cruzada resultados tangibilidad y satisfacción del cliente
- Tabla 19: Tabla cruzada resultados empatía y satisfacción del cliente
- Tabla 20: Tabla cruzada resultados capacidad de respuesta y satisfacción del cliente
- Tabla 21: Coeficiente Rho de Spearman; Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente
- Tabla 22: Coeficiente Rho de Spearman; Tangibilidad y Satisfacción del cliente
- Tabla 23: Coeficiente Rho de Spearman; Empatía y Satisfacción del cliente
- Tabla 24: Coeficiente Rho de Spearman; Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cambios operacionales estratégicos dentro de la matriz de proceso de servicio

Figura 2: Clasificación de servicios en la Matriz de servicios revisada

Figura 3: Dimensiones relacionadas a la Calidad de Servicio Percibida

Figura 4: Plano de un Food Truck

Figura 5: Mapa Food Trucks San Miguel

Figura 6: Mapa radio de distancia entre Food Trucks San Miguel

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico de barras para información cruzada; Calidad del servicio y Satisfacción del cliente

Gráfico 2: Gráfico de barras para información cruzada; Tangibilidad y Satisfacción del cliente

Gráfico 3: Gráfico de barras para información cruzada; Empatía y Satisfacción del cliente

Gráfico 4: Gráfico de barras para información cruzada; Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva por título Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción del Clientes en food trucks del distrito de San Miguel, 2021. Esto, ya que es importante entender que la calidad del servicio y satisfacción del cliente son una pieza clave para los negocios dedicados a la provisión de servicios. Por ello, se plantea como objetivo en este trabajo de investigación determinar una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021. Para ello, se aplicará un instrumento de elaboración propia, el cual fue validado por especialistas en el rubro.

Para cuantificar la calidad del servicio, se tomaron tres de las cinco dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL; esto es, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta y para la medición de la satisfacción del cliente se tomaron las expectativas y rendimiento percibido, indicadores propuestos por Kotler y Keller.

El tipo de investigación que se utilizó para este trabajo de investigación es de tipo descriptiva, transversal, no experimental y correlacional; y la hipótesis planteada denota la existente correspondencia entre ambas variables en el distrito de estudio.

En cuanto a los métodos y procedimientos usados para la recolección de datos, se hizo uso de la encuesta al cliente. Además, se dio uso al procesador estadístico de Microsoft Excel para la elaboración de tablas y gráficos para una mejor comprensión de la información recolectada, así como del software SPSS para contribuir al conocimiento existente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, food trucks.

ABSTRACT

The present research work is entitled Quality of Service and its relationship with Customer Satisfaction in food trucks in the district of San Miguel, 2021. This study, since it is relevant to understanding that the quality of service and customer satisfaction is a key pieces for businesses dedicated to the provision of services. For this reason, the objective of this research work is to determine a relationship between the quality of service and customer satisfaction in Food Trucks in the district of San Miguel, 2021. For this, an instrument of its elaboration will be applied, which was validated by specialists in the field.

To quantify service quality, three of the five dimensions proposed in the SERVQUAL model were taken; that is, tangibility, empathy, and responsiveness, and to measure customer satisfaction, expectations, and perceived performance were taken, indicators proposed by Kotler and Keller.

The type of research that was used for this research work is descriptive, cross-sectional, non-experimental, and correlational; and the proposed hypothesis denotes the existing correspondence between both variables in the study district.

Regarding the methods and procedures used for data collection, the customer survey was used. In addition, the Microsoft Excel statistical processor was used to prepare tables and graphs for a better understanding of the information collected, as well as the SPSS software to contribute to existing knowledge.

Keywords: Quality service, customer satisfaction, food trucks.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad del servicio	Diferencia entre las expectativas y deseos de los clientes respecto a lo que están adquiriendo.
Satisfacción del cliente	Denota el nivel del estado mental de una persona como resultado de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
Food Trucks	Representan una unidad móvil de alimentos utilizada para vender productos alimenticios de manera itinerante.
Modelo Kano	Herramienta para la gestión de la calidad de los productos. Fue creada por el profesor japonés Nokiari Kano quien desarrolló 5 tributos en los productos para medir su calidad: Must be, performance, delighter, indifferent y rechazo.
Modelo Servperf	Modelo que, a diferencia del Modelo Servqual, se enfoca netamente en la percepción del cliente, dejando de lado las expectativas por considerarlas subjetivas.
Modelo Servqual	El modelo Servqual de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio a través de 5 dimensiones: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad.
Modelo Servor	Modelo que propone para una completa medición de la calidad, se debe tomar en cuenta el liderazgo, encuentros y sistema de servicios, así como la gerencia tanto general como de recursos humanos.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación cobra importancia para todo aquel empresario que desee gestionar un Food Truck tomando en cuenta variables que generan una mejor rentabilidad: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, podrá ser tomado como modelo para que otros empresarios puedan considerar mejores estrategias de gestión y logren así la mejora continua y esta satisfacción del cliente pueda llegar a convertirse en fidelización de estos.

Un comercio de venta ambulante no es lo mismo en lo que trabajan los food trucks. Mientras que el comercio ambulante está regido bajo Ordenanzas Municipales las cuales delimitan la cantidad de UIT percibida por estos comerciantes, el tipo de productos a vender y demás; siendo los comerciantes los responsables de solicitar ya sea permisos legales y/o licencias de funcionamiento, los Food Trucks no cuentan con una normativa vigente. A excepción de distritos como San Miguel que aprobó hace poco la Ordenanza Municipal 390 que regula el otorgamiento de autorización municipal a los vehículos motorizados para expendio de alimentos denominados food trucks en el distrito. En lo que confluyen es que ambos, comerciantes ambulantes y food trucks, deben seguir las Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos.

Asimismo, detalles que también evidencian la diferencia entre el comercio ambulante de los food trucks es que los últimos cuentan con tanques de agua potable, de agua residual, instalación de gas certificada, sistema de refrigeración, entre otros. Podríamos afirmar que es una cocina rodante por las características expuestas y que no deberían ser considerados ni comercios ambulantes ni restaurantes ya que son un concepto diferente de negocio gastronómico.

El trabajo de investigación se ha estructurado de la siguiente manera: En el Capítulo I, se presenta la descripción de la situación problemática, formulación y planteamiento de problemas y objetivos, tanto general como específicos; se justifica

también la investigación y se mencionan las limitaciones durante el estudio. En el Capítulo II, se trabajó todo lo referente al marco teórico; comenzando por los antecedentes nacionales e internacionales de ambas variables, también las bases teóricas, definiendo las variables y unidad de análisis, y mencionando todo lo hallado durante la revisión de la literatura de la investigación. En el Capítulo III, se realiza la formulación de hipótesis principal y derivadas; así como se detallan las variables y definición operacional. El capítulo IV muestra el diseño metodológico que seguirá el trabajo de investigación. En el capítulo V se pondrán a prueba las hipótesis planteadas; la de normalidad y la bidimensional. Finalmente, el trabajo de investigación presenta las conclusiones y recomendaciones pertinentes producto de los resultados arrojados.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la situación problemática

La historia de los Food Trucks nació en 1870 en Texas cuando Charles Goodnight tuvo la idea de acoplar en la parte posterior de su carreta, una pequeña cocina móvil. El crecimiento del número de food trucks es atribuido a la recesión económica vivida en los Estados Unidos a partir del 2008. Los chefs se habían quedado sin trabajo y ya no les era viable mantener un restaurante fijo. Calcularon que el mantenimiento de un “restaurante rodante” era menor en cuanto a costos y la inversión en ello, se recuperaba. Fue en el año 2008 cuando el expendio de alimentos en “Food Trucks” se volvió tendencia gracias al chef coreano Roy Choi, quien inauguró Kogi en New York, uno de los primeros food trucks de alimentos gourmet.

A nivel Latinoamericano, se ha visto un crecimiento continuo hasta la actualidad. Hoy, los food trucks están presentes en festivales gastronómicos como Festival Rondante - Street Food en México, Street Food Festival en Costa Rica, Alimentarte en Bogotá, Masticar en Buenos Aires, Foodie Fest en Chile o Mistura en Lima.

En el Perú, el concepto gastronómico de los Food Trucks obtuvo una demanda con tendencia al crecimiento desde su aparición ya que representa una oferta distinta y va dirigido a un público objetivo específico. Es la simplificación del servicio gastronómico en el que no solo se valora el sabor de los productos ofrecidos sino también la rapidez en la entrega de estos. Tal ha sido la acogida, que no solo se vende fast food sino se ha incluido en el menú comida criolla como ceviche, anticuchos, empanadas y demás.

Fue en Lima, en el año 2015, cuando se llevó a cabo ¡Viva el Mercado!: primer Festival de Food Trucks que, congregó negocios inscritos a la Asociación Food Trucks del Perú. Dos años más tarde, se efectuó en Surco el Festival Cinema Truck, el cual también tuvo éxito. A la fecha, los Food Truck han podido participar no solo en ferias

gastronómicas sino eventos deportivos, conciertos y demás debido a su versatilidad, la cual es su ventaja competitiva.

Pertenecer a la Asociación de Food Trucks del Perú “garantiza que el food Truck emplee insumos de calidad en la preparación de sus productos; también el buen servicio ya que el establecimiento ha obtenido previamente certificados de sanidad, fumigación, instalaciones eléctricas, extintores y sistemas a gas. Asimismo, la comida es elaborada al momento en cada camión y servida inmediatamente. Finalmente, la atención brindada por los food trucks es rápida y efectiva”. (Vera; Sandoval y De la Piedra, 2017)

Desde su aparición, los food trucks tomaron en cuenta que, debido al aumento de la oferta, para el logro de sus objetivos empresariales no solo son necesarios altos índices de rentabilidad y/o productividad, sino que, por las mismas exigencias de los clientes, debían brindar un servicio de calidad que exceda las expectativas del servicio mediante la satisfacción a los mismos para así también fortalecer su relación y fidelización. A su vez, al ser la oferta tan amplia ofreciendo los mismos productos y en ubicaciones cercanas, es la calidad de servicio el único factor de diferenciación para que logren posicionarse; he ahí la importancia en el estudio de la relación entre ambas variables.

Dicha calidad de servicio es tomada en cuenta dado el entorno competitivo en la gastronomía y, debe estar sujeta a un ciclo continuo de mejoramiento ya que los deseos y necesidades de los clientes no son estáticos, sino van evolucionando en el tiempo.

Tomando en cuenta la situación presentada, se optó por llevar a cabo una investigación en la que se evalúe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción resultante de los clientes ante el servicio recibido en los Food Trucks localizados en el distrito de San Miguel.

El primer problema que se observa es que no todos los food trucks consideran lo visible ante los ojos de los clientes al presentar su oferta. Se dice que “todo entra por los

ojos” y no solo un producto bien entregado sino las instalaciones de la misma unidad móvil son tomadas en cuenta para la elección. Segundo, percibir un personal de servicio atento a las necesidades y presto a la toma de los pedidos en un punto que a veces se pierde por solo tener en cuenta las ventas; pero, si no se logra conectar con el cliente es probable que no vuelva y siga buscando otras opciones de consumo rápido (food trucks). Por último, los clientes suelen realizar un pedido y no les gusta esperar; por ende, es un desafío de los food trucks no solo velar por lo antes mencionado sino ofrecer rapidez en la atención ya que es parte del comportamiento del consumidor para una futura compra sentir que la atención va de acorde a lo ofertado. Esto es, el tiempo de espera debe ser mucho menor al de un restaurante. He ahí la importancia del estudio de la relación entre ambas variables para mejorar la problemática hallada.

Formulación del problema

Problema general:

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021?

Problemas específicos:

1. ¿Cuál es la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021?
2. ¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021?
3. ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Objetivos específicos:

1. Identificar la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.
2. Establecer la relación de empatía y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.
3. Comprobar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se justifica dado que la calidad del servicio es imprescindible para tener y aumentar el número de clientes satisfechos. Los food trucks saben que la competencia es alta y para poder resaltar, es necesario poseer un elemento diferenciador, innovar y desarrollar nuevas propuestas de servicio. También son conscientes que deben realizar una correcta gestión acompañada de un ciclo de mejora continua; que tenga en cuenta no solo la calidad de los alimentos, sino la calidad del servicio brindado. Por ello, el objetivo es determinar la relación entre las variables presentadas para que así los empresarios disminuyan la problemática evidenciada.

A nivel práctico, es importante dado que, con los resultados obtenidos, los empresarios podrán tomar mejores decisiones teniendo como base los cofactores clave para así aumentar la calidad del servicio y obtener mejores resultados de satisfacción de sus clientes, siendo esto de amplio beneficio para el negocio.

A nivel teórico, se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente entre la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente durante la compra y consumo de alimentos en food trucks. Las explicaciones resultantes irán en coherencia con las variables del estudio y podrán servir de apoyo a la teoría existente. Estas ideas son relevantes para establecer la relación entre las variables ya que podrían demostrar una relación directamente proporcional entre ellas.

A nivel metodológico, este proyecto de investigación será de ayuda para quienes se encuentren interesados en realizar una investigación similar con las variables de estudio ya que está provisto de análisis teórico y puesto en práctica para comprobar o no la relación entre las variables.

Limitaciones del estudio

Durante el avance de este trabajo de investigación, se han presentado ciertas limitaciones para recabar información bibliográfica ya que se obtuvo información, principalmente, a través de repositorios y base de datos de carácter digital para así adjuntar y redactar un marco teórico debidamente sustentado, mas no fue de manera presencial.

También, se encontraron limitaciones con la recolección de datos a través de la encuesta ya que el resultado de la fórmula muestral es un número mucho mayor a lo que realmente se observa durante las visitas a los Food Trucks.

Por último, se observaron limitaciones con el tiempo, ya que la tesista cumple con actividades extracurriculares que pueden impedir el desarrollo del trabajo de investigación según el cronograma establecido. Cabe resaltar que, pese a las limitaciones presentadas, no se vio afectado el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Calidad de servicio

Internacionales

- a) La tesis elaborada por Yasser (2018), titulada “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa” para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala aplicó una metodología descriptiva. Los resultados del trabajo en mención concluyen que el restaurante logra satisfacer a sus clientes a través de las dimensiones empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta.; sin embargo, el reto del restaurante es mejorar ciertos aspectos externos que los clientes ya han expresado puedan tener en consideración según sus expectativas. Este aporte valida la importancia que tiene para los clientes el que se cumpla con lo que ellos esperan sea un servicio de calidad.
- b) El artículo de investigación elaborado por Monroy, Urcádiz (2018), titulado Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México publicado para el Instituto Tecnológico de La Paz en México aplicó una metodología de tipo transversal cuantitativa a través de una encuesta que valoraba cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y la comida). Los resultados revelaron que las dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente son similares; por ende, es menester ejecutar un análisis estratégico del servicio. Estos aportes son de vitales para el presente trabajo de investigación ya que evidencia la importancia de estudiar ambas variables y no solo apoyarnos de los resultados sino trazar un plan de mejora específico.

- c) El artículo de investigación realizado por Falindah, Cheong y Atikah (2019), titulado *“The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry”*, publicado en la revista *Tourism and Hospitality Management* en Malasia concluye que el conocimiento de la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente pueden ayudar a los empresarios a lidiar con los retos que emergen en la mejora del servicio en la industria hotelera. Estos aportes refuerzan el presente trabajo de investigación ya que evidencia cómo la tangibilidad puede afectar la evaluación del cliente en cuanto a haber recibido un servicio de calidad o no, aparte de otras dimensiones estudiadas en el artículo.

Nacionales

- a) La tesis presentada por Peláez, Rodríguez (2018) para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada *“Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Cliente: Análisis de Casos en el Restaurante Pikeos S.A.C Periodo Abril – Julio 2018”* con el fin de titularse como Maestro en Dirección Estratégica del Factor Humano sigue un enfoque cualitativo con carácter descriptivo. La tesis concluye que existe cierta insatisfacción hacia elementos tangibles del restaurante como poca iluminación, colaboradores mal capacitados y servicio de calidad que podría mejorar. Los comensales concuerdan en que parte de la satisfacción significa tener una buena experiencia y ello resulta en un elemento diferenciador para el restaurante. Este aporte, refuerza la necesidad de considerar la tangibilidad y empatía como elemento imprescindible para la calidad del servicio.
- b) La tesis sustentada por Castillo y Durand (2019) para la Universidad Peruana del Norte, titulada *“La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurante de comida italiana del Balneario de Huanchaco, 2019”* con el fin de obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas presenta un enfoque

cuantitativo y aplica la recolección de información mediante un cuestionario. Dicho trabajo de investigación concluye con que la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente. Este representa un aporte válido ya que las variables en mención también demuestran una estrecha relación entre sí.

- c) La tesis elaborada por Cotrina y Nuñez (2020) titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019 para la Universidad César Vallejo puso en práctica una metodología aplicada y no experimental. A través de las conclusiones se evidencia que el restaurante satisface a sus clientes en las dimensiones tangibilidad, confiabilidad y capacidad de respuesta; sin embargo, la dimensión empatía presenta una relación positiva baja lo cual se traduce a que no se está prestando atención a opiniones o sugerencias de los clientes. El restaurante podría mejorar este aspecto ya que los mozos no se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad y personalizado. Con estos aportes, caemos en cuenta de la importancia de todas las dimensiones y no solo enfocarnos en un punto porque el servicio es un todo y cada punto es evaluado por el cliente.

Satisfacción del cliente

Internacionales

- a) La tesis presentada por Joekes, Giocco (2018) en la Universidad Tecnológica Nacional – Regional Córdoba, titulada “Estudio de la satisfacción de clientes a través del sistema de promotores netos” para obtener el título profesional de Maestría en Ingeniería en Calidad aplicó una metodología cuantitativa –“Net Promoter Score”-. La tesis concluye que gracias al Indicador de Promotores Netos se pudo medir las experiencias de los clientes en tema de satisfacción y lealtad. Ello evidenció un 46% de clientes promotores. Sin embargo, ciertos factores como la disconformidad en el resumen de las cuentas, pocas promociones y demás, afectan la satisfacción de estos.

Por ello, el tesista propuso estrategias de mejora y así convertir la cantidad de clientes detractores y pasivos en promotores. Estos aportes brindan un panorama más amplio sobre la satisfacción de los clientes y qué es lo que valoran durante la realización del servicio. Aspecto útil para que, de esa forma, mejore la calidad del servicio.

- b) La tesis presentada por Villanueva (2021) titulada Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo - 2021 para la Universidad Señor de Sipán, enmarca una metodología de enfoque cuantitativo con el uso de instrumentos validados para la obtención de información. Los resultados muestran una buena percepción de las instalaciones, pero se evidencia escasez de personal lo cual retrasa la toma de pedidos y en algunas ocasiones no se brinda una atención amable. Este trabajo de investigación demuestra cómo el trato percibido influye en la satisfacción de los clientes y refuerza el brindar alternativas de solución ante el evidente problema. He ahí la importancia de su consideración para el presente estudio ya que nuevamente se detecta como problema la capacidad de respuesta y empatía durante el servicio.

Nacionales

- a) La tesis presentada por Mosquera (2017), titulada Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro para la Universidad San Ignacio de Loyola presenta un enfoque cuantitativo y se apoyó en encuestas para la obtención de los resultados y poder hallar la correlación entre ambas variables. Los resultados pusieron en evidencia la relación entre ambas variables de estudio y una fuerte relación entre cada una de las dimensiones con la variable calidad de servicio. Asimismo, dentro de las cinco dimensiones, las más valoradas por los clientes son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos aportes refuerzan el presente trabajo de investigación ya que se observó en los clientes durante

la recolección de datos que la dimensión más valorada es la capacidad de respuesta y empatía.

- b) El trabajo de investigación realizado por Rodríguez (2022), titulado Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante "Mi Julio" para la Universidad Nacional de Piura aplicó un enfoque cuantitativo ya que hizo uso de un procesador estadístico para hallar la correlación entre ambas variables. Los resultados muestran que el restaurante tiene una buena aceptación considerando las dimensiones de estudio; a excepción de la accesibilidad (métodos de pago) y un bajo porcentaje indicador de superación de expectativas. Tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente superan el 90% en calificación como buena y muy buena. Estos aportes nos ayudan a visualizar la importancia de cumplir con brindar un buen servicio porque ello afecta a la satisfacción de los clientes.

Bases teóricas

Calidad

En los primeros documentos registrados sobre calidad, autores como Lewis y Booms (1983), Crosby (1988); Stanton, Etzel y Walker (2001), Lovelock y Wirtz (2009) y Planells y Montserrat (2012) determinan que la calidad es subjetiva porque se ajusta a las expectativas del cliente y que, si estos están conformes con lo esperado, hablamos de un bien o servicio de calidad. Por ello, Crosby (1988) habla de la prevención (“cero defectos”) para evitar costos futuros a la empresa y que más bien representa una ventaja para ella (Horovits, 1991).

Peter Druker (2003) también sostuvo que la calidad es impuesta por el cliente pero que no era una característica inherente al producto o servicio sino era parte del recurso humano. Parra y Calero (2006); por su parte, concordaron en que es difícil medir la calidad porque no es tangible y se ve afectada por la subjetividad (p.198).

A fines del siglo XX e inicios del siglo XXI, autores como Deming (1989), Ishikawa (1989), Juran (1990) y Cantú (2001) propusieron la inherencia de la calidad en el producto pero que esta envuelve todo: calidad de proceso, del sistema, de objetivos, entre otros (Evans y Lindsey, 2015) y que ello debe satisfacer las necesidades del cliente según el precio por el que lo adquirió (Deming, 1989). Adicionalmente, Juran (1990) propuso que el producto o servicio debe presentar “ausencia de deficiencias”, como lo que planteó Crosby anteriormente y por ello propuso la trilogía de la calidad: planificación de la calidad, control de la calidad y la mejora de esta.

Contrariamente a lo antes afirmado, Hernández y Rodríguez (2002) concuerdan en que es erróneo medir la calidad asociándola a las características propias del producto o servicio. Aseveran que calidad es la medida en que se satisface una necesidad y es el resultado de un proceso de gestión integrado. Cuatrecasas (2010) difiere de esta definición

y sostiene que la calidad sí representa la agrupación de particularidades de un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción del cliente.

La definición tal vez más simple pero concisa, consideramos, es la de Kotler y Armstrong (2013) ya que afirman que la calidad está vinculada al valor y a la satisfacción del cliente; esto es, se valora por su facultad para satisfacer las necesidades del cliente.

Servicio

Los servicios son actividades comerciales esencialmente intangibles, que generan valor y brindan utilidad a los clientes; esto es, satisfacer necesidades y expectativas (Phillip Kotler, 1979; Horovitz, 1991; Fisher y Navarro, 1994; Lovelock, D' Andrea, Reynoso y Huete, 2004; Alonso, Barcos y Martín, 2006; Stanton, Etzel y Walker, 2007; Kafati, 2009).

Autores, como Lamb, Hair y Daniel (2002) afirman que “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos [...]” (p. 344). Para Montoya y Boyero (2013) un servicio es un conjunto de acciones brindadas de parte de un proveedor a sus clientes con el fin de que ese servicio provisto tenga una diferenciación frente a su competencia.

Berry, Bennet y Brown (2003) se enfocaron en describir las características del servicio; de acuerdo con ellos, presenta cuatro: la principal es la intangibilidad ya que los servicios no pueden percibirse antes de la compra. Los servicios también son heterogéneos porque la forma en que se entrega depende de quién lo brinda. También la simultaneidad; esto es dado que el servicio se produce y consume al mismo tiempo y, tanto clientes como empleados participan durante esta transacción. Por último, los servicios son perecederos ya que lo que no se vendió en un día, no se recupera; tampoco pueden devolverse o ser reembolsados una vez fue consumido.

La American Marketing Association (A.M.A.), refiere que los servicios son productos intangibles y se intercambian directamente de quien lo produce a quien lo consume. No pueden ser transportados ni almacenados y perecen de manera inmediata. Actualmente, los productos tienen una parte tangible e intangible; por ende, se les considera en ocasiones como servicios híbridos.

Características de los servicios

Kotler y Keller (2012) mencionan que existen cuatro características que nos permiten diferenciar claramente un producto de un servicio y que estas afectan en sobremanera el diseño de los programas de Marketing:

Intangibilidad: A diferencia de los productos, los servicios son intangibles porque no son perceptibles a través de nuestros sentidos ni pueden ser mostrados en vitrinas para ser adquiridos por el cliente. De hecho, esta característica es la que genera mayor incertidumbre en el cliente porque no puede evaluar previamente si quedará satisfecho luego de adquirir el servicio. El reto de las empresas, entonces, ante la intangibilidad de los servicios es “tratar de tangibilizar lo intangible”.

Heterogeneidad: La heterogeneidad refiere a que dos servicios similares no llegan a ser semejantes. Los servicios son distintos incluso al ser provistos por una misma empresa; esto porque quien lo entrega no siempre tendrá el mismo desempeño, capacidad y estado de ánimo. De acuerdo con ello es que se complica la estandarización del servicio; caso contrario sucede con los bienes que están previamente estandarizados o uniformados. En síntesis, un servicio es diferente porque depende de quién, cuándo y dónde se presta; ello, debido al factor humano que es el partícipe activo en la producción y entrega de este. Es así como resulta complicado medir la calidad del servicio antes del consumo. Sin embargo, existe la posibilidad de contrarrestar esta situación ya que los proveedores de servicios pueden capacitar de manera continua a su personal, ofrecer

garantías que reduzcan la percepción de riesgo, estandarizar en lo posible sus procesos, entre otros.

Inseparabilidad: A diferencia de los bienes, los servicios se producen, venden y consumen simultáneamente; esto dificulta la elección del cliente porque no puede presenciar parte del servicio antes de obtener la experiencia y corresponde netamente una interacción del cliente y el personal de contacto. Este riesgo que corren los clientes se puede reducir si los empleados entregan un buen servicio.

Caducidad: Esto porque los servicios no pueden ser inventariados ni almacenados; ya que “lo que no se vendió hoy no puede ser recuperado al día siguiente”. Esto es imperceptible si la demanda es periódica; no obstante, de ser fluctuante, se observan las pérdidas. Es así como el desafío consiste en buscar un equilibrio entre la oferta con la demanda y la planeación de los servicios con promociones, campañas de publicidad y estrategias de marketing.

Tipos de servicios

Schmener (1986) publicó un artículo donde clasificó los servicios en una matriz de cuatro cuadrantes a la cual llamó “Matriz de procesos de servicios”. Los cuadrantes tuvieron por nombre “fábrica de servicios, taller de servicios, servicios en masa y servicios profesionales”. Los ejes de la matriz denotan:

- Eje X: grado de interacción y personalización.
- Eje Y: grado de intensidad laboral o del trabajo.

Tiendas o fábricas de servicios; los servicios en esta clasificación presentan un nivel de estandarización bajo a medio al igual que un grado de interacción y personalización bajo. Ejemplos de ello son los hoteles, líneas aéreas, transporte por carretera, etc.

Talleres de servicios; los servicios en este cuadrante cuentan con un nivel mínimo de estandarización, un alto grado de contacto y personalización y el valor agregado se genera por la atención de un personal capacitado y calificado y por la inversión en equipos. Como ejemplos podemos mencionar a hospitales, reparación de automóviles, entre otros. Este cuadrante presenta una diagonal hacia arriba, ya que las compañías han modificado sus procesos reduciendo la interrelación con el cliente y la personalización; generando así una mayor rentabilidad.

En masas; los servicios aquí son altamente estandarizados y el énfasis está en el producto. También presentan un grado de interacción y personalización escaso. El valor agregado se observa en el personal poco calificado, una alta división de tareas, así como en inversiones en equipos.

Profesionales; en este cuadrante los servicios son únicos, adaptados al cliente y con un elevado grado de contacto, se da énfasis en el proceso y el valor añadido es generado gracias al personal altamente calificado. La Figura 1 muestra la matriz de proceso de servicio propuesta por el autor. La Figura 1 muestra la matriz inicial propuesta por el autor donde denota en la matriz de proceso en el servicio.

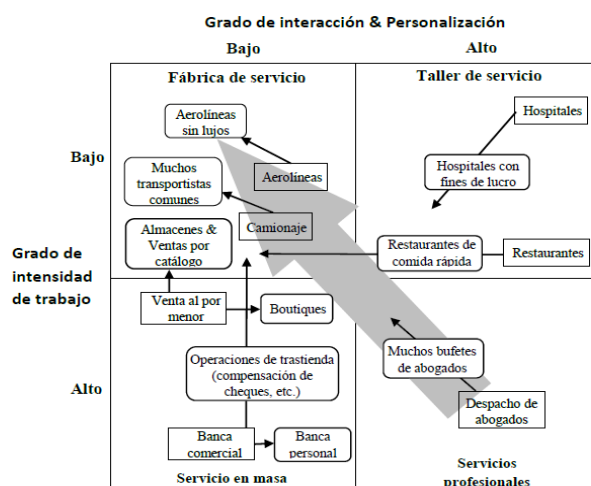


Figura 1: Matriz de proceso en el servicio. Adaptado de *Fábrica de servicio: una decisión estratégica para mejorar la eficiencia de un proceso de servicio bancario* (p. 83), por V. Pumisacho, K. Alvarado; 2017, Sotavento N° 29, pp. 80-92.

Cabe resaltar que, en el 2004, el mismo autor propuso una modificación a la matriz original re-titulando los ejes. Por ende; el eje X cambia de “Grado de interacción con el cliente y personalización” a “Grado de variación” (en la entrega del servicio). Asimismo, el eje Y permuta de “Grado de intensidad de trabajo” a “Tiempo relativo de procesamiento”. Con estos cambios, la matriz se enfoca netamente en medir la productividad y no necesariamente la rentabilidad. En la Figura 2 podemos ver una actualización en la clasificación de servicios en la Matriz de servicios.

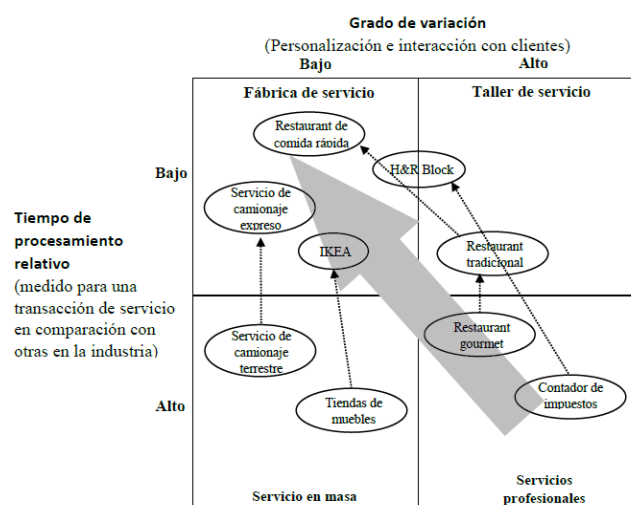


Figura 2: Matriz de proceso en el servicio actualizada. Adaptado de *Fábrica de servicio: una decisión estratégica para mejorar la eficiencia de un proceso de servicio bancario* (p. 84), por V. Pumisacho, K. Alvarado; 2017, *Sotavento* N° 29, pp. 80-92.

Calidad de servicio

La calidad del servicio es subjetiva y considerada como la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido (Lewis y Booms, 1983; Asubonteng, 1996; Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2009, Vargas y Aldana, 2014).

Por otra parte, autores como Yoon y Suh (2003), Báez (2009) aseveran que la calidad del servicio incide en los empleados al brindar una buena atención al cliente; o sea, depende de ellos y he ahí la importancia de fomentar la creación de una cultura de calidad que facilite no solo cumplir con las expectativas sino superarlas (p.1). Hoffman y Bateson (2012) indican que la calidad de servicio es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño (p. 324). Incluso, Vera y Trujillo (2013) afirman que la calidad del servicio es precedente a la lealtad hacia la marca.

Yang, Huang y Wei (2015) aseguran que la calidad del servicio también forma parte de la retención y satisfacción de los clientes. Comprobaron que la calidad del servicio es una herramienta estratégica para que las empresas puedan sobrevivir y prosperar en el mercado. Un año antes, Menéndez y Motto (2014) sostuvieron que la calidad del servicio forma parte vital durante el proceso de venta y que, todos los departamentos son importantes pero el contacto directo con el cliente marca la pauta ya que es el último paso donde se concreta la venta del servicio.

Una definición que engloba lo mencionado por los autores expuestos anteriormente es la de Kotler y Keller, quienes sostienen que la calidad del servicio es un acto esencialmente intangible y no da lugar a la transferencia de propiedad; a su vez, la calidad viene a ser la totalidad de las características que intervienen en las necesidades explícitas o latentes de los clientes. Un vendedor ha ofrecido un servicio de calidad si logró cumplir o exceder las expectativas del cliente.

Modelos

Escuela Norteamericana – Modelo SERVQUAL

En la escuela norteamericana resaltan Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), quienes, bajo el auspicio del Marketing Science Institute, desarrollaron un modelo que contrasta percepción y expectativas con respecto a la calidad del servicio a través de 5 dimensiones. Es el modelo que más resaltó para medir la calidad de servicios en ya que fue uno de los primeros en desarrollar escalas multidimensionales desde un enfoque global.

Las cinco dimensiones fueron resultado de la optimización de la propuesta anterior con el “modelo de los gaps” los cuales analizaron la relación entre las deficiencias: las que perciben los clientes y las internas propias de la empresa. Partieron

con los gaps de diez dimensiones iniciales; pero para el desarrollo del modelo actual, se mantuvieron tres y las otras dos fueron el resultado de las combinaciones de las siete restantes. Fue así que se consideraron ahora: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

Elementos tangibles: Comprende los elementos físicos, equipos y apariencia del personal. Este ambiente debe estar diseñado para reforzar la diferenciación del producto y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor. El personal también debe vestir de acorde a ello ya que es la imagen de la empresa y su vestimenta debe ser también de calidad.

Fiabilidad: Alude a la capacidad para cumplir con el servicio prometido de forma fiable y precisa. Esta característica se funda en cómo percibe el cliente sobre la capacidad de la empresa en realizar el servicio previamente establecido. La fiabilidad muestra cuan capaces y organizados son en la empresa para brindar un servicio eficiente.

Capacidad de respuesta: Es la voluntad de asistir a los clientes y brindar un servicio eficiente. Esto, porque tener los medios para prestar el servicio es necesario, pero sí es imprescindible cumplir con lo que demanda el cliente. Capacidad de respuesta es brindar el servicio de forma inmediata.

Seguridad: Se traduce como el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. El cliente precisa de confianza en la percepción del servicio y es la profesionalidad del personal de contacto la fuente de confianza principal.

Empatía: Es la atención personalizada ofrecida a los clientes durante la provisión del servicio. La provisión de servicios implica una interacción entre las personas; en este sentido, es fundamental tener informados a los clientes durante todo el proceso del

mide solamente el desempeño, demostrando ser una forma más válida de medir la calidad en el servicio. Este modelo es beneficioso ya que toma el principio lógico de la diferencia entre SERVQUAL menos las expectativas, ya que resultan imprecisas y son subjetivas. Sin embargo, pese a sus ventajas logísticas en la implementación de encuestas, el hecho de su generalidad para las industrias daría por consecuencias resultados limitados debido a que la calidad como proceso depende del aspecto industrial como del contexto cultural.

Modelo SERVOR

Este modelo, desarrollado por Lyte, Hom y Mokwa (1998) propone medir la calidad de los servicios a través de ítems como el liderazgo de servicio (actitud y comportamiento de alta gerencia y cómo afecta de manera directa en la calidad de servicio), encuentros de servicio ("*momentos de la verdad*"), sistemas de servicio (que incluye prevención, recuperación, estándares y tecnología) y gerencia de gerencia de recursos humanos (que son las actitudes y conducta de los colaboradores). Es de aplicabilidad interna ya que se mide la percepción de los empleados y permite así evaluar la calidad. Por tanto, si los colaboradores perciben que su organización está enfocada en la vocación de servicio, los clientes mismos reconocen haber tenido una mejor experiencia de servicio.

Satisfacción

Noriaki Kano (1984), profesor japonés experto en el campo de la gestión de la calidad, diseñó una herramienta con la finalidad de priorizar las necesidades del cliente y determinar qué atributos le generan mayor satisfacción. Dicha herramienta fue nombrada el Modelo de Kano, el cual permite identificar cinco tipos de preferencias del cliente y

cada uno es clasificado en función de su capacidad de producir satisfacción o insatisfacción en él.

Elias (2000) afirma que:

La satisfacción es el estado psicológico positivo de un cliente en relación con una empresa. Insatisfacción viene a ser (visto como diferencial semántico) lo que definiría el estado contrapuesto, el psicológico negativo. La Satisfacción es el final de un proceso y como tal, tiene que ver con la experiencia del cliente en relación con sus expectativas. Al ser un estado emocional, la satisfacción debe ser medida para poder establecer una relación directa con los resultados de la empresa y de esta forma saber qué tipo de 'utilidad' se está dando a los clientes (p. 16).

Autores como Morales y Hernández (2004) y Grande (2005), concuerdan en que la satisfacción es el resultado de una diferencia; ya sean estándares de comparación menos percepción o percepción menos expectativas del producto o servicio que iba a adquirir.

Cliente

Un cliente, según Thompson (2009), es “una persona, empresa u organización que adquiere de forma voluntaria bienes o servicios que desea para satisfacer sus necesidades”. Para Prats (2005), un “cliente no es el cliente final ya que no hay contacto directo con el usuario del producto”. Finalmente, Dutka y Mazia (1998), acertaron en afirmar que, para el éxito de una empresa, es elemental identificar de manera precisa a los clientes para que los esfuerzos empresariales obtengan como fruto la satisfacción de estos.

Tipos de clientes

Según Ades (2005) en su libro *Manual del Vendedor Profesional*, los clientes podrían clasificarse según su personalidad en cinco grandes grupos; y cada grupo posee

características marcadas relacionadas a su toma de decisiones; lo cual ayuda al vendedor en su interacción con el cliente.

Indecisos / Abdicadores: Son personas que evitan entrar en conflictos o contrariedades. Al ser indecisos e inseguros, no se aventuran por nuevas experiencias y tienen miedo al fracaso. Para tomar una decisión, necesitan de muchos datos y tiempo y; en muchas ocasiones, optan por no decidir. Prefieren no afrontar las dificultades ni tomar la iniciativa. Ante este tipo de personalidad, el vendedor debe evitar un enfrentamiento y ganarse su confianza.

Afiliadores / Complacientes: Los clientes de este tipo son personas que necesitan socializar y actuar en equipo; tienden a priorizar las necesidades de sus compañeros antes que las suyas y a tomar decisiones rápidas también atendiendo sus necesidades personales. Para este tipo de clientes, el vendedor puede tomar ventaja mencionando testimonios de clientes satisfechos y recalcar los beneficios que ofrece el bien o servicio frente a las que ofrece la competencia.

Jefe autoritario / Comandante: En esta tipología, los clientes son considerados belicoso, intransigente e impasible. Son los típicos ganadores para las negociaciones: no delegan ni arriesgan. Suelen tomar decisiones rápidamente sin importar el tener datos o no así que puede que estas no sean siempre decisiones acertadas. Ante lo planteado, el vendedor debe mostrar una gama de opciones, esperar a que el cliente elija y evitar opinar a menos que el cliente lo requiera.

Conseguidores / Artífices: Son personas calculadoras, analíticas y racionales, pero de buena actitud y solo tienen en mente objetivos a corto plazo. Para la toma de decisiones, las meditan a profundidad ya que se apoyan de las estadísticas; por ende, sus decisiones son más acertadas que en el caso anterior. Para que el vendedor tenga éxito

con este tipo de cliente, puede tomar como ventaja el mostrar estadísticas y poseer toda la información necesaria.

Manipuladores / Estrategas: Por último, este tipo de clientes son personas que persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlo se sirven de otras personas. Al igual que en la tipología anterior, sus decisiones están basadas en una gran cantidad de datos estadísticos y emplean estratagemas sociales, que son acciones astutas que permiten operar mediante el engaño o sorpresa. Asimismo, son sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables; generalmente actúan acertadamente. En esta situación, el vendedor debe ser conciso, no desviarse y ser eficiente.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la respuesta del rendimiento real del producto o servicio percibido luego del consumo menos las expectativas previas. Esto es; el cliente evalúa si sus expectativas fueron cumplidas o no y en base a ello determina si sus necesidades fueron satisfechas o no (Tse y Wilson, 1988; Gerson, 1993; Kotler y Keller, 2006; Kotler y Armstrong, 2008; Rai, 2008; Hoffman y Bateson, 2012; Vargas y Aldana, 2014; Carrasco, 2017; Zeithaml, Bitner y Gremler, 2017). Hoffman y Bateson mencionaron que “la relación entre la satisfacción del cliente, calidad en el servicio y la forma en que estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de compra sigue siendo en gran medida inexplicable” (p.319); yello es acertado ya que aparte de ser subjetivo, el comportamiento de los clientes y sus necesidades, van cambiando.

Por contraparte, Cronin y Taylor (1994) aseveran que para evaluar la calidad del servicio, basta con valorar la percepción mas no las expectativas. “No es necesario medir las expectativas del cliente en la investigación de la calidad del servicio” (p.111.).

Otros autores asociaron la satisfacción del cliente con dos componentes: el cognitivo; donde el cliente evalúa el desempeño percibido y el emocional; donde se

expresan emociones tanto positivas como negativas. Entonces; todo lo expresado anteriormente es el resultado de un sentimiento previo sobre la experiencia del consumo (Roast y Pieters, 1997; Pozo, Aparecida y Tachizawa, 2011).

De acuerdo con Oliver (1997) y Pérez y Gardey (2004), la satisfacción es un juicio emitido a partir de un nivel placentero o no del cumplimiento relacionado con el consumo y que, a mayor satisfacción, existe una mayor posibilidad de que el cliente repita la compra.

Se dice también que la satisfacción del cliente está adecuada según la calidad del producto o servicio y que es el criterio principal para determinarla; por ende, es clave es clave velar por un nivel alto de ella ya que influye en la decisión de compra de este junto a un efecto multiplicador (Durán, García y Gutiérrez, 2013; Moreno, Coromoto y Milángela, 2016).

Modelos

Modelo Kano

Este modelo, propuesto por Noriaki Kano a finales de los 70, busca distinguir y catalogar los tantos atributos de un producto para compararlos con el grado de satisfacción que proporcionan al cliente. La finalidad de este modelo es brindar información clave a los vendedores. El Modelo Kano también coadyuva a implementar mejores estrategias de ventas porque permite una mejor identificación de los atributos buscados; si es que están, si están, pero no son suficientes o si no lo están. Los atributos del cliente que considera Kano son cinco y se dividen en categorías:

Calidad esperada (Must be); son las características mínimas exigidas por el cliente en un producto o servicio y que, de no encontrarlos genera insatisfacción. Se desprende de ello que estas características son esenciales y decisivas para que un cliente continúe interesado en adquirir el producto o servicio con esa empresa o para que no vuelva nunca más. Es más, sirven para aumentar la satisfacción del cliente.

Calidad deseada (Performance); son los atributos que el cliente desea y que lo hace saber de manera explícita. Si la empresa los brinda, podría marcar una diferencia frente a la competencia y servir como punto de referencia ante otras propuestas. El cumplimiento de estos atributos aumenta la satisfacción del cliente y viceversa; si no se cumplen las expectativas, el cliente solo queda satisfecho.

Calidad motivante (Delighter); son atributos que muestran la superación de las expectativas del cliente, que son de sorpresa ya que no los esperaba. Atributos que el cliente no pidió de forma expresa y que por ello lo sorprenden de manera grata. Por ende, al estar presentes, son muy valoradas, pero si están ausentes, no causa insatisfacción en el cliente. De hecho, al cumplir con estos atributos es que una empresa logra su diferenciación y se gana a los clientes podrían ser decisivas para su fidelización.

Calidad indiferente (Indifferent); son características que no tienen una influencia directa en la satisfacción del cliente ya que no son ni buenos ni malos y por ello no afectan a la satisfacción/insatisfacción del cliente. Causan un bajo impacto y son considerados por diversos autores como “características neutrales”.

Calidad de rechazo; son atributos que el cliente considera como negativos y general en él rechazo y las empresas deben evitar que estén presentes en la provisión del servicio. La presencia de estos podría ser un condicionante a que no haya una siguiente compra en el establecimiento y es conveniente evitarlos porque son generadores de gastos de producción y reductores de ventas.

Kotler y Keller

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.52). Los autores sugieren que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera regular, ya que es clave para retenerlos y fidelizarlos y que, existen diversos métodos para medir su satisfacción. Ejemplo de ello son las encuestas que permiten medir de manera directa la satisfacción. Además, resultan de utilidad para valorar la intención de compra y la posibilidad de que los clientes recomienden la empresa y marca.

Acorde con lo mencionado anteriormente, la satisfacción del cliente estaría conformada por tres elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción:

Rendimiento percibido; refiere al desempeño en la entrega del servicio que el cliente considera haber recibido, en otras palabras, es el resultado que el cliente percibe. Este rendimiento se caracteriza por ser subjetivo; basado en percepciones y en el estado

de ánimo del cliente, es, también, parte del resultado del proceso de provisión del servicio y, dada su dificultad, es determinado luego de una profunda investigación.

Las expectativas son lo que el cliente espera obtener y se producen, en muchas ocasiones por promesas que realizan las mismas empresas acerca de los beneficios que el cliente obtendrá en caso adquiera el producto o servicio; también, por experiencias de compras anteriores y opiniones de amistades, familiares o líderes de opinión como artistas o *influencers*. Si bien es cierto, son los clientes los que vienen con expectativas previas, pero es necesario que la empresa establezca un nivel estándar de cumplimiento de expectativas ya que, de ser muy bajas, no atraerán clientes y de rebasarlas, terminarán decepcionándolos. Por ello, la empresa debe ser consciente de hasta qué punto va a proporcionar lo que el cliente exige, si son bajas, medias o altas expectativas y si coinciden con lo que el cliente promedio espera obtener.

Por último, los niveles de satisfacción; que parten luego de haber adquirido el producto o servicio.

- El primer nivel es el de la insatisfacción, el cual se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- El segundo es de satisfacción, y se da cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente.
- Y, el tercer nivel es el de la complacencia, que se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo de estos niveles, se puede conocer el grado de lealtad que tendrá el cliente frente a la empresa. Por razones lógicas, un cliente complacido no solo será leal a la marca, sino que mostrará afinidad emocional incondicional; un cliente satisfecho será leal a la marca, pero solo hasta encontrar una empresa que brinde una mejor oferta ya que

su lealtad será condicional y un cliente insatisfecho cambiará de forma inmediata a su proveedor de servicios, lo que se traduce a deslealtad condicionada por la misma empresa.

Food trucks

A continuación, podemos observar en la Figura 4 un plano que muestra el interior de un food truck con información detallada de las principales estaciones que necesita para su buen funcionamiento.

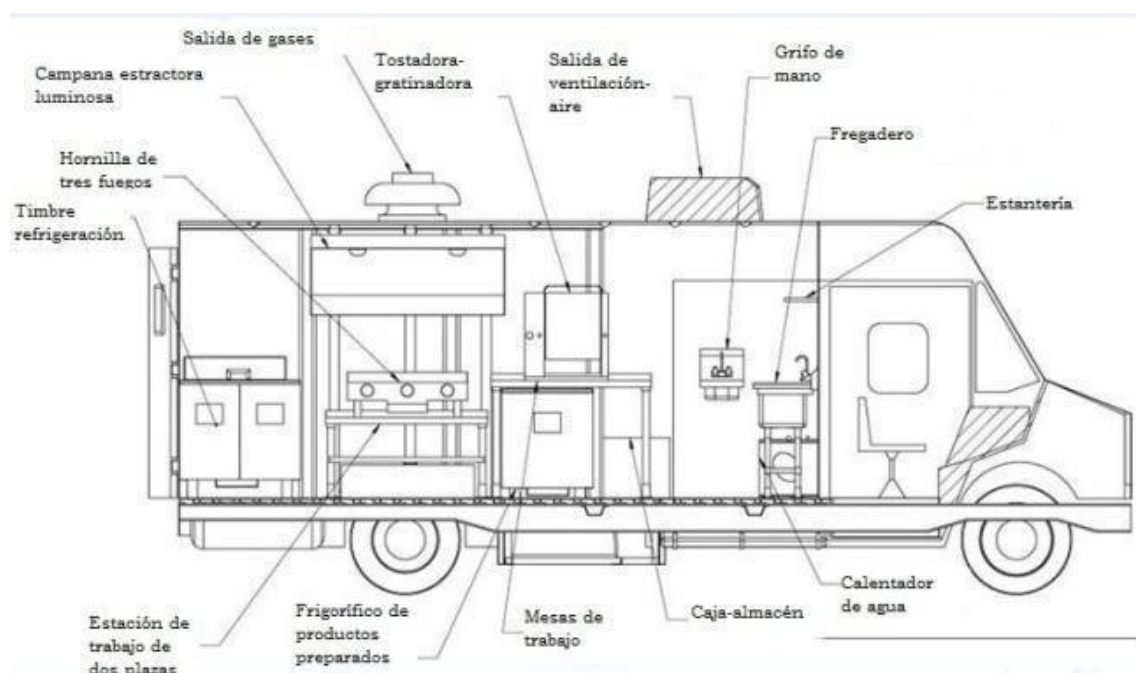


Figura 4: Plano de un food truck. Adaptado de FoodTruck4Sins [Fotografía], por Anónimo, 2015, Wordpress <https://foodtruck4sins.wordpress.com/2015/05/31/plano-de-un-food-truck/>.

Antecedentes

La venta de comida por las calles tuvo su inicio a fines del siglo XVII debido a que las personas no tenían los recursos económicos suficientes para cocinar sus alimentos en casa. Para cubrir esa demanda, los vendedores ambulantes tenían pequeños carritos o cocinas callejeras y expendían alimentos. Según el New York Times, la industria de los food trucks se remonta a 1872 cuando Walter Scott, un vendedor, estacionó su vagón

frente a la oficina de un periódico local en Rhode Island, semi fabricó ventanas a su vehículo y vendió sándwiches, pasteles y café a los trabajadores de prensa y periodistas del periódico.

En 1888, un joven llamado Thomas Buckley diseñó una carreta de comida y le puso de nombre “el Búho”; ello porque vendía alimentos en horas nocturnas. Luego expandió su negocio y diseñó también carritos-almuerzo. En solo 10 años, sus vagones tenían presencia en 275 ciudades de Estados Unidos. Se podría decir que formó la primera cadena nacional de Food Trucks.

En la historia de los food trucks, también se menciona a Charles Goodnight un pastor de ganado nacido en Texas que en 1866 tomó un carro viejo militar, lo remodeló con estanterías y cajones en el interior, lo llenó de platos, especias y comida fácil de conservar y sirvió comida a militares.

Una cosa cierta es que fuera cual fuera el verdadero origen, los food trucks evolucionaron a partir de la necesidad de alimentar a las personas de una manera no estacionaria y, a medida que evolucionaron, su apariencia mejoró y empezó a ofrecer mayor variedad.

Es en el 2008 donde inicia el boom de los food trucks, producto de la recesión económica estadounidense, donde hasta chefs altamente talentosos tuvieron que abandonar el restaurante tradicional y tomar el camino hacia los food trucks, al ser menos costosos y aún poder llegar a los clientes. Si bien antes los food trucks solo se encontraban en las afueras de las ferias u oficinas; ahora están presentes en aeropuertos, escuelas, mercados, ferias y demás. Las posibilidades de una demanda de mercado y oferta gastronómica son infinitas, al igual que el potencial que esta muestra.

Food trucks en el Perú

En el Perú, los primeros food trucks empezaron a aparecer en Lima en el año 2013 y, por ejemplo, uno de los negocios pioneros fue el de “El Gringo Burger”, un camión de comida que vende hamburguesas artesanales. Sus creadores, dos jóvenes universitarios, trabajaron arduamente para implementar esta oferta gastronómica de concepto americano en el país.

Tuvo tan buen recibimiento esta nueva propuesta gastronómica que en el 2015 se fundó la Asociación Food Trucks del Perú, una institución civil sin fines de lucro creada con el objetivo de coordinar con municipalidades o empresas los permisos, licencias y/o autorizaciones necesarias para su correcto funcionamiento en las calles, así como crear una hermandad de emprendedores. Era menester formar una alianza que permita a los negocios dar y recibir “*feedback*” sobre aciertos y errores que les haya tocado vivir en cada uno de sus negocios ya que, como dijo Gastón Acurio “juntos podemos hacer mucho más”.

Los distritos donde se encuentran ubicados principalmente los food trucks y que cuentan con una licencia de funcionamiento vigente son Barranco, San Isidro, Surco, Miraflores, San Miguel y distritos aledaños. Ya se han realizado festivales en Lima como el Festival de Food Trucks ¡Viva el Mercado!, el Festival Cinema Truck y demás. Este nuevo formato culinario representa una nueva oportunidad de negocio para aquellos emprendedores que buscan innovar en la cocina y que, de hecho, ha captado y atraído un público objetivo muy marcado que está en búsqueda de nuevas experiencias con la misma calidad de comida, estándares de higiene y salubridad a un precio accesible.

Durante el proceso de recolección de data de este trabajo de investigación y; queriendo ser aún más específicos con la cantidad de Food Trucks ubicados en el distrito de San Miguel y que cuenten con licencia de funcionamiento, se obtuvo data real de la

cantidad de establecimientos que cumplieran con las características, sus puntos de venta y los nombres de los dueños de estos negocios por parte de la Municipalidad de San Miguel.

Tabla 1:

Relación de food trucks ubicados en el distrito de San Miguel

Apellidos y Nombres	Punto de Venta	Teléfono
Héctor Edwin Enríquez Flores	Av. Parque De Las Leyendas (Cuadra 01) A 20 Metros De La Av. De La Marina	947125979
Franko Habich Gómez	Av. Brígida Silva De Ochoa A 5 Metros De La Av. De La Marina (Altura Cuadra 22)	940259198
John Asencios Meléndez	Av. Pio Xii A 10 Metros De La Av. Elmer Faucett (Altura Cuadra 5)	975473522
Carmen Esther Manaure De Villarreal	Av. Costanera / Jr. Nicolas De Piérola Y Villena	982073088
Gabriela Carolina Palomino Puntillo	Pasaje Hiraoka A 5 Metros De La Av. De La Marina (Cuadra 26)	949797656
Luz Yanina Chacón León	Frontis De Av. La Paz N° 2185 (Retiro Municipal)	-
Fermín Domenack Ysusqui	Calle Maranga A 5 Metros De La Av. De La Marina (Altura Cuadra 28)	987710047
Mario Martin Ramírez Ramos	Calle Cesar López Cuadra 1 A 10 Metros De La Avenida La Marina, Cuadra 25	953253105
Nicole Marisol Cárdenas Fabian	Av. Brígida Silva De Ochoa (Cuadra 01) Altura Parque La Huaca	940471129
Abdelkarim Abdelrahman Mohamed Farok	Calle "A" A 5 Metros De La Av. Universitaria (Altura Cuadra 10)	934200514

Nota: Lista de Food trucks que se encuentran registrados y cuentan con una licencia de funcionamiento ubicados en el distrito de San Miguel. Fuente: Subgerencia de Licencias Y Comercio, Municipalidad de San Miguel.

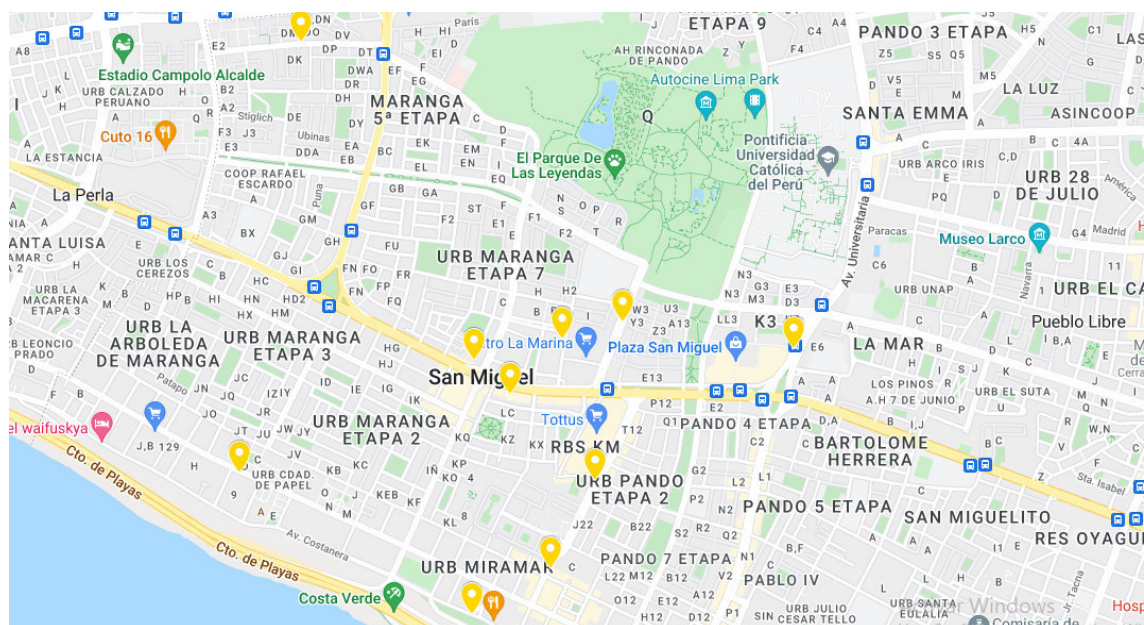


Figura 5: Mapa Food Trucks San Miguel señalados con puntero amarillo. Fuente: Elaboración propia.

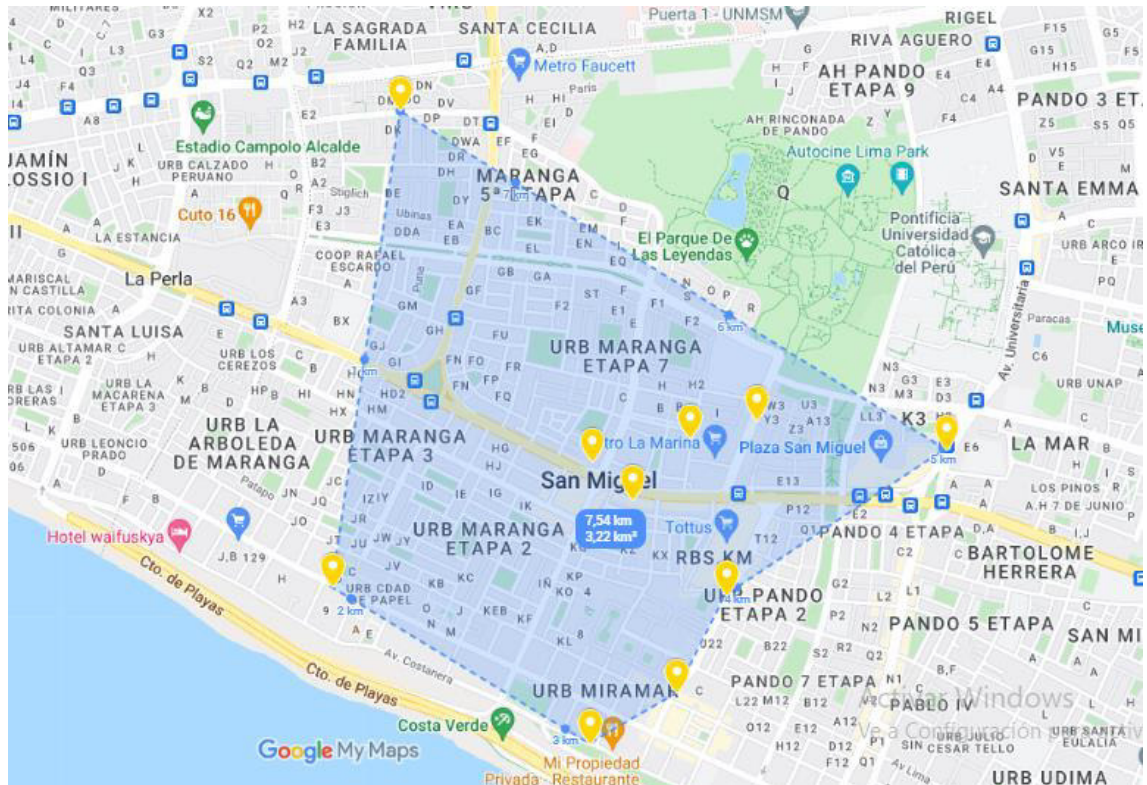


Figura 6: Mapa radio de distancia entre Food Trucks San Miguel. Fuente: Elaboración propia.

Definiciones

Según Richard Myrick (2012) en su libro *Running a Food Truck For Dummies*, los food trucks son “una unidad móvil de alimentos que se utiliza para vender artículos de comida al público en general”. Un food truck es una cocina móvil y equipada: son vehículos motorizados con licencia.

“La industria comprende establecimientos que se dedican principalmente a preparar y servir comidas desde un camión móvil. Los alimentos se preparan, almacenan y cocinan normalmente en el camión. El camión puede o no usar el mismo lugar todos los días y no vende bebidas alcohólicas”. (IBISWorld, 2015)

Tipos

Los tipos de Food trucks varían según el modelo de negocio y productos que comercializan y, aunque los más conocidos son los que venden fast food como hamburguesas o hotdogs; aun así, existen varios tipos:

Productos locales; presentan una temática local, ofrecen comida propia de la ciudad y usando ingredientes locales. Por ejemplo, ya desde hace unos años se popularizó el ofrecer las hamburguesas no con papas solamente fritas sino con papas nativas fritas, lo cual nos muestra un acercamiento a la gran variedad de papas existentes en el país, aparte de tener un delicioso sabor. Resaltan en esta tipología los food trucks de venta de hamburguesas artesanales, sándwiches, salchipapas, anticuchos, chanco al cilindro, comida oriental y fusión, comida marina, entre otros.

Veganos/Vegetarianos; esta opción aún no está presente en nuestro país debido a la insuficiente demanda de los productos veganos y/o vegetarianos. Esta propuesta imita los productos de origen animal, pero con opciones saludables y 100% vegetales. Por ejemplo; el *bacon vegano*, en vez de estar elaborado con carne de cerdo, usa proteína de soya y arroz sin grasas ni colesterol. Lo mismo con las hamburguesas veganas, o el queso que es de aceite de coco. Algo resaltante de estos food trucks es que mantienen la temática hasta en el *packaging* ya que los envases son elaborados con materiales naturales y reciclables.

Comida gourmet; la alta cocina no se queda atrás y el crecimiento de la comida gourmet no se limita a cuatro paredes. La diferencia con esta oferta culinaria es que han surgido de restaurantes reconocidos. Son las redes sociales las que le han dado un mayor impulso ya que al ser comida de calidad y con una perfecta presentación, los clientes postean fotos y/o videos, los que resultan en publicidad gratuita para la empresa. La comida gourmet puede ser la ofrecida en los demás tipos de food trucks pero en porciones

más pequeñas, ingredientes mejor seleccionados y de calidad y preparados por chefs profesionales.

Comida regional; poco a poco hemos visto como se ha popularizado la comida hindú y en esta tipología resaltan los food trucks con venta de shawarmas, esta propuesta gastronómica medio oriental ha tenido gran acogida.

Aperitivos/Postres; estamos acostumbrados a ver food trucks que ofrecen comida salada, pero ¿qué hay de los postres o tentempiés? Existen food trucks en Perú con una oferta dulce que presentan postres como pie de limón, pie de manzana, cheesecake, alfajores, torta de chocolate, suspiro a la limeña y algunas propuestas innovadoras y creativas como el pie de limón con pisco y canela semejante al cóctel bandera de nuestro país.

Bebidas; no solo la comida al paso tiene gran aceptación sino las bebidas, ya sea para el frío o el calor. La oferta gastronómica en este rubro es variada también ya que ofrecen desde café, derivados como frappe, expresos y demás; y bebidas alcohólicas como mojitos, cocteles, entre otros.

Características

Los food trucks nacieron ante la demanda de los comensales por alimentos de calidad, frescos y sin tener que acudir a un restaurante; por ende, la principal característica de un food truck y que nos permite diferenciar de un restaurante convencional es que es un restaurante sobre ruedas; no presenta gastos fijos de alquiler de local ni afines. Sin embargo, existen más características que permiten darle un valor agregado y diferenciación a este tipo de oferta culinaria.

Rapidez; el tiempo promedio de espera por un plato es de quince minutos. Luego de esto, se genera incomodidad en el cliente, y, en caso lo desee puede dejar el establecimiento sin tener que dar explicaciones o pagar una multa por el plato que “iba

en camino”. Pero, con los food trucks, es de esperarse que el tiempo de espera sea menor ya que todo es “al paso” y se tiene avanzada la mise en place y demás.

Precios bajos; al no poseer gastos fijos de mantenimiento y/o alquiler de un local es que este *servicio express* puede darse el lujo de ofrecer sus productos a un menor precio, motivando así la compra de sus consumidores. En esta característica se puede mencionar que los precios bajos también resultan para los dueños ya que de lo único que deben tener cuidado es del camión y de la cocina equipada que; de hecho, en un inicio resulta una inversión costosa pero que tiene retorno a largo plazo.

Itinerancia; ya que están en una constante búsqueda de lugares donde puedan ofrecer sus productos sin tener problemas con la municipalidad del distrito y donde haya más demanda sean reclamados sus servicios, como pueden ser zonas empresariales, campus universitarios y colegios, eventos deportivos, conciertos, ferias gastronómicas, etc.

Básicamente, el reto de los food trucks es que la infraestructura que posee debe responder a estrictos parámetros de salubridad y estándares de calidad, debe garantizar un adecuado manejo y seguridad también del vehículo; cumplir con lineamientos también como de agua, electricidad, gas y demás. Así como contar con documentación y permisos necesarios para operar por las calles. Lo que sí, es que las redes sociales juegan un papel fundamental para que estos pequeños negocios se hagan conocidos ya que son capaces de formar comunidades activas donde los clientes pueden interactuar y se les puede brindar información sobre promociones o dónde estarán operando tal día.

Food Trucks en San Miguel

El distrito de San Miguel fue reconocido por la APEFOODT ya que fue el primero en facilitar espacios públicos operativos para el comercio de los Food Trucks. Fue el

alcalde Juan José Guevara Bonilla, quien, a través de la Ordenanza N° 390/MDSN aprobó, reglamentó y promovió el otorgamiento de una autorización municipal. Si bien es cierto, el apoyo legal no fue brindado por esta y demás municipalidades en un inicio. Pero era contradictorio porque sí eran llamados por los mismos municipios para participar en fechas conmemorativas como Fiestas Patrias, Día de la Madre, Día del Trabajo y demás. Con la aprobación de esta Ordenanza, queda una marcada base legal para el continuo desarrollo formal de esta actividad comercial que es tendencia y una buena oferta gastronómica.

Cabe mencionar que una vez la Municipalidad de San Miguel aprobó la Ordenanza N°390/MDSM, ha venido realizando constantes operativos de control a los food trucks para seguir garantizando a los vecinos/clientes que se cumplan con las medidas adecuadas del tratamiento de alimentos, así como de seguridad y que los food trucks no invadan la vía pública.

Normativa técnica y sanitaria

El 18 de noviembre del 2019 fue aprobado de Decreto de Alcaldía N° 007-2019 (Véase Anexo 5) el cual aprobó la Reglamentación de la Ordenanza N°390/MDSM que “regula el otorgamiento de autorización municipal a los vehículos motorizados para expendio de alimentos denominados food trucks en el distrito”. A través del decreto, se propondría también un reglamento trabajado de manera conjunta con la Gerencia de Salud, Desarrollo Económico y las Subgerencia de Licencias y Comercio, Gestión de Riesgo de Desastres, Tránsito y Transporte, Vigilancia Sanitaria y Zoonosis y Promoción de la Salud. Con ello, las unidades móviles podrían establecerse en las distintas calles del distrito, con la previa autorización del mismo. La importancia de este Decreto radica en que los food trucks trabajaban de manera informal ya que la Municipalidad no tenía una regularización vigente para ese tipo de oferta gastronómica; por ende, los food trucks no

solicitaban una Licencia de funcionamiento ya que no hacían uso de un local físico, sino su negocio es una unidad móvil itinerante. Gracias al Decreto, los food trucks operan con una autorización municipal y dejan de ser considerados como negocios de venta ambulatoria.

Diferencias entre comercio ambulatorio y food trucks

Desde su llegada al país, el negocio de los food trucks ha sido considerado como un negocio ambulatorio y muchas veces informal ya que no contaba con una Ley o Reglamento que los regularice; ello, dificultó en un inicio su crecimiento y desarrollo. Pero entonces, ¿cuál es la diferencia entre comercio ambulatorio y lo que ofrecen los food trucks? Según la Real Academia Española, el comercio ambulatorio y/o ambulante es una “actividad comercial de venta al por menor realizada generalmente en lugares públicos sin establecimiento comercial permanente que utiliza instalaciones, desmontables, transportables o móviles”.

El artículo 4.9 de la Ordenanza N°1787-MML indica que el comercio ambulatorio “es aquella actividad económica temporal que se desarrolla en las áreas públicas reguladas. Siendo desarrollada por comerciantes ambulantes, los cuales tienen un capital que no excede a 2 Unidades Impositivas Tributarias anuales y carecen de vínculo laboral con sus proveedores, además de ser única fuente de ingreso”. Esto indica que, según la Normativa peruana, el comercio ambulatorio no es del todo informal porque hay una distinción entre el “comerciante ambulante autorizado” y el “comerciante ambulante no regulado”.

Dada las definiciones expuestas, los food trucks no podrían ser considerados negocios de venta ambulatoria ya que tienen un capital que excede las 2 Unidades Impositivas Tributarias anuales. Se tiende sí a la confusión, ya que podría también ser considerado un “comerciante ambulante autorizado” por contar con la autorización

municipal pero. al exceder las UIT, deja de ser considerado como tal. Otra diferencia es que su capacidad comercial se limita a la regulación que ofrezca la municipalidad donde desee desarrollarse.

Definición de términos básicos

Calidad de servicio

La presente investigación toma en cuenta el siguiente concepto: Zeithaml, Parasuraman y Berry (2009) definen a la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y deseos de los clientes respecto a lo que están adquiriendo. Si esta diferencia no desempeña el nivel de satisfacción esperado, orienta a una insatisfacción. Esta calidad es considerada como parte de una percepción subjetiva producto de una evaluación realizada por los clientes en cuanto a los servicios que reciben.

Ello indica que la calidad de servicio es el resultado del cumplimiento de lo ofrecido junto a la superación de las expectativas y deseos de los clientes. Mientras este resultado sea más alto, indicará que el servicio fue de mejor calidad y mientras sea más bajo o neutro, no estaremos hablando de un servicio de calidad.

Los mencionados autores, propusieron el modelo SERVQUAL, el cual detalla cinco dimensiones para medir el nivel de calidad del servicio. Para nuestro trabajo de investigación y yendo acorde a nuestra unidad de análisis, tomaremos tres de las cinco dimensiones del modelo, las cuales son: tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta.

Food trucks

A pesar de ser una oferta gastronómica casi reciente, ya el autor Richard Myrick (2012) en su libro *Running a Food Truck For Dummies* propone una definición. Los food trucks son “una unidad móvil de alimentos que se utiliza para vender artículos de comida al público en general”. Un food truck “es una cocina móvil equipada y construida en un camión de tamaño estándar; son vehículos de ruedas motorizados con licencia”.

Satisfacción del cliente

Para la definición de esta variable, tomaremos el siguiente concepto: Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Los autores sugieren que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera regular, ya que es clave para retenerlos y fidelizarlos y que, existen diversos métodos para medir su satisfacción. Ejemplo de ello son las encuestas que permiten medir de manera directa la satisfacción. Además, resultan de utilidad para valorar la intención de compra y la posibilidad de que los clientes recomienden la empresa y marca.

Del concepto, se desprende que la satisfacción del cliente es la complacencia que obtienen los clientes luego de haber adquirido un producto o servicio; los resultados de esta complacencia pueden ser altos o bajos, dependiendo del cumplimiento de sus expectativas y lo que pueda percibir el cliente ya que puede resultar insatisfecho, satisfecho o muy satisfecho.

Para medir la satisfacción tomaremos en cuenta las dimensiones propuestas por Kotler y Keller: rendimiento percibido y expectativas; siendo considerados estos como los más acertados para llevar a cabo la presente investigación.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general:

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Hipótesis derivadas:

1. Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.
2. Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.
3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.

VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL

Tabla 2:

Matriz de Operacionalización de Variables

Matriz de Operacionalización de Variables				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	Instalaciones	1, 2	
		Empleados	3, 4	
		Materiales	5, 6 y 7	
	Empatía	Atención	8, 9	
		Necesidades	10	
	Capacidad de respuesta	Comunicación	11	
		Disposición	12, 13	
		Rapidez	14, 15	
	VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido		16, 17 y 18
		Expectativas		19, 20

Nota: Operacionalización de variables de la presente investigación: Calidad del servicios y Satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo descriptiva debido a que detalla el comportamiento de ambas variables, tanto la variable dependiente como la variable independiente. Asimismo, la investigación realizada es cuantitativa porque tomará en cuenta las cifras estadísticas obtenidas por la aplicación de instrumentos de medición de las variables de estudio.

También, es transversal porque establece un solo momento temporal y no tiene continuidad investigativa; se enfoca únicamente en el último trimestre del año 2021. Por ende, la población muestral será seleccionada de la base de datos del presente año, sin considerar la variabilidad que haya sufrido años anteriores.

A su vez, es no experimental, puesto que no se llevará a cabo bajo condiciones de enfoque científico ni llevado a prueba en un laboratorio. Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que “la investigación no experimental es toda investigación en la que es imposible operar sobre las variables estudiadas o determinar aleatoriamente ciertas condiciones sobre estas”. Pino (2007), explica que el investigador de este tipo de diseño no experimental no hace ningún tipo de transformación sobre el entorno, solo lo analiza.

Por último, tal como indican Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación es correlacional porque la finalidad es estudiar ambas variables y conocer si tienen o no relación y en qué nivel.

En síntesis, el presente trabajo de investigación utilizará una metodología descriptiva, transversal, no experimental y correlacional.

Unidad de Análisis

Food trucks.

Población de estudio

Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p. 65).

La población elegida para el presente estudio son los clientes que consumen en los food trucks ubicados en el distrito de San Miguel.

Tamaño de muestra

La muestra es considerada por los clientes que consumen en los Food trucks registrados en la municipalidad de San Miguel, conformado por 10 food trucks debidamente constituidos.

Selección de muestra

Se tomarán los clientes que consumen en los food trucks ubicados en el distrito de San Miguel. Al ser la cantidad de clientes que consumen en cada food truck desconocida, aplicaremos la fórmula para el cálculo de población infinita. Cuando se quiere estimar la proporción de una población infinita:

$$n = (P(1 - P)Z^2) / E^2$$

Para definir la muestra entonces, se ha considerado un nivel de error de estimación ($E=5\% = 0,05$), un límite de confianza ($95\% = 1,95$) y un campo de variabilidad de los aciertos y errores donde "p" representa la proporción de aciertos y "q" a los errores; para luego hallar un tamaño muestral (n).

En donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza (95% = 1,95)

E = grado de error ($E=5\% = 0,05$)

P = probabilidad de éxito (50% = 0,5)

Cálculo de la muestra:

$$n = 0.5(1 - 0.5)1.952^2 \div 0.052$$

$$n = 380.25$$

$$n \approx 381 \text{ clientes}$$

La fórmula aplicada para la selección de la muestra de población infinita nos brinda como tal 381 clientes a encuestar en total. Si tomamos en cuenta que, según la lista de Food Trucks inscritos y que cuentan con permiso de la municipalidad de San Miguel, son 10 los establecimientos. Entonces, se tenía que aplicar la encuesta a 39 personas aproximadamente en cada food truck. Se debe tomar nota de que estos negocios tienen mayor afluencia en un horario de 18:00 a 23:00 horas y durante los fines de semana: viernes, sábados y domingo.

Durante la aplicación de la encuesta y la visita a los food trucks; hubo dos establecimientos que ya no brindaban un servicio vigente; estos son los ubicados en: Av. Parque De Las Leyendas (Cuadra 01) A 20 Metros De La Av. De La Marina y el de Pasaje Hiraoka A 5 Metros De La Av. De La Marina (Cuadra 26). Esto aumentó el promedio de personas a encuestar en los ahora solo ocho establecimientos resultando 48 personas por food truck.

La toma de encuestas se realizó desde el 3 de septiembre del 2021 hasta el 24 de enero del 2022 en los ocho establecimientos que funcionaban con permiso municipal en

el distrito. Fueron en total 46 visitas durante este periodo en los que se pudo completar el total de encuestados.

Técnicas de Instrumentos de Recolección de Datos

Durante la investigación se aplicará la técnica de encuesta a los clientes para determinar su percepción de calidad de servicio y satisfacción, obteniendo así la información necesaria para garantizar los objetivos planteados y probar así la hipótesis de la presente investigación (Baena, 2017). A través de un cuestionario fundamentado por X ítems, con escala de tipo Likert. Asimismo, después de relacionarlo con lo planteado en el marco teórico y obtener la información, se analizará y generarán conclusiones y discusión de los resultados obtenidos.

Técnicas del Procesamiento y Análisis de la Información

Para el tratamiento y procesamiento de la información, se tiene por conveniente usar los programas Software Estadístico SPSS versión 26 y Excel. Ambos son herramientas que facilitarán detallar, tabular y procesar los datos obtenidos a través de figuras y tablas.

Prueba de Confiabilidad – Alfa de Cronbach

A continuación, se realizó la prueba de Alfa de Cronbach a todo el cuestionario con la finalidad de validar la eficacia del instrumento de recolección de datos para así determinar el nivel de fiabilidad que tienen los food trucks con sus clientes según las características establecidas. Por lo que tal como se muestra en la Tabla 3, se puede concluir que el cuestionario aplicado es muy eficaz para determinar el grado de fiabilidad de los food trucks con sus clientes, ya que presenta un coeficiente de 0.948 el cual representa un alto grado de fiabilidad.

Aspectos Éticos

Siguiendo los Criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa propuestos por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012), *se contó con el permiso correspondiente* de los administradores de los food trucks para la aplicación de las encuestas a sus clientes. Los clientes que participaron de la encuesta *fueron informados sobre las condiciones, derechos y responsabilidades* que el estudio involucra. Así como *se les informó sobre la confidencialidad* de sus datos ya que la encuestas fueron anónimas.

Además, la presente investigación está enmarcada en la consecución de las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo decente y Crecimiento Económico. Una de las metas de este objetivo es “lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación...”. El

concepto de negocio de los food trucks ha ayudado a pequeños empresarios a adaptarse a las circunstancias imprevistas por la pandemia de la COVID-19. Siendo así, dado al uso de la tecnología e innovación para no dar por quebrados sus negocios, han ido generando empleo para quienes lo necesitan y así seguir con la provisión de alimentos, así como una calidad de servicio con el fin de mantener altos niveles de satisfacción de sus clientes.

Tabla 3:

Grado de fiabilidad del cuestionario aplicada a la prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.955	25

Nota: Se aplicó el cuestionario de manera inicial a 25 personas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4:*Estadísticas por cada pregunta del cuestionario*

Estadísticas de elemento			
	Medi		
a		Desv. Desviación	N
P1 TANG	4.36	.95219	25
00			
P2 TANG	3.92	.86217	25
00			
P3 TANG	4.12	.97125	25
00			
P4 TANG	4.08	.99666	25
00			
P5 TANG	4.28	.79162	25
00			
P6 TANG	4.16	.80000	25
00			
P7 TANG	4.16	.74610	25
00			
P8 EMP	4.08	.70238	25
00			
P9 EMP	4.00	.70711	25
00			
P10 EMP	3.84	.85049	25
00			
P11 CAP	4.08	.70238	25
00			

P12 CAP	3.76	1.09087	25
00			
P13 CAP	3.76	.83066	25
00			
P14 CAP	3.76	.77889	25
00			
P15 CAP	3.60	.81650	25
00			
P16 REND	3.88	.78102	25
00			
P17 REND	3.84	.80000	25
00			
P18 REND	3.96	.88882	25
00			
P19 EXP	3.72	.73711	25
00			
P20 EXP	3.96	.73485	25
00			

Nota: Resultados de la media y desviación estándar a la prueba piloto. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se aplicó la misma prueba de fiabilidad por cada grupo de características (Tangibilidad, Empatía, Capacidad de respuesta, Rendimiento percibido, Expectativas), por lo que a continuación se mostrarán los resultados obtenidos por cada característica:

- **Tangibilidad:** como se observa en la Tabla 5, para esta característica el coeficiente de fiabilidad es de 0.889 el cual significa que es muy aceptable por

lo que las preguntas que se formulan sobre esta característica sirven para evidenciar el grado de tangibilidad que tienen los food trucks con sus clientes.

Tabla 5:

Grado de confiabilidad de dimensión tangibilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach		
basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
.889	.885	7

Nota: Resultados del Alfa de Cronbach con relación a la dimensión tangibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6:

Estadísticas totales de Tangibilidad

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1 TANG	24.7200	16.543	.683	.883	.873
P2 TANG	25.1600	16.973	.708	.797	.870
P3 TANG	24.9600	15.457	.831	.788	.853
P4 TANG	25.0000	15.000	.874	.859	.847
P5 TANG	24.8000	18.333	.558	.818	.887
P6 TANG	24.9200	18.077	.592	.520	.883
P7 TANG	24.9200	18.743	.533	.448	.889

Nota: Resultados en la media, varianza, correlación y del Alfa de Cronbach con relación a las preguntas pertenecientes a la dimensión tangibilidad. Fuente: Elaboración propia.

- Empatía: como se observa en la Tabla 7, para esta característica el coeficiente de fiabilidad es de 0.881 el cual significa que es muy aceptable por lo que las

preguntas que se formulan sobre esta característica sirven para evidenciar el grado de empatía que tienen los food trucks con sus clientes.

Tabla 7:

Grado de confiabilidad de dimensión empatía

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos
	Alfa de	en elementos	
.881	.884		3

Nota: Resultados del Alfa de Cronbach con relación a la dimensión empatía. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8:

Estadísticas totales de Empatía

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P8 EMP	7.8400	2.307	.637	.454	.939

P9 EMP	7.9200	1.910	.895	.844	.726
P10	8.0800	1.660	.811	.812	.803
EMP					

Nota: Resultados en la media, varianza, correlación y del Alfa de Cronbach con relación a las preguntas pertenecientes a la dimensión empatía. Fuente: Elaboración propia.

- Capacidad de respuesta: como se observa en la Tabla 9, para esta característica el coeficiente de fiabilidad es de 0.884 el cual significa que es muy aceptable por lo que las preguntas que se formulan sobre esta característica sirven para evidenciar el grado de capacidad de respuesta que tienen los food trucks con sus clientes.

Tabla 9:

Grado de confiabilidad de dimensión capacidad de respuesta

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	basada en elementos estandarizados	N de elementos
.884	.894	5

Nota: Resultados del Alfa de Cronbach con relación a la dimensión capacidad de respuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10:

Estadísticas totales de Capacidad de Respuesta

Estadísticas de total de elemento

	Media	Varianza de	Correlación total de elemento	Correlación múltiple	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P11	14.8800	8.777	.766	.609	.854
CAP					
P12	15.2000	7.250	.684	.525	.882
CAP					
P13	15.2000	7.833	.846	.738	.830
CAP					
P14	15.2000	8.667	.694	.589	.866
CAP					
P15	15.3600	8.490	.694	.486	.865
CAP					

Nota: Resultados en la media, varianza, correlación y del Alfa de Cronbach con relación a las preguntas pertenecientes a la dimensión capacidad de respuesta. Fuente: Elaboración propia.

- Rendimiento percibido: como se observa en la Tabla 11, para esta característica el coeficiente de fiabilidad es de 0.776 el cual significa que es muy aceptable por lo que las preguntas que se formulan sobre esta característica sirven para

evidenciar el grado del rendimiento percibido que tienen los food trucks con sus clientes.

Tabla 11:

Grado de confiabilidad de dimensión rendimiento percibido

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos
	.776	.785	3

Nota: Resultados del Alfa de Cronbach con relación a la dimensión rendimiento percibido.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12:

Estadísticas totales de Rendimiento Percibido

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P16 REND	7.8000	2.000	.732	.704	.570

P17 REND	7.8400	1.973	.718	.701	.581
P18 REND	7.7200	2.293	.425	.181	.910

Nota: Resultados en la media, varianza, correlación y del Alfa de Cronbach con relación a las preguntas pertenecientes al rendimiento percibido. Fuente: Elaboración propia.

- Expectativas: como se observa en la Tabla 13, para esta característica el coeficiente de fiabilidad es de 0.856 el cual significa que es muy aceptable por lo que las preguntas que se formulan sobre esta característica sirven para evidenciar el grado de expectativas que tienen los food trucks con sus clientes.

Tabla 13:

Grado de confiabilidad de dimensión expectativas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach		
basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
.856	.856	2

Nota: Resultados del Alfa de Cronbach con relación a la dimensión fiabilidad. Fuente:

Elaboración propia.

Tabla 14:

Estadísticas totales de Expectativas

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P19 EXP	3.9600	.540	.748	.559	.
P20 EXP	3.7200	.543	.748	.559	.

Nota: Resultados en la media, varianza, correlación y del Alfa de Cronbach con relación a las preguntas pertenecientes a las expectativas. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: PRUEBA DE HIPÓTESIS

Prueba de normalidad

HO (Hipótesis nula): Los datos tienen distribución normal.

H1 (Hipótesis alterna): Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 15:

Resultados aplicados a Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
TANGIBILIDAD	.087	381	.000
EMPATÍA	.154	381	.000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	.135	381	.000
CALIDAD DEL SERVICIO	.083	381	.000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	.110	381	.000

Nota: Resultados en la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov para determinar el ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí. Fuente: Elaboración propia.

N > 50 trabaja con Kolmogorov-Smirnov (depende de gl -grado de libertad-) que en este caso es 381. Ya que la muestra es mayor a 50, según lo que indica “gl” (el grado de libertad) se trabaja con Kolmogorov-Smirnov. La muestra en el presente trabajo de investigación es de 381 personas. P - valor (Sig.) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se interpreta la alterna. En este caso, se rechazan todas; por ende, se puede afirmar que los datos no presentan una distribución normal. Si la información no presenta distribución normal; entonces se utilizan las pruebas no paramétricas y si el diseño es correlacional entonces utiliza la correlación de Spearman.

Prueba bidimensional

Tabla 16:

Procesamiento de casos según dimensiones de primera variable

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TANGIBILIDAD *	381	100.0%	0	0.0%	381	100.0%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
EMPATÍA *	381	100.0%	0	0.0%	381	100.0%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
CAPACIDAD DE RESPUESTA *	381	100.0%	0	0.0%	381	100.0%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
CALIDAD DEL SERVICIO *	381	100.0%	0	0.0%	381	100.0%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						

Nota: Resultados en el procesamiento de datos con el cruce de las dimensiones. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17:*Tabla cruzada resultados calidad del servicio y satisfacción del cliente***Tabla cruzada CALIDAD DEL SERVICIO*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
		MODERADAMENTE			Total	
		INSATISFECHO	SATISFECHO	SATISFECHO		
CALIDAD DEL SERVICIO		Recuento	CHO	HO	HO	Total
MALO	Recuento	0	1	0	1	
	% del total	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	
REGULAR	Recuento	8	116	17	141	
	% del total	2.1%	30.4%	4.5%	37.0%	
BUENO	Recuento	1	81	157	239	
	% del total	0.3%	21.3%	41.2%	62.7%	
Total	Recuento	9	198	174	381	
	% del total	2.4%	52.0%	45.7%	100.0%	

Nota: Resultados del cruce de Calidad del servicio con Satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia.

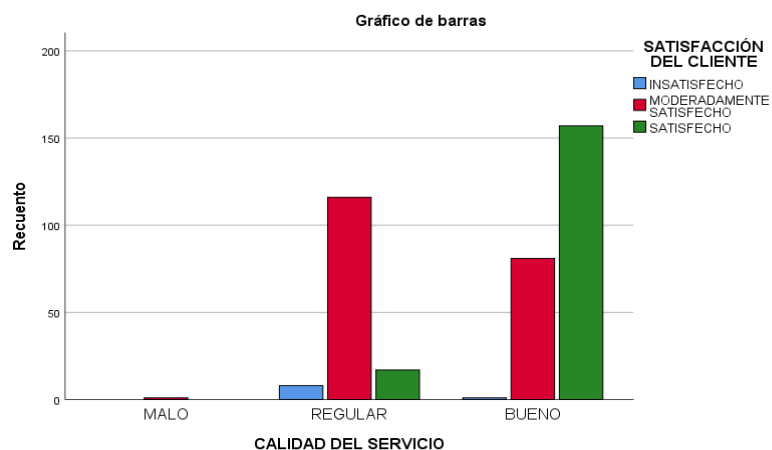


Gráfico 1: Gráfico de barras que muestra la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18:

Tabla cruzada resultados tangibilidad y satisfacción del cliente

Tabla cruzada TANGIBILIDAD*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		INSATISFECHO	MODERADAMENTE		SATISFECHO	
			CHO	O		O
TANGIBILIDAD	REGULAR	Recuento	8	94	17	119
	AR	% del total	2.1%	24.7%	4.5%	31.2%
	BUENO	Recuento	1	104	157	262
		% del total	0.3%	27.3%	41.2%	68.8%
Total		Recuento	9	198	174	381
		% del total	2.4%	52.0%	45.7%	100.0%

Nota: Resultados del cruce de Tangibilidad con Satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia.

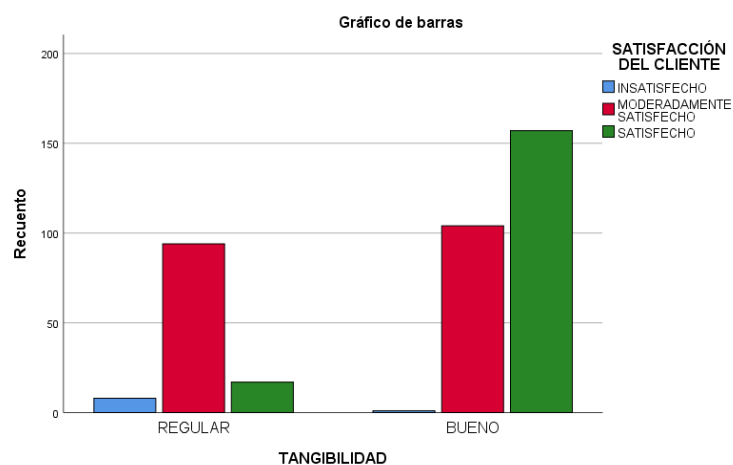


Gráfico 2: Gráfico de barras que muestra la relación entre tangibilidad y la satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19:

Tabla cruzada resultados empatía y satisfacción del cliente

Tabla cruzada EMPATÍA*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		MODERADA MENTE		SATISFECH		
		INSATISFEC HO	SATISFECH O	SATISFECH O		
EMPATÍA	MALO	Recuento	4	62	151	217
		% del total	1.0%	16.3%	39.6%	57.0%
	REGULAR	Recuento	5	136	23	164
		% del total	1.3%	35.7%	6.0%	43.0%
Total		Recuento	9	198	174	381
		% del total	2.4%	52.0%	45.7%	100.0%

Nota: Resultados del cruce de Empatía con Satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia.

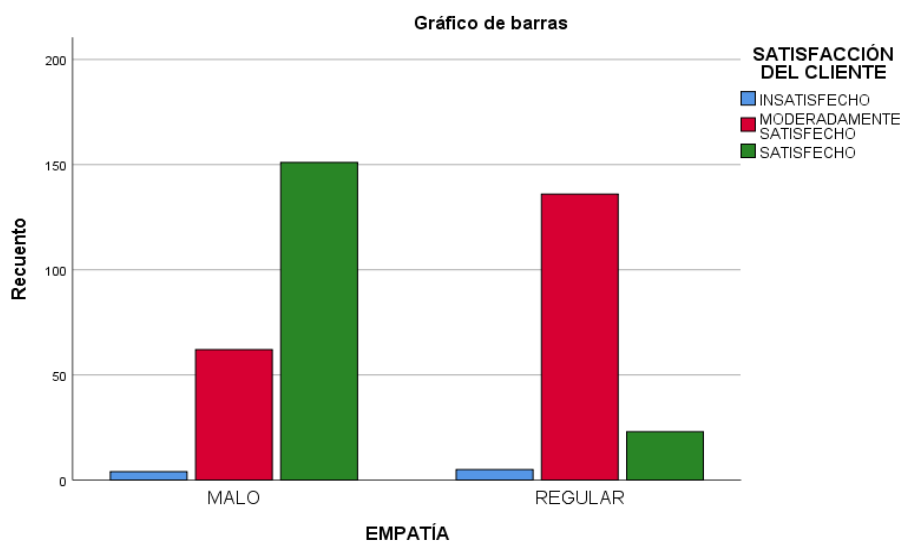


Gráfico 3: Gráfico de barras que muestra la relación entre empatía y la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20:

Tabla cruzada resultados capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Tabla cruzada CAPACIDAD DE RESPUESTA*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			MODERADAMENTE			
			INSATISFECHO	SATISFECHO	SATISFECHO	
			CHO	O	HO	Total
CAPACIDAD DE RESPUESTA	MALO	Recuento	2	3	0	5
		% del total	0.5%	0.8%	0.0%	1.3%
	REGULAR	Recuento	7	154	34	195
		% del total	1.8%	40.4%	8.9%	51.2%

	BUENO	Recuento	0	41	140	181
		o				
		% del	0.0%	10.8%	36.7%	47.5%
		total				
Total		Recuento	9	198	174	381
		o				
		% del	2.4%	52.0%	45.7%	100.0%
		total				

Nota: Resultados del cruce de Empatía con Satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia.

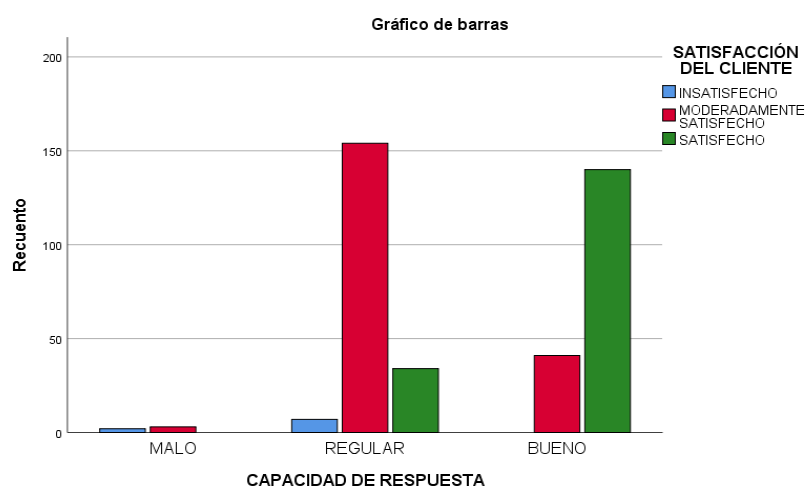


Gráfico 4: Gráfico de barras que muestra la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia.

Prueba de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

HO: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Tabla 21:

Coefficiente Rho de Spearman; Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente

CORRELACIONES

			CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.830
		Sig. (unilateral)	.	.000
		N	381	381
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.830	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	381	381

Nota: Resultados del coeficiente Rho de Spearman entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

El P - valor (Sig. = 0.000) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula; por tanto, se concluye que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

HO: No existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Tabla 22:

Coefficiente Rho de Spearman; Tangibilidad y Satisfacción del cliente

CORRELACIONES

		Satisfacción del Cliente		
		Tangibilidad	Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	.748
		Sig. (unilateral)	.	.000
		N	381	381
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	.748	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	381	381

Nota: Resultados del coeficiente Rho de Spearman entre tangibilidad y satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia.

El P - valor (Sig. = 0.000) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula; por tanto, se concluye que existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

HO: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Tabla 23:

Coefficiente Rho de Spearman; Empatía y Satisfacción del cliente

CORRELACIONES

			SATISFACCIÓN DEL	
			EMPATÍA	CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1.000	.749
		Sig. (unilateral)	.	.000
		N	381	381
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	.749	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	381	381

Nota: Resultados del coeficiente Rho de Spearman entre empatía y satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia.

El P - valor (Sig. = 0.000) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula; por tanto, se concluye que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

HO: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Tabla 24:

Coefficiente Rho de Spearman; Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

CORRELACIONES

			CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1.000	.792
		Sig. (unilateral)	.	.000
		N	381	381
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.792	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	381	381

Nota: Resultados del coeficiente Rho de Spearman entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

El P - valor (Sig. = 0.000) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula; por tanto, se concluye que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

CONCLUSIONES

- I. El objetivo general es determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021; de la Tabla 21, el P - valor (Sig. = 0.000) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se concluye que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.
- II. El objetivo específico número uno es identificar la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021; de la Tabla 22, el P - valor (Sig. = 0.000) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente, se concluye que existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021. Estos resultados refuerzan lo planteado por Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988) en el que identificaron cinco dimensiones que forman parte de la calidad del servicio y; durante el recojo de información a través de las encuestas, saltó a la vista que la mayoría de los Food Trucks consideran el aspecto tangible como uno de los importantes para brindar un servicio de calidad.
- III. El objetivo específico número dos es establecer la relación de empatía y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021; de la Tabla 23, el P - valor (Sig. = 0.000) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula. Por tal razón, se concluye que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021. Los resultados muestran lo que se pudo observar durante la toma de encuestas ya que se percibió una atención personalizada por parte de los colaboradores, lo cual marcaba la diferencia entre los mismos food trucks.

IV. El objetivo específico número tres es comprobar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021; de la Tabla 24, el P - valor (Sig. = 0.000) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021. Esta dimensión es tal vez la más resaltante ya que es una de las características diferenciales en la propuesta gastronómica de los food trucks. Los resultados refuerzan la idea con lo percibido ya que se pudo notar que los empleados están enfocados en brindar un servicio rápido, respondiendo preguntas sobre la carta, precios y métodos de pago de manera amable y; una vez recibido el pedido, estar pendientes del tiempo de entrega del producto.

RECOMENDACIONES

- I. En la presente investigación tienen como objetivo general determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021. Según lo propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2009) definen la calidad de servicio como la “diferencia entre las expectativas y deseos de los clientes respecto a lo que están adquiriendo”. Si esta diferencia no desempeña el nivel de satisfacción esperado, conduce a una insatisfacción por parte de los clientes. También, según Mosquera (2017), en su tesis Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro concluyó con una estrecha relación entre ambas variables de estudio y una fuerte relación entre cada una de las dimensiones con la variable calidad de servicio. Según los resultados del análisis estadístico bidimensional se observa que el 62.7% califica la calidad del servicio como bueno y la satisfacción del cliente es moderada; de la Tabla 21 se puede observar que el P - valor (Sig. = 0.000) es menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Finalmente, se recomienda a los empresarios que tomen en cuenta el brindar una atención de calidad durante la provisión del servicio ya que ella es capaz de satisfacer las necesidades del cliente según las exigencias de estos. No solo se determina a través de la práctica, sino que se refuerza con la teoría mostrada. Es menester considerar que, a una mejor calidad de servicio brindada, mayor será la satisfacción de los clientes.

- II. El primer objetivo específico es identificar la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021. Según la

teoría brindada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) en el Modelo SERVQUAL, los elementos tangibles comprenden los elementos físicos, equipos y apariencia del personal. Este ambiente debe estar diseñado para reforzar la diferenciación del producto y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor. El personal también debe vestir de acorde a ello ya que es la imagen de la empresa y su vestimenta debe ser también de calidad. Asimismo, Peláez y Rodríguez (2018), concluyeron en su tesis titulada “Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Cliente: Análisis de Casos en el Restaurante Pikeos S.A.C Periodo Abril – Julio 2018” que existe cierta insatisfacción hacia elementos tangibles del restaurante como poca iluminación, colaboradores mal capacitados y servicio de calidad que podría mejorar. De acuerdo con los resultados del análisis bidimensional, el 68.8% califica la dimensión tangibilidad como buena y la satisfacción del cliente es moderada. De la Tabla 22 se observa que el P - valor (Sig. = 0.000) es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Por consiguiente, se recomienda a los dueños de los food trucks que pongan parte de sus esfuerzos en tener un elemento diferenciador tangible para que los clientes se sientan satisfechos durante su consumo en el establecimiento. Este elemento diferenciador podría implicar un diseño con el logo en la unidad móvil, packaging original, un menú digital didáctico, etc.

- III. El segundo objetivo específico es establecer la relación de empatía y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021. Según la teoría brindada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) en el Modelo SERVQUAL, la empatía es el cuidado y atención personalizada ofrecida a los clientes durante la provisión del servicio; en este sentido, es fundamental tener informados a los clientes durante todo

el proceso. Igualmente, según la tesis elaborada por Cotrina y Nuñez (2020) en su tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante ecoturístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019” concluyó en la importancia de trabajar la empatía porque es la dimensión que más correlación guarda con la satisfacción del cliente. De acuerdo con los resultados del análisis bidimensional, el 57% califica la dimensión empatía como mala y la satisfacción del cliente es moderada. De la Tabla 23 se observa que el P - valor (Sig. = 0.000) es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula; por tanto, se concluye que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

En suma, es recomendable contar con trabajadores que muestren empatía con los clientes; ello se puede lograr brindando una atención personalizada utilizando canales digitales para el registro de clientes y pedidos frecuentes. Esa es una forma de hacerle saber al cliente que nos importa cómo se siente, que se está pendiente de sus pedidos y que es tomado en cuenta dada su confianza en el servicio. Siguiendo estas recomendaciones, se logra satisfacer en mayor medida a los clientes.

- IV. El tercer objetivo específico es comprobar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021. Según la teoría brindada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) en su Modelo SERVQUAL, la capacidad de respuesta es “la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y eficiente”. Esto, porque no es suficiente con tener medios para prestar el servicio, sino que debe ser prestado cuando lo demanda el cliente. Capacidad de respuesta es brindar el servicio de forma inmediata. De acuerdo con la tesis presentada por Villanueva (2021) que lleva por título: “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo – 2021” concluye, asimismo, que la capacidad de respuesta es una dimensión altamente

relacionada a la satisfacción del cliente dado que es el elemento diferenciador de los food trucks. De acuerdo con los resultados del análisis bidimensional, el 51.2% califica la dimensión empatía como regular y la satisfacción del cliente como moderada. De la Tabla 24 se puede observar que el P - valor (Sig. = 0.000) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula; por tanto, se concluye que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel, 2021.

Por último, se recomienda a los food trucks trazar un plan de mejora para tener mejores indicadores en cuanto a la capacidad de respuesta ya que según los resultados, no son buenos ni malos; solo regulares. Dicho plan, debe estar orientado en abordar la disposición, voluntad y conocimiento para ayudar al cliente en sus decisiones de compra y en el proceso de interacción en general teniendo en cuenta no solo la comunicación verbal sino la no verbal (gestos y lenguaje corporal). Por ello, la incidencia en la recomendación ya que esa es la principal ventaja competitiva de los food trucks frente a las diferentes ofertas gastronómicas existentes en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achahui, Chuqui huaccha, Coronel, Tamayo (2018). *Food Truck Salchivegano* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Link: <https://cutt.ly/AWTrgOa>
- Alfonso, Y. (2019). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*. Gestipolis. <https://cutt.ly/aWTrkL>
- Anónimo (2017). *COCINAS SOBRE RUEDAS: EL BOOM DE LOS FOOD TRUCKS EN LIMA*. Larepublica.pe. <https://cutt.ly/8WTrMPU>
- Anónimo. (2017). *Food trucks: tendencia sobre ruedas*. Gestion. <https://cutt.ly/TWTrSAj>
- Castillo, Durand (2019). *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de huanchaco, 2019* (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte. Link: <https://cutt.ly/TWTrzGJ>
- Chávez, Quezada (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú* (Tesis de maestría). CENTRUM Graduate Business School. Link: <https://cutt.ly/dWTrQVo>
- Cotrina, Nuñez (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Link: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53791>
- Díaz (2019). *Calidad de servicio y clima laboral de los colaboradores de la empresa cruz del sur de la ciudad de Piura en el año 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Link: <https://cutt.ly/gWTrYDE>

- Espinal (2020). *La relación del Customer experience y la satisfacción del cliente en restaurantes pet friendly entre adultos entre 25 a 54 años en los distritos de Barranco, Miraflores y San Isidro*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Link: <https://cutt.ly/dWTrIw4>
- Facultad de Ciencias Económicas. (2020). *Cartografías turísticas del mundo contemporáneo: reinenciones de la urbe y la provincia como itinerarios de una aldea global*. Colombia: Corporación Universitaria del Huila.
- Guardamino, Paredes, Tocón (2016). *Plan de negocio para Healthy Van, cadena de Food Truck saludable* (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico. Link: <https://cutt.ly/ZWTrFWI>
- Joeke, Giocco (2018). *Estudio de la satisfacción de clientes a través del sistema de promotores netos* (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica Nacional. Link: <https://cutt.ly/NWTrG0V>
- Okocha Ebere Rejoice, Emeka Agina, Emeka Agina, & Benjamin. (2021, December 2). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS: APPLICATION OF LODGING QUALITY INDEX... Retrieved December 23, 2022, from ResearchGate website: <https://cutt.ly/o0Xr8az>
- Ordenanzas Municipales – APEFOODT. (2022, February 10). Retrieved December 10, 2022, from Apefoodt.com website: <https://apefoodt.com/index.php/2022/02/10/ordenanzas-municipales/>
- Moe (2015). *Rhetoric and Food: The Rise of the Food Truck Movement* (Tesis de posgrado). Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College. Link: <https://cutt.ly/DWTrJcg>

Monroy Ceseña, Mauro Alejandro, & Urcádiz Cázares, Francisco Javier (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. Investigación Administrativa. ISSN: 1870-6614.

<https://cutt.ly/xWTrLzz>

Mosquera (2017). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de food trucks ubicados en el distrito de San Isidro* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Link: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3673>

Nightingale, J. (2014). The Rise of the Food... Retrieved September 6, 2021, from Restaurant Engine website: <https://cutt.ly/WWTrXBF>

Notario, L., & Cervera, M. (2017). *The Vurger, el food truck vegano de moda*. Cuerpomente. <https://cutt.ly/bWTrVsQ>

Peláes, Rodríguez (2018). *Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Cliente: Análisis de Casos en el Restaurante Pikeos S.A.C Periodo Abril – Julio 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Link:

<https://cutt.ly/wWTrBMX>

Pino A. *La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa*. Rev. Investigaciones ULCB. Link:

<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2020v7n2.00>

Rodríguez (2022). *Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante “Mi Julio”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura.

Link: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3430>

Silva (2017). *Incidencia de la satisfacción laboral en la calidad del servicio de los restaurantes internos de la Universidad San Francisco de Quito* (Tesis de

pregrado). Universidad San Francisco de Quito USFQ. Link:

<https://cutt.ly/CWTr83s>

Villanueva (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box, Chiclayo – 2021* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Link: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8718>

Yasser (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa* (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Link:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Zamora, E. (2016). *Camioncitos del sabor: Conoce a los mejores food trucks de Lima.*

Matador Español. <https://cutt.ly/4WTr5gj>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tema: CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN FOOD TRUCKS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2021				
MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021?	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.	X: Calidad de servicio	X1: Tangibilidad X2: Empatía X3: Capacidad de respuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cuál es la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021?	Identificar la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.	Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.	Y: Satisfacción del cliente	Y1: Rendimiento percibido Y2: Expectativas
¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021?	Establecer la relación de empatía y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.		

<p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021?</p>	<p>Comprobar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.</p>	<p>Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021.</p>		
---	--	---	--	--

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	Instalaciones	1, 2
		Empleados	3, 4
		Materiales	5, 6 y 7
	Empatía	Atención	8, 9
		Necesidades	10
	Capacidad de respuesta	Comunicación	11
		Disposición	12, 13
		Rapidez	14, 15
	VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	
Expectativas			19, 20

Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos

ITEM	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El Food Truck ofrece métodos de pagos diversos (POS o aplicativos móviles como Yape, Tunki, entre otros).					
2	El camión y mobiliario del Food Truck lucen limpios, organizados y presentan condiciones de salubridad para la preparación de los alimentos.					
3	Los colaboradores del Food Truck tienen una apariencia presentable y acorde a los protocolos de bioseguridad personal.					
4	Los colaboradores del Food Truck muestran conocimiento sobre los protocolos, productos ofrecidos en la carta y métodos de pago.					
5	La presentación de los productos es atractiva visualmente (tanto alimentos como packaging).					
6	Los productos desprenden un aroma, sabor agradables y frescura en sus ingredientes.					
7	El Food Truck ofrece variedad en los productos ofrecidos en la carta.					
8	Los colaboradores brindan una atención amable y cordial.					
9	Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar.					

10	Los colaboradores del Food Truck toman las medidas necesarias para satisfacer mis necesidades.					
11	Los colaboradores utilizan un lenguaje adecuado para comunicarse con los clientes.					
12	Los colaboradores están bien capacitados para la atención al cliente.					
13	Los colaboradores ofrecen una solución rápida y eficiente ante la queja de los clientes.					
14	El Food Truck cumple con el tiempo previsto para la preparación y entrega del producto.					
15	Los colaboradores muestran una adecuada capacidad de respuesta, obteniendo así un tiempo de espera mínimo.					
16	Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el Food Truck.					
17	El Food Truck me brindó una grata experiencia de compra.					
18	El precio de los productos ofrecidos en la carta es el adecuado.					
19	Mis expectativas fueron excedidas por la experiencia de compra que tuve en el Food Truck.					
20	Los productos cumplieron sus expectativas.					

Anexo 4: Validación de Instrumento

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

A. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y Nombres del Informante: Garcia Chumioque Florisa Graciela
2. Institución donde labora: UNMSM
3. Título de la Investigación: Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021
4. Tipo del Instrumento: Encuesta
5. Autor del Instrumento: Ferida Del Aguila, Jenniffer Alondra

B. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					100
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					100
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					100
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					100
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia.					100
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					100
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores					100
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					100
10.PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la					100

	investigación					
--	---------------	--	--	--	--	--


OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lugar y fecha: 24 de agosto del 2021



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25838621

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

A. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y Nombres del Informante: Moscoso Zelaya, Gladys
2. Institución donde labora: Docente Universidad Nacional Mayor de San Marcos
3. Título de la Investigación: Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021
4. Tipo del Instrumento: Encuesta
5. Autor del Instrumento: Ferida Del Aguila, Jenniffer Alondra

B. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					81%
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					85%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					83%
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					93%
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					95%
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia.					96%
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					94%
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores					93%

9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					87%
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					97%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

6. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.4%

Lugar y fecha: 26 de agosto del 20221



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09447005

Móvil 996699869

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

A. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y Nombres del Informante: Púa Mendoza, Edelmira
2. Institución donde labora: UNMSM
3. Título de la Investigación: Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes en Food Trucks del distrito de San Miguel, 2021
4. Tipo del Instrumento: Encuesta
5. Autor del Instrumento: Ferida Del Aguila, Jenniffer Alondra

B. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					85%
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					85%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					85%
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					85%
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					85%
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia.					85%
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					85%
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores					85%

9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					85%
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					85%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:85%.....

Lugar y fecha: Lima, 06 setiembre del 2021

Edelina del R. Huayza P

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25420408

Anexo 5:

Ordenanza N°390/MDSM Autorización municipal a vehículos motorizados para expendio de alimentos denominados food trucks

El Peruano
INFORMACIÓN DE INTERÉS GENERAL

Firmado Digitalmente por:
 EDITORA PERU
 Fecha: 19/12/2019 04:31:46

El Peruano / Jueves 19 de diciembre de 2019

NORMAS LEGALES

139

MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL

Aprueban la Reglamentación de la Ordenanza N° 390/MDSM que regula el otorgamiento de autorización municipal a los vehículos motorizados para expendio de alimentos denominados food trucks en el distrito

**DECRETO DE ALCALDÍA
 N° 007-2019/MDSM**

San Miguel, 18 de noviembre de 2019

EL ALCALDE DISTRITAL DE SAN MIGUEL

VISTOS, el memorando N° 1562-2019-GM/MDSM emitido por la Gerencia Municipal, informe N° 306-2019-GAJ/MDSM emitido por la Gerencia de Asuntos Jurídicos y el memorando N° 560-2019-GFC/MDSM emitido por la Gerencia de Fiscalización y Control el Acta de Análisis, Debate y conformidad del contenido del Decreto de Alcaldía y;

CONSIDERANDO:

Que, conforme al artículo 194° de la Constitución Política del Perú, y sus modificatorias, Leyes de Reforma Constitucional, concordante con el artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia;

Que, mediante Ordenanza N° 390/MDSM, publicada en el Diario Oficial "El Peruano" con fecha 09 de agosto de 2019, se regula el otorgamiento de autorización municipal a los vehículos motorizados para expendio de alimentos denominados Food Trucks en el Distrito de San Miguel;

Que, la Gerencia de Fiscalización y Control, a través del documento de vistos, proponen un reglamento, que no crea nuevos procedimientos ni incremento de derechos de tramitación o requisitos, debiendo ser aprobados mediante decreto de alcaldía, el mismo, que ha sido trabajado conjuntamente con la Gerencia de Salud, Desarrollo Económico y las Subgerencia de Licencias y Comercio, Gestión de Riesgo de Desastres, Tránsito y Transporte, Vigilancia Sanitaria y Zoonosis y Promoción de la Salud;

De conformidad a lo establecido en la Primera Disposición Complementaria, Transitoria y Final de la Ordenanza N° 390/MDSM y el inciso 6) del artículo 20° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades;

SE DECRETA:

Artículo 1°.- APROBAR la Reglamentación de la Ordenanza N° 390/MDSM que regula el otorgamiento de autorización municipal a los vehículos motorizados para expendio de alimentos denominados food trucks en el Distrito de San Miguel, que consta de 13 (trece) artículos, 03 (cuatro) Disposiciones Complementarias, Transitorias y Modificatorias en 08 (ocho) folios, que forma parte integrante del presente Decreto de Alcaldía.

Artículo 2°.- ENCARGAR a la Gerencia Municipal, y demás áreas competentes, el fiel cumplimiento de lo dispuesto en el presente Decreto.

Artículo 3°.- ENCARGAR a Secretaria General la publicación del presente Decreto de Alcaldía en el Diario Oficial "El Peruano" y a la Gerencia de Tecnología de la Información y Comunicaciones la difusión del texto íntegro del documento de gestión aprobado en el portal institucional de la Municipalidad Distrital de San Miguel (www.munisanimiguel.gob.pe).

Regístrese, publíquese y cúmplase.

JUAN JOSÉ GUEVARA BONILLA
 Alcalde

1837916-1

PROVINCIAS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE

Aprueban tasas, costos, procedimientos administrativos y formularios contenidos en el TUPA de la Municipalidad

**ORDENANZA MUNICIPAL
 N° 018-2019-CMPF**

Ferreñafe, 23 de setiembre de 2019

POR CUANTO:

El Concejo Municipal de Ferreñafe en Sesión Ordinaria de Concejo de fecha 20 de setiembre de 2019, aprobó la siguiente Ordenanza Municipal.

VISTO:

El Informe Técnico N° 147-2019-MPF/GPP, emitido por el Responsable del Área de Racionalización de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe, y demás documentos que se adjuntan en relación al proyecto de Ordenanza que aprueba el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) 2019 de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe.

CONSIDERANDO

Que, el artículo 194° de la Constitución Política del Perú modificada por la Ley N° 27680, en concordancia con los Artículos I y II del Título Preliminar de la Ley N° 27972 consagra que las Municipalidades son Órganos de Gobiernos promotores del Desarrollo Local, con personería de Derecho Público con plena capacidad para el cumplimiento de sus fines, gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia.

Conforme al Artículo 9° numeral 8 y 9 de la Ley Orgánica de Municipalidades, establecen las atribuciones del Concejo Municipal, para aprobar, modificar o derogar las ordenanzas y dejar sin efecto los acuerdos, crear, modificar, suprimir o exonerar de contribuciones, tasas, arbitrios, licencias y derechos, conforme a ley;

El artículo 40° de la misma norma municipal, establece que las ordenanzas municipales son las normas de carácter general y de mayor jerarquía por las cuales se aprueba la organización interna, la regulación, administración y supervisión de los servicios públicos y las materias en que la municipalidad tiene competencia normativa;

El artículo 66° del Decreto Supremo N° 156-2004-EF, Texto Único Ordenado de la Ley de Tributación Municipal, define las tasas como aquellos tributos creados por los Concejos Municipales cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por la municipalidad de un servicio público o administrativo;

Mediante Decreto Supremo N° 004-2018-JUS, se aprobó el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, que en su artículo 44° establece lo siguiente: 44.1 El Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) es aprobado por Decreto Supremo del sector, por Ordenanza Regional, por Ordenanza Municipal, o por Resolución del Titular de organismo constitucionalmente autónomo, según el nivel de gobierno respectivo; inciso 44.2. La norma que aprueba el TUPA se publica en el diario oficial El Peruano; inciso 44.3 El TUPA y la disposición legal de aprobación o modificación se publica obligatoriamente en el portal del diario oficial El Peruano. Adicionalmente se difunde a través de la Plataforma Digital Única para Orientación al Ciudadano del Estado Peruano y en el respectivo Portal Institucional de la entidad. La publicación en los medios previstos en el presente numeral se realiza de forma gratuita.

Mediante Informe Técnico del visto se adjunta el Cuadro TEXTO UNICO DE PROCEDIMIENTOS

Anexo 6:

Solicitud a la Municipalidad de San Miguel relativo a los Food Trucks que cuentan con autorización municipal



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECAÑA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Lima, 18 de octubre de 2020

Carta N° 001-FCA-EPAT-2021

Señores
MUNICIPALIDAD DISTRITO DE SAN MIGUEL
Presentación. -

Att: Dr. Jorge Román Saavedra
Gerente de Desarrollo Económico y Desarrollo Interinstitucional

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Asimismo, presentar a la alumna del X ciclo de esta Universidad, quien desea solicitar información sobre **FOOD TRUCKS** con el objetivo de conocer la Cantidad de cuantas empresas poseen Licencia de Funcionamiento en el Distrito de San Miguel, como complemento del trabajo de investigación de la Tesis: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN FOOD TRUCKS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2021.**

APELLIDOS Y NOMBRES	CÓDIGO
• FERIDA DEL AGUILA, JENNIFFER ALONDRA	17090101

Agradeciéndole anticipadamente por su valiosa atención, aprovecho la oportunidad para reiterarle nuestro reconocimiento personal e institucional.

Atentamente



Firmado digitalmente por PIERREND
HERNANDEZ Sara Delfina Rosa FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.10.2021 19:54:20 -05:00

Mg. SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNANDEZ

Directora

Escuela Profesional de Administración de Turismo

Anexo 7: Infografía Food Trucks



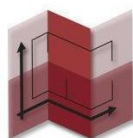
Modelo.

Food truck con una ruta itinerante que recorre diversos food truck parks, festivales y eventos del giro en la ciudad. Vende alimentos que se preparan al momento, así como bebidas no alcohólicas. Su horario depende de cada espacio. Abre de martes a domingo.



Público objetivo.

Millennials de nivel socioeconómico A, B, C y C+ que gustan de probar nuevos platillos en lugares alternativos. Las familias son asiduas asistentes los fines de semana. Los oficinistas también gustan de la propuesta.



Infraestructura.

Camión nuevo acondicionado como food truck. Cuenta con todas las medidas de seguridad en materia de gas y electricidad. Está terminado en acero inoxidable y materiales no flamables.



Equipamiento.

El food truck está equipado con mobiliario de cocina caliente y fría. Tiene dos quemadores, una plancha y un grill; horno y salamandra (para gratinar); alacena, mesa de trabajo, refrigerador ahorrador, luz de consumo mínimo, planta de luz, contenedor de agua potable y aguas residuales, depósito de residuos sólidos, lavamanos y barra de servicio. Tiene, además, electrodomésticos y utensilios de cocina diversos.



Personal.

Un encargado de cocina, un ayudante y un auxiliar general. El emprendedor puede ser el administrador o gerente.



Inversión inicial: \$1,003,000

Entrepreneur

Anexo 8: Fotografías Food Trucks



