



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
CONSORCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SRL –
MARAKOS 490 CARNES Y PARRILLAS, CHICLAYO**

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

AUTORA:

Bach. Alejandría Olivera Silvia

Asesor Metodológico:

Mg. Mego Núñez Onésimo

Línea De Investigación:

Marketing

PIMENTEL, PERÚ – 2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
CONSORCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SRL –
MARAKOS 490 CARNES Y PARRILLAS, CHICLAYO**

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

AUTORA:

Bach. Alejandría Olivera Silvia

PIMENTEL, PERÚ – 2018

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL CONSORCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SRL –
MARAKOS 490 CARNES Y PARRILLAS, CHICLAYO**

Aprobación de Tesis

Mg. Mego Núñez Onésimo

Asesor metodólogo

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Asesor especialista

Mg. Aponte Blas Augusto Armando

Presidente del jurado de tesis

Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa

Secretario del jurado de tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser el creador de todas las cosas, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

De igual forma a mis padres, por ser ellos el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones sabiendo formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi hermano David por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento brindándome su apoyo te amo infinitamente hermanito.

A mi familia en general porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Silvia Alejandría Olivera

AGRADECIMIENTO

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

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi hermano que me apoya y me ha ayudado a afrontar los retos que se han presentado a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis abuelos quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

Silvia Alejandría Olivera

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Delimitación de la Investigación	7
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	7
1.5. Limitaciones de la Investigación	8
1.6. Objetivos de la Investigación	8
CAPITULO II: MARCO TEORICO	10
2.1. Antecedentes de Estudios	10
2.2. Estado del arte	15
2.3. Base teórica científicas.....	16
2.3.1. Calidad de Servicio	16
2.3.1.1. Dimensiones de la Calidad de Servicio	17
2.3.1.2. Nacimiento y desarrollo histórico de la calidad.....	18
2.3.1.3. Perspectiva de la Calidad de Servicio	20
2.3.2. Satisfacción del cliente	22
2.3.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	23
2.3.2.2. Capacitación para la satisfacción del cliente	24
2.3.2.3. Medición de la satisfacción del cliente.....	24
2.3.2.4. Expectativa y percepción del cliente.....	26
2.3.2.5. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.	28
2.3.2.6. Necesidades de conocer al cliente	30
2.3.2.7. Estudios de satisfacción del cliente	31
2.4. Definición de la terminología	32
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	34
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	34
3.2. Población y Muestra	35
3.3. Hipótesis.....	36
3.4. Variables.....	36
3.5. Operacionalización	37

3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos.....	41
3.8.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	41
3.9.	Principios éticos.....	41
3.10.	Criterios de rigor científico.....	42
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS..		43
4.1.	Resultados en tablas y gráficos.....	43
4.2.	Discusión de resultados.....	74
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN		77
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		92
6.1.	Conclusiones.....	92
6.2.	Recomendaciones.....	93
REFERENCIAS.....		94
ANEXOS.....		98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1: Considera que MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tiene una instalación moderna y segura.....	43
Tabla 4.1.2: En MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se utiliza tecnología (wifi gratis, tablets para registrar pedidos, etc.) para ofrecer un mejor servicio al cliente.....	44
Tabla 4.1.3: El diseño del local del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es visualmente atractivo para usted.....	45
Tabla 4.1.4: Los elementos materiales (folletos, similares) del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son visualmente atractivos y claros.....	46
Tabla 4.1.5: Considera que los ingredientes de los platillos que ofrecen MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una alta calidad.....	47
Tabla 4.1.6: Cuando el empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.....	48
Tabla 4.1.7: El servicio en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas responde a lo que usted esperaba.....	49
Tabla 4.1.8: El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas realiza bien el servicio la primera vez.....	50
Tabla 4.1.9: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas...	51
Tabla 4.1.10: El tiempo que aguardo para obtener el producto (carnes y parrillas) en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas fue satisfactorio	52
Tabla 4.1.11: Los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas están demasiado ocupados para atenderle.....	53
Tabla 4.1.12: Si necesitó resolver algunas dudas en el MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se le atendió en un tiempo adecuado.....	54
Tabla 4.1.13: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.....	55
Tabla 4.1.14: Cuando usted tiene un problema con su pedido (platos a la carta) solicitado en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas lo solucionan inmediatamente.....	56
Tabla 4.1.15: Los productos de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una calidad y sabor que los distingue de la competencia.....	57
Tabla 4.1.16: El comportamiento de los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas le inspira confianza y seguridad.....	58
Tabla 4.1.17: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.....	59
Tabla 4.1.18: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran capacidad de organización del servicio.....	60

Tabla 4.1.19: Los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas entienden y resuelven sus inquietudes respecto a los productos que ofrecen.....	61
Tabla 4.1.20: El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se preocupa por los intereses de sus clientes.....	62
Tabla 4.1.21: En el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.....	63
Tabla 4.1.22: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran amabilidad y buen trato.....	64
Tabla 4.1.23: El servicio de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son los que usted esperaba.....	65
Tabla 4.1.24: Calificaría como bueno el desempeño de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	66
Tabla 4.1.25: La atención brindada por los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es satisfactoria.....	67
Tabla 4.1.26: La atención en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas logró superar sus expectativas.....	68
Tabla 4.1.27: Usted está satisfecho con la variedad de platos a la carta ofrecidos en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	69
Tabla 4.1.28: Usted está satisfecho con la calidad de los productos que se ofrece en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	70
Tabla 4.1.29: Usted está satisfecho con el servicio ofrecido al cliente en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	71
Tabla 4.1.30: Usted se encuentra satisfecho con la calidad de la infraestructura de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	72
Tabla 4.1.31: Análisis de relación de Pearson.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1.1: Considera que MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tiene una instalación moderna y segura.....	43
Figura 4.1.2: En MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se utiliza tecnología (wifi gratis, tablets para registrar pedidos, etc.) para ofrecer un mejor servicio al cliente.....	44
Figura 4.1.3: El diseño del local del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es visualmente atractivo para usted.....	45
Figura 4.1.4: Los elementos materiales (folletos, similares) del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son visualmente atractivos y claros.....	46
Figura 4.1.5: Considera que los ingredientes de los platillos que ofrecen MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una alta calidad.....	47
Figura 4.1.6: Cuando el empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.....	48
Figura 4.1.7: El servicio en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas responde a lo que usted esperaba.....	49
Figura 4.1.8: El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas realiza bien el servicio la primera vez.....	50
Figura 4.1.9: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.....	51
Figura 4.1.10: El tiempo que aguardo para obtener el producto (carnes y parrillas) en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas fue satisfactorio	52
Figura 4.1.11: Los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas están demasiado ocupados para atenderle.....	53
Figura 4.1.12: Si necesitó resolver algunas dudas en el MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se le atendió en un tiempo adecuado.....	54
Figura 4.1.13: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.....	55
Figura 4.1.14: Cuando usted tiene un problema con su pedido (platos a la carta) solicitado en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas lo solucionan inmediatamente.....	56
Figura 4.1.15: Los productos de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una calidad y sabor que los distingue de la competencia.....	57
Figura 4.1.16: El comportamiento de los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas le inspira confianza y seguridad.....	58
Figura 4.1.17: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.....	59
Figura 4.1.18: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran capacidad de organización del servicio.....	60
Figura 4.1.19: Los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas entienden y resuelven sus inquietudes respecto a los productos que ofrecen..	61

Figura 4.1.20: El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se preocupa por los intereses de sus clientes.....	62
Figura 4.1.21: En el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.....	63
Figura 4.1.22: Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran amabilidad y buen trato.....	64
Figura 4.1.23: El servicio de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son los que usted esperaba.....	65
Figura 4.1.24: Calificaría como bueno el desempeño de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	66
Figura 4.1.25: La atención brindada por los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es satisfactoria.....	67
Figura 4.1.26: La atención en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas logró superar sus expectativas.....	68
Figura 4.1.27: Usted está satisfecho con la variedad de platos a la carta ofrecidos en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	69
Figura 4.1.28: Usted está satisfecho con la calidad de los productos que se ofrece en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	70
Figura 4.1.29: Usted está satisfecho con el servicio ofrecido al cliente en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	71
Figura 4.1.30: Usted se encuentra satisfecho con la calidad de la infraestructura de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.....	72

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental teniendo como muestra a 231 clientes de la empresa Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Los resultados mostraron que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, a través del análisis de correlación de Pearson, se encuentra en un valor de ,463*; es decir, se tiene una relación moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, concluyendo así que se acepta “H₁” que indica que existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: Calidad, calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the Quality of Service and Customer Satisfaction at Gastronomic Consorcio Del Norte SRL - MARAKOS 490 Steaks and Grills in the city of Chiclayo.

A descriptive correlational research was performed with a non-experimental design. The study involved 231 customers of the Gastronomic Business Consortium Del Norte SRL - MARAKOS 490 Steaks and Grills in Chiclayo. Data was collected using an applied questionnaire.

Results showed that the relationship between the Quality of Service and Customer Satisfaction at Gastronomic Consorcio Del Norte SRL - MARAKOS 490 Steaks and Grills in Chiclayo, through analysis of Pearson correlation is at a value of $r = 0.463$; this is feasible, indicating a moderate relationship between quality of service and customer satisfaction, concluding that there is a relationship between the quality of service and Customer Satisfaction at Gastronomic Consorcio Del Norte SRL - MARAKOS 490 Steaks and Grills in Chiclayo.

Keywords: Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La calidad como factor inherente a la actividad humana ha existido desde siempre, con un nivel de desarrollo más o menos intenso según las necesidades y circunstancias; para los estudiosos de la calidad, su primera mención se hace en el Génesis (primer libro de la Biblia), al narrar la creación del mundo en seis días. (Vargas y Aldana, 2007 p. 24).

En cuanto a la satisfacción del cliente, los autores Kotler y Keller (2006) la definen como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

En el Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, en la calidad de servicio pueden existir factores que afecten la calidad que percibe el cliente, factor que podría tener relación con la satisfacción de los mismos. Se puede decir que es importante conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para determinar la relación que existe entre ambas variables para así establecer estrategias relacionadas al servicio que favorezca la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.

En este sentido se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo?

Por lo tanto, en la investigación se estableció como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

La metodología del estudio se basó en una investigación de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental, considerando como población a los clientes de la empresa Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, para lo que se ha considerado el promedio de clientes mensuales el cual asciende a 3800 personas de quienes se determinó una muestra de 231 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Las hipótesis de investigación plantean lo siguiente: H_i : Existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo. H_o : No existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo abarca en Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Segundo Capítulo comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, Operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la

aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

El Sexto Capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

A nivel internacional

Cerezo (2015) expresó que la búsqueda de la calidad de servicio representa una de las principales tendencias en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media, es por ello que la calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Feigenbaum (2014) manifestó que la acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito. Cliente, por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que adquiere un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto).

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Athlon (2014) expresó que los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

Sandoval (2013) mencionó en México que la calidad de servicio que se presenta actualmente en las micro y pequeñas empresas de giro comercial es un

aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma.

Poveda (2012) manifestó que muchas empresas en Costa Rica han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, mas ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida.

Buton (2011) indicó que ya son muchas las pymes que han comprendido que los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, menciona que las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. Es por ello que las empresas deben luchar por corregir los errores y factores que afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para lograr dar un servicio da alta calidad a sus clientes. En este sentido es importante poder contar con personal capacitado, buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa como los clientes y proveedores. La buena comunicación y relaciones humanas eficientes permiten la unión en la empresa y el trabajo en equipo, con armonía y compañerismo.

Pérez (2010) manifestó que la calidad de servicio forma parte de la estrategia empresarial siendo una de las cualidades más difíciles de imitar por empresas competidoras, es por ello que la calidad de servicio al cliente por parte de la empresa ha cambiado significativamente durante los últimos años; por lo tanto, el cliente tiene un papel importante en el tema de la calidad, ya que es quien demanda de la empresa ya sea bienes o servicios que necesita y luego es quien valora los resultados.

Una de las políticas de la calidad de servicio es reducir en lo posible costos de mantenimiento, instalación, transporte, y costos suplementarios para el cliente, de tal forma que se pueda lograr lo causar preocupaciones al cliente; de esta manera, este puede examinar el valor que la empresa añade a sus productos o servicios. (Vértice, 2010)

A nivel nacional

Rosas (2014) explicó que en Perú, el área de calidad de servicio al cliente es más un área de relaciones públicas o de defensa de la organización en la cual las dudas, problemas, o reclamos de los clientes son obviados, desestimados o incluso refutados al punto en el cual se declara cualquier culpabilidad como responsabilidad del cliente aunque este demuestre lo contrario.

El Servicio al Cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por una empresa orientada al mercado con el fin de identificar las necesidades de sus clientes durante el proceso de decisión de compra, compra y post-venta y así poder satisfacerlas logrando de esta manera cumplir con sus expectativas lo que trae como consecuencia la creación o el mantenimiento del nivel de satisfacción de los mismos. (Instituto de la Calidad, 2014)

Millones (2012) indicó que la satisfacción del cliente se puede entender 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.

Moreno (2012) mencionó que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente, teniendo como resultado que el cliente vuelva a comprar comunicar experiencias positivas, y deja de lado a la competencia.

Martínez (2011) expresó que en el Perú la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. Manifiesta que la calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. La calidad es de suma importancia para cualquier empresa peruana, un tema vital a tal grado que de ella depende la supervivencia de la empresa. A veces las personas de negocios no se dan cuenta de esto. Si el público está satisfecho, va

a ser leal y con clientes leales la empresa sobrevive. Tiene un impacto muy fuerte en la rentabilidad, en permanencia de las empresas, en la competencia.

De acuerdo a la Revista de los profesionales de la restauración (2010) las empresas de servicio para ser cada vez más competitivas deben de estar enfocadas de forma permanente en la calidad, tomando como elemento fundamental el enfoque hacia el cliente, una no conformidad puede ser la pérdida de oportunidades para ganar prestigio e ingresos y en muchas ocasiones las empresas de hoy no lo tiene hoy en cuenta y es lo que se estima calculando los costos de la no claridad uno de los elementos indispensables debe de primar el nivel de satisfacción de los clientes.

Peleas (2010) manifestó que la perspectiva de la organización, las estrategias y metas deben enfocarse en la satisfacción del cliente, y una vez que esto se alcanza, las compañías más eficientes desarrollan un modelo específico pensando en lo que significa dentro de su industria y su organización, cuáles son los factores que contribuyen a la satisfacción global de los consumidores, etc.

A nivel local

El Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es una empresa que pertenece al sector restaurantes, la cual se dedica a la preparación y venta de parrillas, donde se ofrecen distintas carnes con diferentes preparaciones y presentaciones. La empresa no cuenta con un diseño organizacional, sin embargo se puede decir que cuenta funcionan distintas áreas como recepción, atención, producción (cocina), limpieza y mantenimiento y administración del negocio donde laboran 22 trabajadores.

La función del personal de recepción es dar la bienvenida al cliente e indicarle el lugar donde puede ubicarse dentro de las instalaciones, función que es muy importante ya que se trata del primer contacto con el cliente, la atención es brindada por los meseros quienes atienden a los clientes en cuanto a sus pedidos, también está el área de producción que viene a ser la cocina donde se cuenta con la mejor tecnología para la preparación de los diferentes platos, de tal

forma que se pueda ofrecer la mayor calidad a los clientes, es aquí donde se encuentran los chefs y ayudantes de cocina quienes se encargan de preparar los diferentes platos que el cliente solicita, además se tiene el personal de limpieza quienes se encargan de mantener un ambiente limpio en toda la empresa; así mismo se encuentra el administrador quien se encarga que el negocio funcione con normalidad teniendo a su cargo a todo el personal, además de encargarse de todos los asuntos administrativos que el restaurante como empresa.

La infraestructura física con la que cuenta es moderna y con ambientes agradables distribuidos de la mejor manera para que el cliente se sienta cómodo dentro de las instalaciones de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas, además cuenta con mobiliario en buenas condiciones para brindar comodidad a sus clientes.

En MARAKOS 490 Carnes y Parrillas no se utiliza tecnología como tablets interconectadas con cocina y caja para agilizar los pedidos que los clientes realizan, así como la falta de acceso a wifi para los clientes que requieren del uso de internet mientras esperan ser atendidos.

Existen algunas deficiencias en la empresa que está basado en factores de la calidad que corresponden a los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad (garantía), la empatía. Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es una empresa que debe cuidar todo aspecto relacionado a la calidad del servicio que se ofrece al cliente ya es importante para tener una buena percepción de los mismos acerca del rendimiento percibido, expectativas y lograr así buenos niveles de satisfacción.

En este sentido, en el Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, en la calidad de servicio pueden existir factores que afecten la calidad que percibe el cliente, factor que podría tener relación con la satisfacción de los mismos. Se puede decir que es importante conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para determinar la relación que existe entre ambas variables para así establecer estrategias relacionadas al servicio que favorezca la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas.

El pronóstico es que, de seguir en un desconocimiento de los factores de la calidad de servicio que tienen relación con la satisfacción del cliente podría traer en el futuro dificultades para lograr ofrecer un servicio de calidad que lo diferencie de la competencia, lo que a la vez favorecería a la satisfacción de los clientes del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

Para el control de la problemática expuesta, se puede plantear como solución considerar estrategias de calidad de servicio que favorezca la satisfacción de los clientes del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de tal forma que la decisión de implementar dichas estrategias haría que el negocio se diferente y por lo tanto sea más competitivo.

1.2. Formulación del Problema

Problema general:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo?

Problemas específicos:

1. ¿Cuál es el diagnóstico de la calidad de servicio del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo?
2. ¿Cuál es el análisis del nivel de satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo?

3. ¿Cuáles son los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo?

1.3. Delimitación de la Investigación

El estudio fue realizado en el departamento de Lambayeque, Provincia de Chiclayo.

El periodo de investigación ha sido el 2015-2016, teniendo una duración de 09 meses.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Desde el punto de vista teórico, la investigación utiliza el conocimiento existente de las teorías de calidad de Lovelock y Wirtz (2009) quien explica que el personal de una empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, y las teorías de satisfacción de Kotler y Keller (2006) quien explica que se trata de una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. En este caso, las estrategias de calidad de servicio buscan mejorar el nivel de satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, por tal motivo la calidad desempeña un papel importante en el logro de este objetivo.

Desde el punto de vista metodológico, se realizó un estudio de tipo descriptivo y correlacional utilizando un diseño no experimental, donde se utilizó como método de recolección de datos la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario que se aplicó a la muestra llegando así a los resultados, de tal forma que se pudo llegar a realizar estrategias para generar conocimiento válido y confiable dentro de las ciencias administrativas, por lo que la investigación sirve de antecedente para futuras investigaciones relacionadas al tema en estudio.

Por otra parte, tiene justificación social, ya que los resultados de la investigación y la decisión de implementar la propuesta de investigación permiten a la empresa brindar un mejor servicio a sus clientes, teniendo como resultado la satisfacción de los mismos. Además la investigación permite a empresas comerciales tener nuevos caminos cuando se trate de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente donde se presenten situaciones similares a la que aquí se plantea sirviendo como referencia para tomar decisiones más acertadas.

La presente investigación es importante porque se presentará una solución en cuanto al problema identificado puesto que respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Técnicamente se beneficiará el Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo porque al obtener resultados acerca de la calidad de servicio y nivel de satisfacción de sus clientes se logrará mejoras significativas en la gestión del mismo.

1.5. Limitaciones de la Investigación

No se tuvo ninguna limitación, ya que se tuvo acceso total a la información requerida para la investigación.

Finalmente la investigación se desarrolló por los puntos establecidos en el esquema emitido por el área de investigación de la Universidad Señor de Sipán.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la calidad de servicio del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.
2. Analizar en nivel de satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.
3. Analizar los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional

Drogget (2012) realizó un estudio en Chile a través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Ladrón (2010) desarrolló su investigación cuyo objetivo fue buscar la identificación y la medición de la satisfacción del cliente interno, para después llegar a una serie de conclusiones y generar un instrumento único para la evaluación de la satisfacción del cliente interno. Una herramienta imprescindible en este nivel es el uso de cuestionarios para la identificación y la medición de la satisfacción del cliente interno, lo que permitirá conocer el nivel actual en el que

se encuentra la satisfacción del cliente interno en la organización, y el impacto que se tiene con el actual sistema organizacional que se encuentre la organización. El presente trabajo de tesis se llevó a cabo dentro de una organización: una empresa que se dedica a la impresión en gran formato y a la publicidad integral dentro de la ciudad de Xalapa (Grupo Publicitario del Golfo). Grupo Publicitario del Golfo fue creado en la ciudad de Xalapa Veracruz, en marzo de 1998. Siendo una empresa líder en el sureste del país con servicios de impresión digital de gran formato, publicidad en espectaculares y autobuses. Dentro de la misma se llevó a cabo la determinación de la confiabilidad del instrumento estadístico para la identificación y medición de la satisfacción del cliente interno. Para después continuar con el análisis de la información y proporcionar un instrumento único para la evaluación de la satisfacción del cliente interno.

Mujica (2010) realizó un estudio en Caracas, de carácter descriptivo donde indicó el diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio y de determino la orientación del personal hacia la satisfacción de los clientes en Corp Banca. La técnica aplicada fue la encuesta, dirigida a 94 clientes utilizando como instrumento el cuestionario. Entre las conclusiones más importantes a las que se llegó están que el cliente es quien define realmente lo que es calidad, la importancia radica en definir el servicio en función a los deseos, expectativas y necesidades de los clientes y que un servicio de calidad permite garantizar la plena satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes. Entre sus recomendaciones estuvieron la de basar la estrategia competitiva de calidad de servicio que presta enfocando los esfuerzos en optimizar la relación organización – cliente en búsqueda de la lealtad y permanencia, además de integrar a los trabajadores con la intención de que se muestren comprometidos con la filosofía de atención definida en la empresa basado en el Cuadro de Mando integral enfocada a mejorar la calidad del servicio.

A Nivel Nacional

Peleas (2010) con esta tesis buscó aplicar una escala de Clima Organizacional a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú

y un Cuestionario de Satisfacción a sus respectivos clientes en la ciudad de Lima. La Hipótesis principal señalaba que existía relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el sentido que al mejorar el Clima Organizacional se incrementa la Satisfacción del Cliente. La principal conclusión comprobó que hay relación entre las dos variables, es decir, el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las relaciones Interpersonales, el Estilo de Dirección, el Sentido de Pertenencia, la Retribución, la Estabilidad, la Claridad y Coherencia de la Dirección y los Valores Colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

Díaz (2010) indicó que esta tesis es resultado de una investigación realizada con dos propósitos: validar un instrumento para medir la calidad del servicio educativo que ofrecen instituciones educativas y segundo medir, con este mismo instrumento, la calidad del servicio que se ofrece en la Institución Educativa Reina de la Paz. Hemos partido de las siguientes hipótesis: La primera, el supuesto que el instrumento que se ha elaborado tenía altos niveles de validez y segundo, el supuesto que la Institución Educativa Reina de la Paz brinda un servicio educativo de altos niveles de calidad. Siguiendo la metodología científica, se ha logrado demostrar que tales hipótesis son válidas y aceptables. Pero lo que más destaca como consecuencia de la presente investigación es la capacidad que tiene el instrumento de detectar las fortalezas que tiene la institución y al mismo tiempo detectar sus debilidades. Esta situación permite recomendar el diseño y la aplicación de un Plan de Mejora en la institución educativa Reina de la Paz. Un Plan de Mejora que institucionalmente debe decidirse cuánto tiempo demorará, pero lo más importante es saber que realizando acciones para superar los aspectos deficitarios, la calidad del servicio educativo se elevará significativamente.

Caballero (2010) planteó como objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa distribuidora de abarrotes mediante una serie de preguntas, para luego procesar los datos y poder, posteriormente, analizarlos mediante el uso de gráficos de control estadístico en la ciudad de Piura. De esta manera, podremos ver cómo es que van a variar los niveles de

satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables. Los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos nos van a permitir saber en qué aspectos la distribuidora brinda un mejor servicio y en qué otros aspectos este servicio no se da de la mejor manera, además de poder hacer un seguimiento continuo a partir de estos resultados para controlar y mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes.

A Nivel Local

Canta y Laguna (2014) su investigación tuvo como objetivo principal proponer un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el centro de desarrollo comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo, para lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental. Los resultados muestran que en CEDECOM no se cuenta con un sistema de calidad de servicio que le permita mejorar el nivel de satisfacción de los clientes que busca sus distintos servicios.

En la investigación se ha determinado que el nivel de calidad de servicio está en un nivel medio debido a que se requiere mejorar factores tales como: el transmitir confianza a los clientes, el apoyo en la solución de problemas de los clientes, la rapidez en la atención y a la falta de diferenciación en la atención del personal. Además se determinó que la satisfacción de la mayor parte de los clientes es buena, sin embargo existen clientes que manifiestan estar ni satisfechos ni insatisfechos lo que indica que es importante considerar acciones de mejora en la satisfacción de los clientes. Finalmente se concluyó que la propuesta de investigación puede asegurar la calidad del servicio final y servir de soporte a los distintos procesos llevados a cabo para brindar el servicio lo que incrementará el valor en la organización bajo un enfoque de mejora de la satisfacción de los clientes.

Torres (2014) su investigación tuvo como objetivo proponer un programa de capacitación para mejorar la calidad en la atención al usuario en el área de

admisión del Hospital Regional Lambayeque, basado en la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry. La metodología desarrollada se basó en un estudio de tipo descriptivo con un diseño pre experimental donde se consideró como muestra a los usuarios del Hospital Regional de Lambayeque a quienes se aplicó una encuesta para analizar sus expectativas y percepciones respecto al servicio del área de admisión del Hospital. Los resultados indicaron que las 5 dimensiones de calidad de servicio evaluadas por los usuarios, fueron consideradas como deficientes debido a que ninguna de ellas superó las expectativas previstas.

Las principales conclusiones del estudio fueron que la calidad del servicio brindada por la Oficina de Admisión del Hospital en relación a la Tangibilidad es inadecuada al no superar el servicio percibido al esperado; la calidad del servicio brindada fue deficiente al hallar una brecha negativa promedio de -1.99 indicando debilidades en el servicio brindado; la calidad del servicio relación a la Capacidad de respuesta estuvo por debajo de lo esperado por los usuarios obteniendo una brecha negativa promedio de -2.02 para el servicio brindado, la calidad del servicio en relación a la Seguridad fue en promedio de -2.21 lo que se puede considerar como deficiente al no igualar siquiera el servicio percibido al esperado, la calidad del servicio en relación a la Empatía fue en promedio de -2.31 lo que se puede considerar como deficiente y la peor de todas las evaluadas en la meta de brindar un servicio adecuado.

Pacheco (2013) su trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio que brinda la empresa Imdige S.A.C de la ciudad de Chiclayo, se midió la calidad de servicio a través del método Servqual y sus variables como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para ello, se usó como herramienta de recolección de datos una guía de encuesta que será aplicada a 274 clientes. Los resultados obtenidos, serán procesados en el programa SPSS y se presentarán en tablas y gráficos para su mejor comprensión y visualización. Se realizará una propuesta para la mejora de la calidad de servicio. Principales resultados: según lo analizado, los clientes de Imdige SAC le dan prioridad a lo tangible que en este caso es el material publicitario que no se ofrece, la exhibición de los productos, entre otros.

Seguido por fiabilidad y capacidad de respuesta estas dos tienen cierta relación en cuanto a lo que es la atención del personal.

Carrasco y Sandoval (2012) su investigación realizado en Lambayeque tuvo como objetivo determinar las brechas que existen en la calidad de servicio del BTL, pero se ha observado que la calidad de dicho servicio esta con ciertas imperfecciones. Para ello, se usó como herramienta de recolección de datos una guía de encuesta que fue aplicada a 36 empresas clientes, los resultados obtenidos, fueron procesados en el programa Microsoft Excel y presentados en gráficos para su mejor comprensión y visualización. Además se realizó una entrevista a cada una de las 7 empresas BTL, con el fin de encontrar una concordancia o diferencia, entre las respuestas dadas en la encuesta de los clientes BTL, con las respuestas obtenidas en la entrevista por parte de las empresas BTL.

2.2. Estado del arte

La presente investigación busca analizar la siguiente variable: Calidad y satisfacción al cliente. Siguiendo la teoría de W. Edwards Deming en la que define a la calidad en su filosofía, tener un producto que permanezca en el mercado y no solo que ingrese, a la vez si ese producto sirve de ayuda para alguien.

Bribescas Silva, Francisco Arturo, and Ignacio Francisco Romero Magaña. (2013); en su investigación denominada, "Gestión de certificación de calidad como factor de competitividad en el sector industrial de manufactura, en la región transfronteriza CD". Juárez, Chih., México el paso, Texas, USA. Publicada en la "Revista Internacional Administración & Finanzas".

Actualmente la competitividad en las organizaciones se basa de una manera importante en la calidad de los productos o servicios que ofrecen al consumidor final. Este trabajo se enfoca en la administración de las certificaciones de calidad especialmente en el sector de la Industria Manufacturera en la región Ciudad Juárez-El Paso, Texas. Las certificaciones que se analizan son el ISO-9000 y TS-16949 utilizadas en la Industria Automotriz. La investigación incluye la

revisión de la planeación estratégica, el liderazgo directivo en calidad, la educación en calidad del recurso humano, el enfoque al cliente, la documentación y evaluación del sistema de calidad y la falta de estrategias de planeación en las organizaciones. Se tomó en cuenta las diferentes opiniones de expertos en la materia, en el uso de herramientas para incrementar la competitividad. Los resultados de esta investigación mostraron una deficiencia en el comportamiento de los diferentes departamentos de la organización en lo que se refiere al uso de las certificaciones de calidad. Basados en los resultados se propone una estrategia que nos permita analizar en qué medida la adopción de un Sistema de Gestión de la Calidad tiene efecto sobre la capacidad competitiva de las empresas investigadas.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Calidad de Servicio

Debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban. Este conocimiento ya no debe ser sólo del dominio exclusivo de grupos especiales de una organización; sino que debe ser compartido y desarrollado por todos los empleados. (Vargas y Aldana, 2007)

De entre las diferentes definiciones que, en el mundo académico, se han dado del concepto de calidad vamos a destacar las enunciadas por los siguientes autores, que, sin ningún género de dudas, podemos calificar de gurús de la calidad:

La calidad es la conformidad con los requerimientos o especificaciones establecidos por el cliente y, por tanto, la no conformidad detectada es la ausencia de calidad. La idea de calidad como cero defectos, es decir, como producto sin ninguna deficiencia, es habitual en la literatura sobre calidad. (Crosby, 1979)

Esta acepción tiene su origen en el ámbito industrial y es un concepto de calidad basado en el producto. El diseño y los requerimientos técnicos del producto, en ocasiones, son establecidos explícitamente por el cliente. La ventaja de este concepto es la facilidad de medición, pues los objetivos de calidad se pueden fijar sencillamente en términos de conformidad o no con las especificaciones.

“El concepto de calidad como la aptitud o adecuación para el uso previsto y considera que el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro”. (Juran, 1982)

A las empresas no les cabe elección y deben aceptar la gestión de la calidad si quieren permanecer en el mercado de forma rentable. Existe una alta correlación entre la calidad del producto o servicio, el nivel de satisfacción del usuario y la rentabilidad de la empresa. Así, unos niveles altos de calidad conducen a mayores niveles de satisfacción de los clientes, lo que al mismo tiempo posibilita el establecimiento de precios más altos. Por tanto, los programas de mejora de la calidad incrementan, normalmente, la rentabilidad empresarial. (Kotler, 2009 p. 245)

Ahora bien, en demasiadas ocasiones las afirmaciones tajantes del ámbito profesional y académico sobre la influencia del paradigma de la calidad en la rentabilidad de las empresas no se realizan con el rigor empírico adecuado. (Arenas, Heras, Ochoa y Andonegi, 2003 p. 112)

2.3.1.1. Dimensiones de la Calidad de Servicio

En cuanto a las dimensiones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) consideran dentro de la medición de la calidad, tradicionalmente las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o cómo se presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones tangibles,

aspectos físicos del servicio o qué se ofrece en la prestación del servicio. Estas dimensiones son:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

Capacidad de respuesta: El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

Seguridad: Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Empatía: Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

2.3.1.2. Nacimiento y desarrollo histórico de la calidad

La calidad como factor inherente a la actividad humana ha existido desde siempre, con un nivel de desarrollo más o menos intenso según las necesidades y circunstancias; para los estudiosos de la calidad, su primera mención se hace en el Génesis (primer libro de la Biblia), al narrar la creación del mundo en seis días. Según el texto bíblico, al final de cada día y una vez terminada su obra “Dios veía que era bueno”. (Vargas y Aldana, 2007 p. 24)

En el año 2.150 antes de Cristo, el código de Hammurabi hace referencia a la calidad de construcción de las casas cuando dice “si un albañil ha construido una casa y, no siendo está suficientemente sólida, se hunde y mata a sus ocupantes, el albañil deberá ser ejecutado”.

En la tumba de Rekh-Mi-Re descubierta en Tebas (Egipto) y datada en el año 1.450 antes de Cristo apareció lo que muchos consideran el tratado más antiguo de calidad, en este grabado se describe cómo un inspector egipcio procede a comprobar la perpendicularidad de un bloque de piedra con ayuda de una cuerda y bajo la atenta mirada de un cantero (se ha descubierto que los aztecas de América Central procedían de forma similar).

Inspecciones de calidad han estado ligadas desde siempre a la preservación de la vida de los más poderosos; el ejemplo más representativo (y que todos hemos visto en numerosas películas) lo constituían los encargados de probar la comida de faraones y reyes, resultando evidente que estas labores de inspección eran mucho más peligrosas que las que se desarrollan actualmente.

Los fenicios tenían uno de los métodos correctores más expeditivos que se conocen, cuando alguien violaba de forma repetitiva los estándares de calidad, los inspectores eliminaban de cuajo la posibilidad de reproducción del defecto cortando la mano a las personas que elaboraban productos defectuosos de forma habitual.

En el corporativismo que se estableció en la Edad Media, la corporación como institución dictaba reglas, establecía un sistema de formación e imponía un sistema de control para garantizar al cliente la conformidad de los productos que se le entregaban; este sistema, del cual perviven actualmente numerosas reminiscencias, tuvo dos consecuencias contradictorias:

Permitió un importante desarrollo de la economía.

Actuó como freno del progreso, porque las reglas corporativas obligaban al desarrollo de los trabajos y obras ateniéndose fielmente a las normas preestablecidas e impidiendo que el trabajador aportara su iniciativa y su creatividad.

2.3.1.3. Perspectiva de la Calidad de Servicio

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009) al referirse a la calidad de servicio explican que el personal de una empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, la identificación de las causas de la disminución de la calidad de servicio y diseño e implementación y acciones correctivas. Se identifican cinco perspectivas sobre la calidad de servicio:

La perspectiva trascendental: de la calidad es sinónimo de excelencia innata una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

El método basado en el producto: considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales.

Las definiciones basadas en el usuario: parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima, esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.

El método basado en la manufactura: se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones). El método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos.

Las definiciones basadas en el valor: abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

Componentes de la calidad basados en el servicio: los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de éste y la salida real (o resultado) del servicio. Las cinco dimensiones generales servicio:

Tangibles: apariencia de los elementos físicos.

Confiabilidad: fiable, desempeño preciso

Respuesta: prontitud y utilidad

Certidumbre: pericia, cortesía, credibilidad y seguridad

Empatía: fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente.

Captación de la perspectiva que tiene el cliente sobre la calidad del servicio: para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, se elabora un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar

las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio.

2.3.2. Satisfacción del cliente

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

2.3.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Horovitz y Panak (2013) manifiestan que en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Horovitz y Panak (2013) mencionan que si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar el producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado".

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traducen futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

2.3.2.2. Capacitación para la satisfacción del cliente

Parasuraman y Zeithaml (1993), indican que generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros. A continuación se presentarán tres técnicas según Berry “que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente:

Herramienta: Es necesario que los empleados de contacto con el cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas y manejen sus solicitudes.

Las Técnicas: Estas se refieren a los métodos que se han sugerido para servir de manera afectiva a los clientes cuando se interactúan directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias a los clientes por su compra y hacerlos sentir importantes.

Experimentos y triunfos: En cuanto a los empleados, es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una videoteca mental sobre las relaciones con los clientes. Aquí una vez más usted puede utilizar a algunos de los empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir los triunfos.”

2.3.2.3. Medición de la satisfacción del cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto

desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.

Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer (2007) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

Expectativas del desempeño/calidad.

Percepción de desempeño/calidad.

Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el

consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

2.3.2.4. Expectativa y percepción del cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre localización de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.

Expectativas del Cliente. “La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock et al (2004), plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, Zeithaml y Bitner (2002), señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un Servicio Esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

El Servicio Deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”. (Zeithaml y Bitner, 2002)

El Servicio Adecuado “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” Zeithaml y Bitner (2002). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios, Hoffman y Bateson (2002) acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio”. Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina Zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado.

Percepciones del Cliente. Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman y Lazar, 2006). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

2.3.2.5. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Para Walker et al (2005) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.3.2.6. Necesidades de conocer al cliente

Kotler y Keller (2006) indican que en el mercado competitivo de hoy se hace crítico dar respuesta a la voz del cliente. El único modo de lograr esta último es entendiendo sus necesidades, por lo que es necesario un nivel de conocimientos del mercado nunca antes requerido.

Esto es así porque en muchos casos el éxito se basa más en retener a los clientes existentes que en captar nuevos (además, muchas veces el mercado es limitado).

Por lo tanto, las empresas farmacéuticas que deseen prosperar deberían comenzar por entender a sus clientes actuales.

Identificar el número de personas que pueden influir en la compra de un producto puede parecer una tarea relativamente sencilla. Sin embargo, conocer cómo evolucionaron en el tiempo sus necesidades o preferencias no siempre es tan fácil como parece y mucho menos si lo que queremos es conocer su grado de satisfacción con un producto o servicio. Hoy, la venta tiende a apoyarse en factores más objetivos, entre otras cosas, debido a la existencia de una mayor oferta de productos. La cartera de productos de la empresa comercializadora y el precio son elementos importantes, pero también lo son las características técnicas del producto, la capacidad logística del vendedor y su servicio. Como consecuencia de esto, la decisión de la compra depende hoy de más factores; ya no es sólo el usuario del producto quien decide.

2.3.2.7. Estudios de satisfacción del cliente

Para Kotler y Keller (2006) un enfoque hacia el servicio y el cliente requiere de información específica. Por ello, para desarrollar un buen estudio de satisfacción del cliente hay que considerar a cada parte involucrada en la compra, y a los elementos que componen a este producto o servicio.

Como consecuencia, en la medida en que la industria se vea más afectada por la competencia, los especialistas en el área deberemos responder con mayor frecuencia a preguntas tales como: ¿cuáles son los servicios que el cliente quiere?, ¿de qué forma los quiere? Y ¿Qué características buscan en esos servicios? Además, la investigación de mercados deberá determinar cuál es el grado de satisfacción con los servicios brindados actualmente y seguir la evolución de la percepción que el cliente tiene de los servicios ofrecidos por los competidores.

Hay muchas razones para llevar a cabo estudios de satisfacción de clientes. Quizás los más comunes sean la búsqueda de soluciones a

situaciones susceptibles de mejoras, la respuesta a quejas de clientes y la necesidad de conocer cómo se comparan nuestros servicios con los de la competencia. Para asegurar el mayor provecho de un estudio de satisfacción del cliente, la empresa debe estar preparada para trabajar sobre la información obtenida desde dos perspectivas temporales: el presente y el futuro. El presente indica qué piensa hoy el cliente. El futuro nos dice hacia dónde debemos ir.

Si bien cada estudio de satisfacción del cliente es diferente, todos deberían estar motivados por el afán de mejorar continuamente el servicio. Es el efecto causado por esta actitud el que finalmente permite obtener un incremento en ventas, como resultado del aumento de la satisfacción del cliente.

2.4. Definición de la terminología

Atributos: Palabra o sintagma que califica o explica el sujeto mediante verbos atributivos, como ser y estar; puede ser un sustantivo, un adjetivo, un adverbio o una oración de relativa. (Vargas, y Aldana 2007)

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. (Mujica, 2010)

Control: Dirección o dominio de una organización o sistema. (Mujica, 2010)

Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio. (Vargas, y Aldana 2007)

Equidad: Igualdad o justicia en el reparto de una cosa entre varios o en el trato de las personas.

Expectativas: Situación de la persona que espera conseguir algo, Posibilidad de conseguir algo beneficioso. (Pacheco, 2013)

Necesidad: Carencia, privación de algo muy necesario para vivir, como alimentos o dinero para conseguirlos. (Vargas, y Aldana 2007)

Prestación: Conjunto de servicios que han de prestar obligatoriamente los vecinos de una localidad en trabajos de utilidad común. (Vargas, y Aldana 2007)

Producto: Resultado o consecuencia de una determinada situación o circunstancia, Provecho o ganancia económica que se obtiene de una cosa. (Sandoval, 2013).

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. (Mujica, 2010)

Servicio: Organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad. (Vargas, y Aldana 2007).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

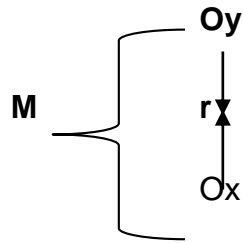
Descriptivo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población. Por tanto, en esta investigación se describirán las características relacionadas a las dos variables en estudio (Calidad de servicio y satisfacción del cliente), analizando la problemática a través de una población objeto de estudio.

Correlacional. De acuerdo a Ñaupás y Mejía (2013) manifiestan que la investigación correlacional se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación entre una variable dependiente (Y) y una variable independiente (X). En este caso, se determinará la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa en estudio. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además, se recolectarán los datos en un sólo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

El diseño, según el tipo de investigación, es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O_x = VI: Calidad de servicio

O_y = VD: satisfacción del cliente

r = es el coeficiente de correlación entre O_x y O_y.

3.2. Población y Muestra

La población está conformada por los clientes de la empresa Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, para lo que se ha considerado el promedio de clientes mensuales el cual asciende a 3800 personas quienes conformarán la población.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (3800)

Z_μ² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (94%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 3800 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(3800 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 231$$

3.3. Hipótesis

Hi: Existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

Ho: No existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

3.4. Variables

Variable Independiente: Calidad de servicio.

Lovelock y Wirtz (2009) al referirse a la calidad de servicio explican que el personal de una empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, la identificación de las causas de la disminución de la calidad de servicio y diseño e implementación y acciones correctivas.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.

3.5. Operacionalización

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
calidad de servicio	Elementos tangibles	Tipo de instalaciones	Considera que MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tiene una instalación moderna y segura	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Uso de tecnología	En MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se utiliza tecnología (wifi gratis, tablets para registrar pedidos, etc.) para ofrecer un mejor servicio al cliente	
		Diseño de la infraestructura	El diseño del local del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es visualmente atractivo para usted	
	Los elementos materiales (folletos, similares) del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son visualmente atractivos y claros.			
	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad del producto	Considera que los ingredientes de los platillos que ofrece MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una alta calidad	
		Nivel de fiabilidad del servicio	Cuando el empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	
			El servicio en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas responde a lo que usted esperaba	
			El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas realiza bien el servicio la primera vez	
		Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.		
	Capacidad de respuesta	Rapidez para realizar el servicio	El tiempo que aguardo para obtener el producto (carnes y parrillas) en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas fue satisfactorio	
			Los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas están demasiado ocupados para atenderle.	
			Si necesitó resolver algunas dudas en el MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se le atendió en un tiempo adecuado.	
			Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	

		Rapidez para solucionar problemas	Cuando usted tiene un problema con su pedido (platos a la carta) solicitado en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas lo solucionan inmediatamente	
	Seguridad	Nivel de garantía del producto	Los productos de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una calidad y sabor que los distingue de la competencia	
		Nivel de confianza	El comportamiento de los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas le inspira confianza y seguridad	
		Nivel de conocimiento y organización del servicio	Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	
	Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran capacidad de organización del servicio.			
	Empatía	Nivel de empatía	Los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas entienden y resuelven sus inquietudes respecto a los productos que ofrecen	
			El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se preocupa por los intereses de sus clientes	
			En el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran amabilidad y buen trato				

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultados esperados	El servicio de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son los que usted esperaba	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Calificación del rendimiento	Calificaría como bueno el desempeño de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas	
	Expectativas	Resultados recibidos	La atención brindada por los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es satisfactoria	

		Resultados para el cliente	La atención en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas logró superar sus expectativas
Niveles de satisfacción		Satisfacción con las marcas de productos	Usted está satisfecho con la variedad de platos a la carta ofrecidos en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas
		Satisfacción con la calidad de productos	Usted está satisfecho con la calidad de los productos que se ofrece en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas
		Satisfacción con el servicio	Usted está satisfecho con el servicio ofrecido al cliente en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas
		Satisfacción con la infraestructura	Usted se encuentra satisfecho con la calidad de la infraestructura de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

Método Analítico, método que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado, este método fue útil en la presente investigación cuando se llevó a cabo trabajos de investigación documental, que consistió en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación.

Método Inductivo, es el razonamiento mediante el cual a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, en la presente investigación se partió del análisis de resultados estadísticos concretos, para después presentarlo como y así llegar a una conclusión.

Método Deductivo, Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares. En la presente investigación, este método tuvo una doble función: encontrar principios desconocidos y principios conocidos para apoyar el método inducción y así llegar a las conclusiones.

Técnicas

Encuesta: La técnica de recolección de datos fue la encuesta, con esta técnica se dio lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario el que estuvo compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; se utilizó para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y que constituye el centro del problema de investigación.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

La información fue recogida a través del uso de la encuesta, el cual estuvo aplicado a la muestra, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el análisis de la información se empleó lo siguiente:

Cuadros estadísticos para variables.

Gráfico estadístico para las variables.

Proporciones o porcentajes para categorías de variables.

Prueba de independencia de criterios.

Para el procesamiento estadístico de datos se usó el software, SPSS 20 para Windows en español y Microsoft Excel 2013. Los datos se presentaron en tablas y gráficos estadísticos y se realizó el análisis de investigación.

3.9. Principios éticos

En cuanto a los criterios éticos de este estudio se ha considerado los siguientes:

Credibilidad, porque se dará una aproximación de los resultados frente al fenómeno observado en la empresa en estudio.

Consistencia, porque no es posible la replicabilidad exacta de este estudio.

Confirmabilidad o reflexividad, porque los resultados de la investigación garantizarán la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.

3.10. Criterios de rigor científico

En cuanto a los criterios de rigor científico de este estudio se ha considerado los siguientes:

Consentimiento informado, porque los participantes (muestra y propietarios de la empresa) están de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades de la realización de esta investigación.

Confidencialidad, porque se asegurará la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

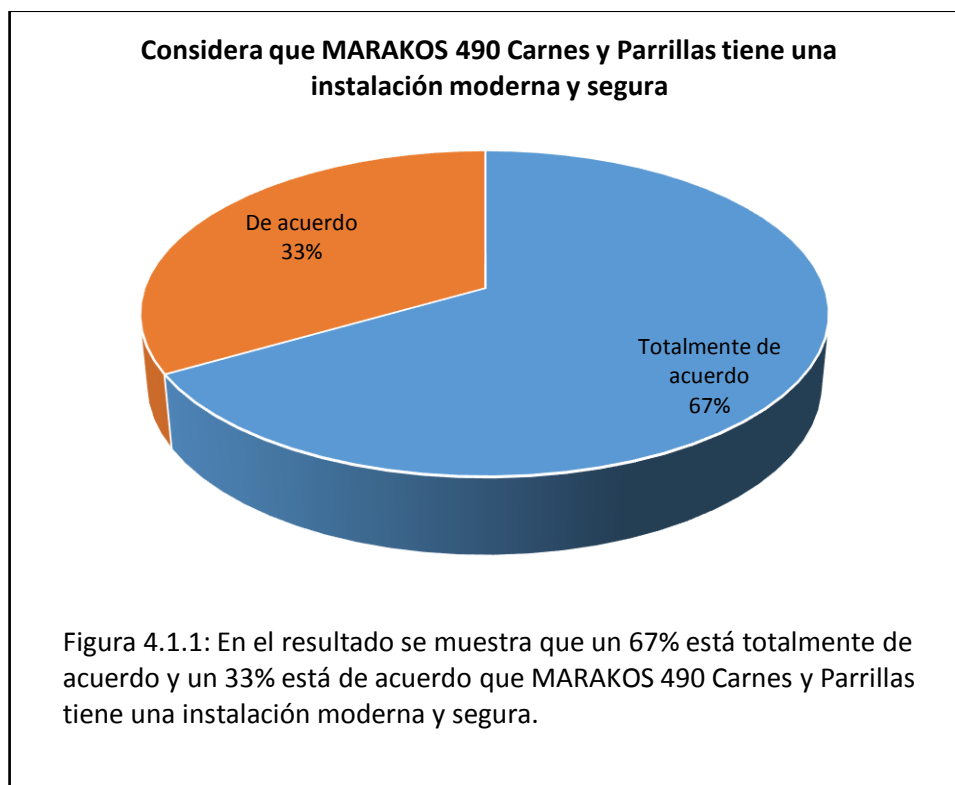
4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 4.1.1

Considera que MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tiene una instalación moderna y segura

	n	%
Totalmente de acuerdo	154	66.7
De acuerdo	77	33.3
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



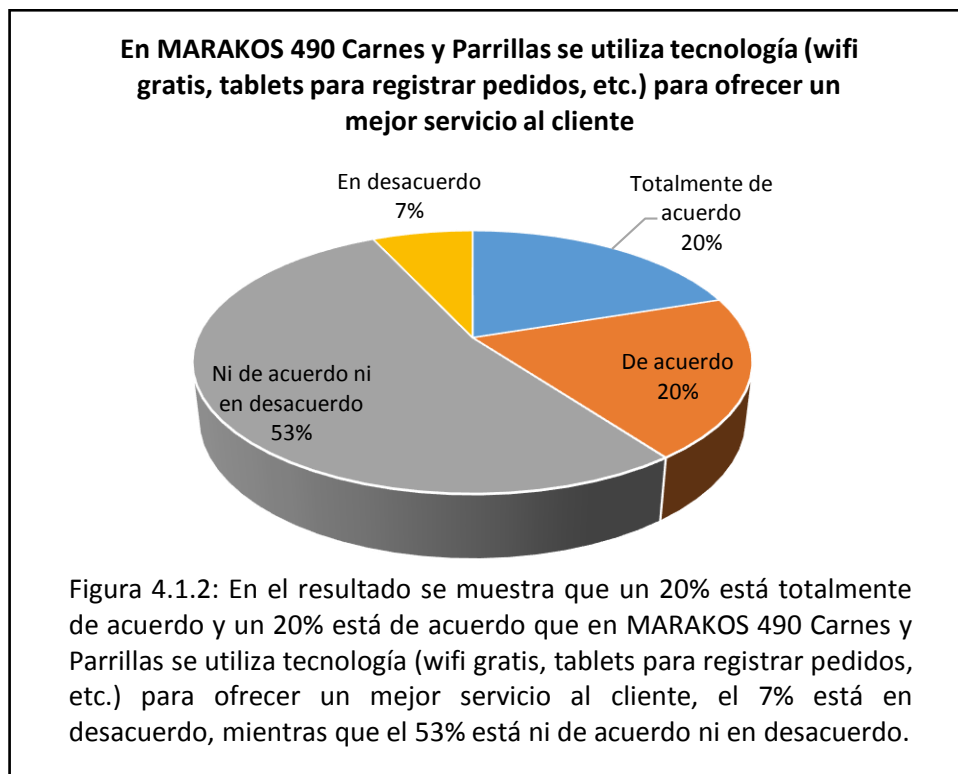
Fuente: Tabla 4.1.1

Tabla 4.1.2

En MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se utiliza tecnología (wifi gratis, tablets para registrar pedidos, etc.) para ofrecer un mejor servicio al cliente

	n	%
Totalmente de acuerdo	46	19.9
De acuerdo	46	19.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	53.2
En desacuerdo	16	6.9
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



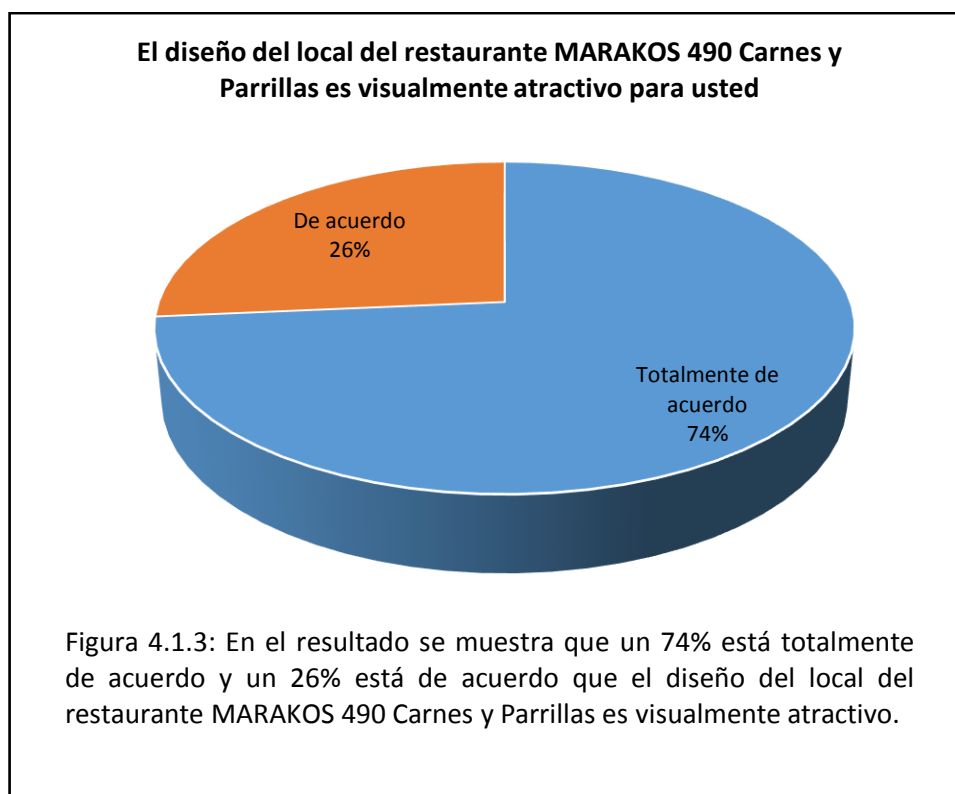
Fuente: Tabla 4.1.2

Tabla 4.1.3

El diseño del local del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es visualmente atractivo para usted

	n	%
Totalmente de acuerdo	170	73.6
De acuerdo	61	26.4
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



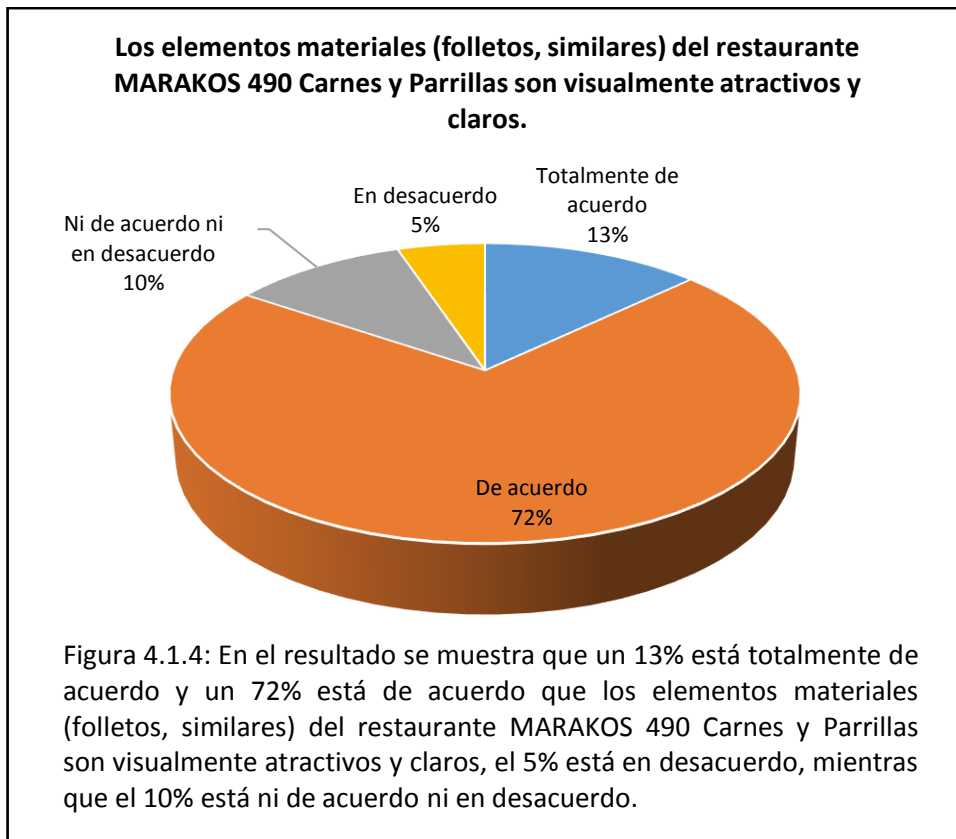
Fuente: Tabla 4.1.3

Tabla 4.1.4

Los elementos materiales (folletos, similares) del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son visualmente atractivos y claros.

	n	%
Totalmente de acuerdo	30	13.0
De acuerdo	165	71.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	10.4
En desacuerdo	12	5.2
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



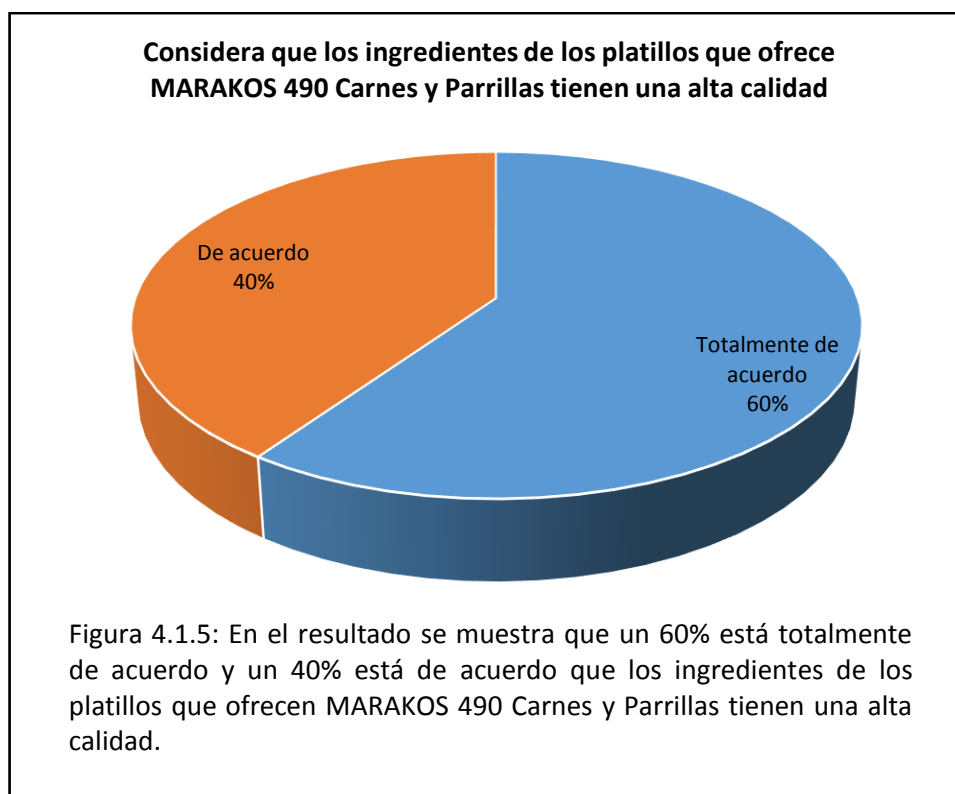
Fuente: Tabla 4.1.4

Tabla 4.1.5

Considera que los ingredientes de los platillos que ofrecen MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una alta calidad

	n	%
Totalmente de acuerdo	138	59.7
De acuerdo	93	40.3
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



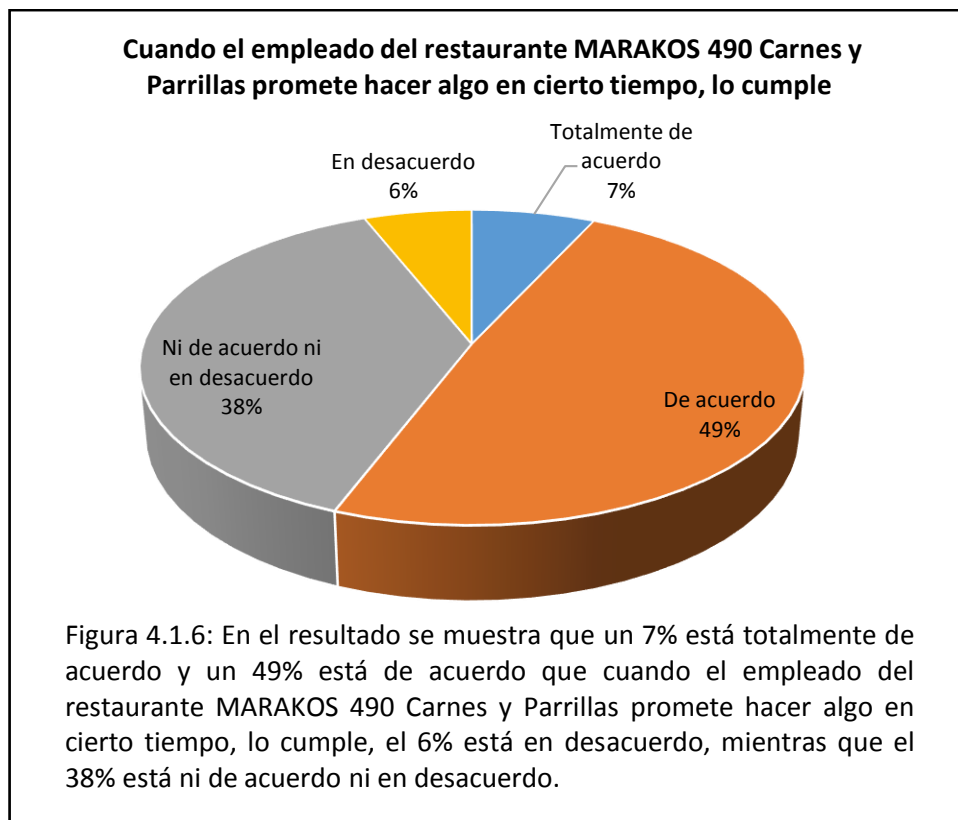
Fuente: Tabla 4.1.5

Tabla 4.1.6

Cuando el empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple

	n	%
Totalmente de acuerdo	16	6.9
De acuerdo	113	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	38.1
En desacuerdo	14	6.1
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



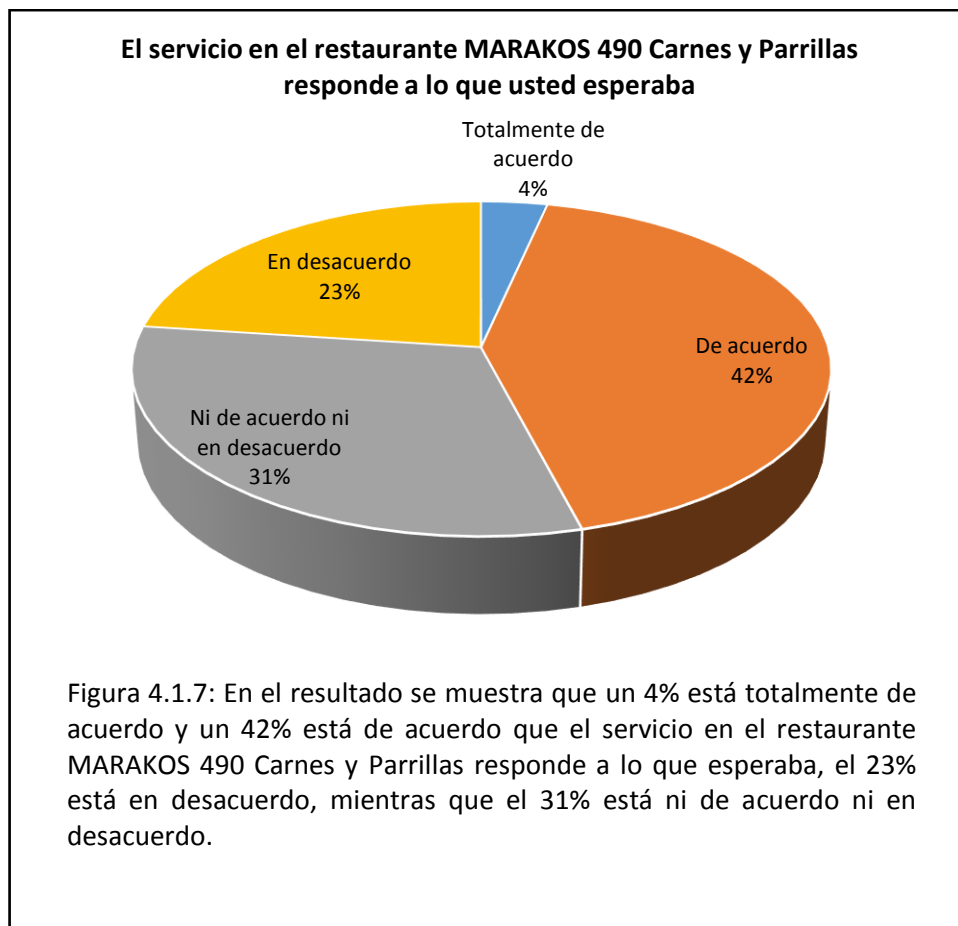
Fuente: Tabla 4.1.6

Tabla 4.1.7

El servicio en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas responde a lo que usted esperaba

	n	%
Totalmente de acuerdo	8	3.5
De acuerdo	98	42.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	31.2
En desacuerdo	53	22.9
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



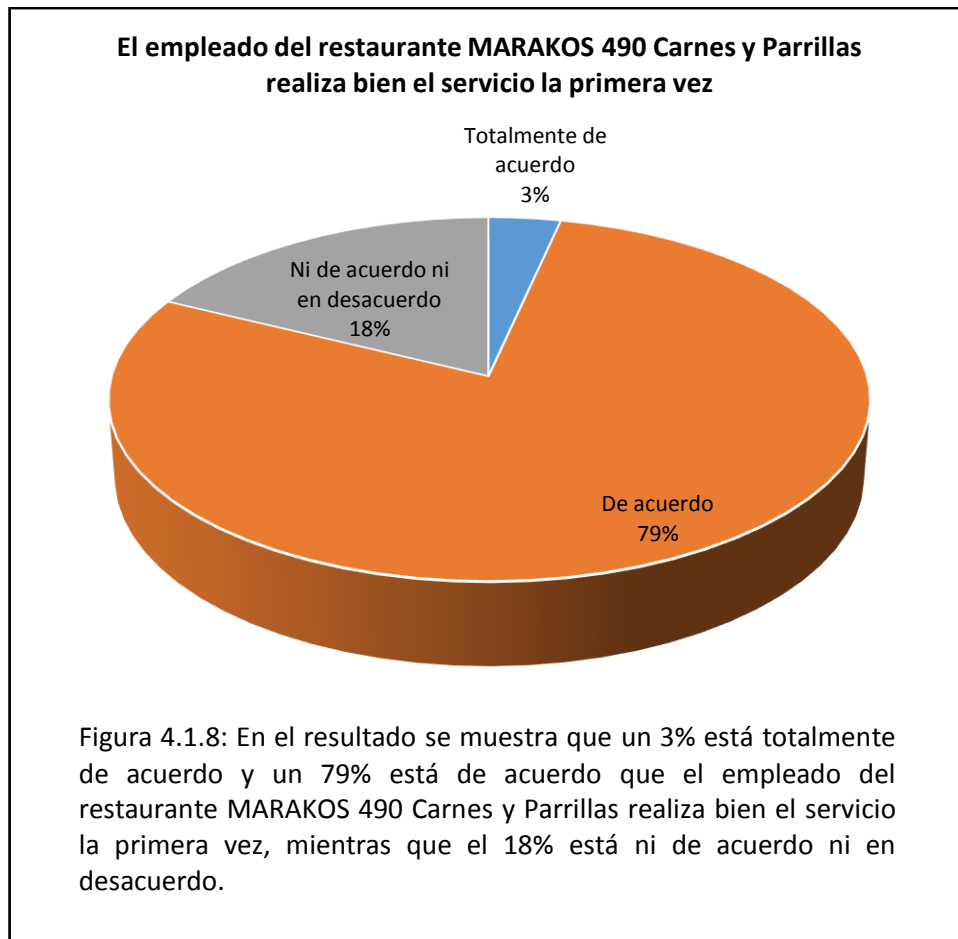
Fuente: Tabla 4.1.7

Tabla 4.1.8

El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas realiza bien el servicio la primera vez

	n	%
Totalmente de acuerdo	8	3.5
De acuerdo	182	78.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	17.7
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



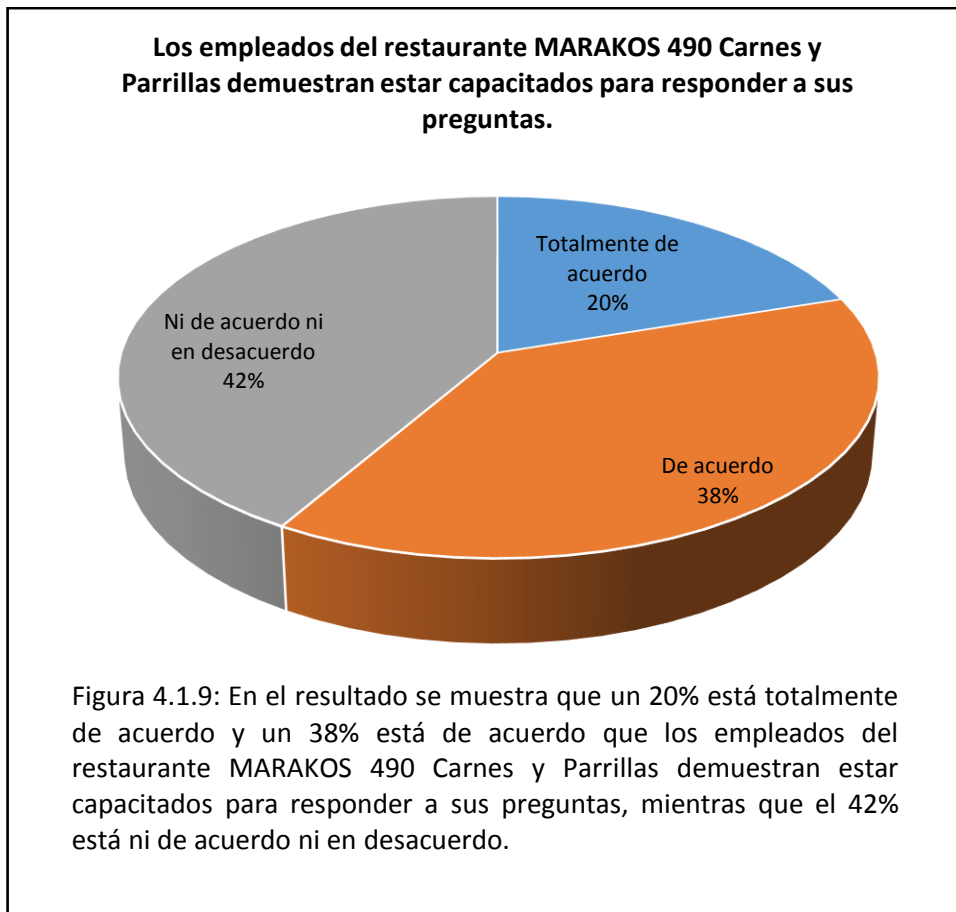
Fuente: Tabla 4.1.8

Tabla 4.1.9

Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.

	n	%
Totalmente de acuerdo	46	19.9
De acuerdo	89	38.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	41.6
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



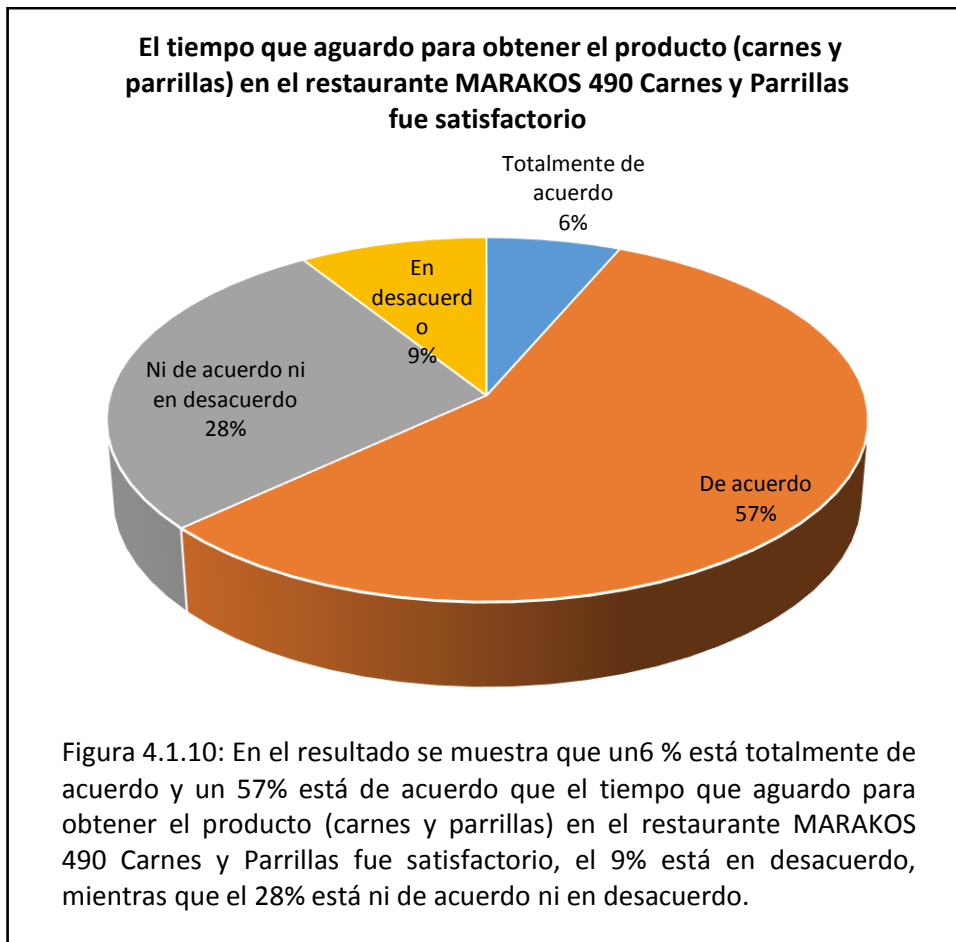
Fuente: Tabla 4.1.9

Tabla 4.1.10

El tiempo que aguardo para obtener el producto (carnes y parrillas) en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas fue satisfactorio

	n	%
Totalmente de acuerdo	15	6.5
De acuerdo	131	56.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	27.7
En desacuerdo	21	9.1
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



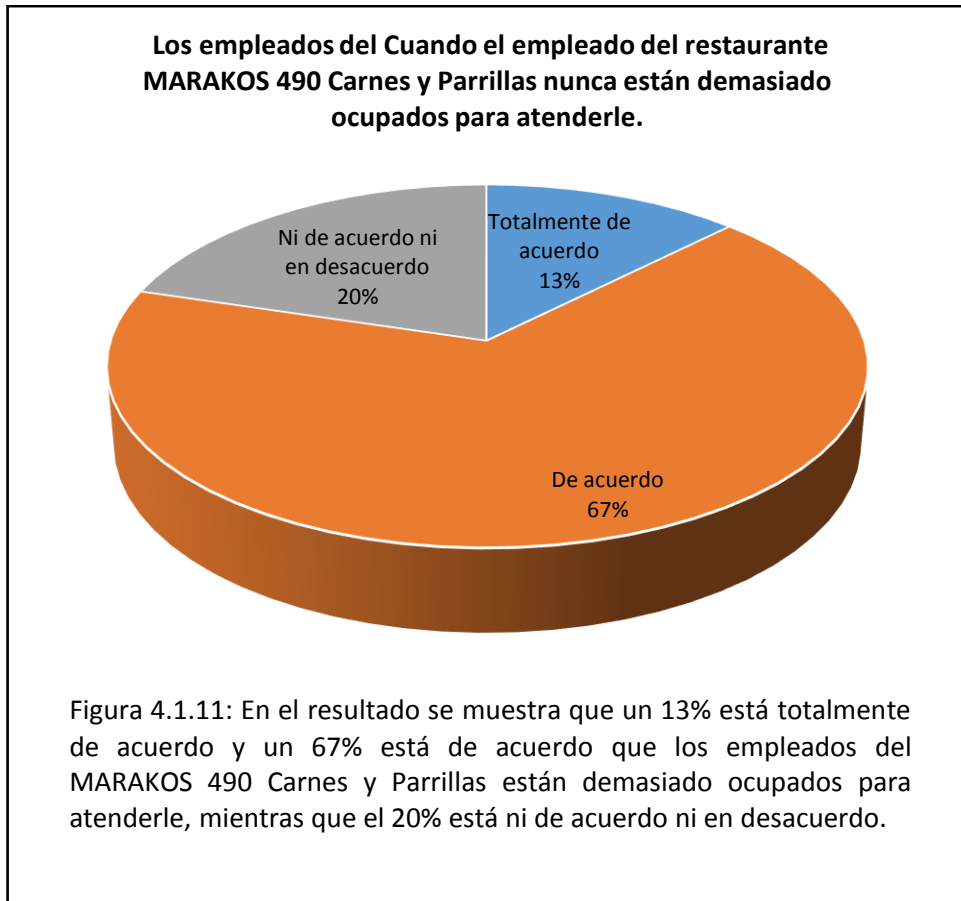
Fuente: Tabla 4.1.10

Tabla 4.1.11

Los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas están demasiado ocupados para atenderle.

	n	%
Totalmente de acuerdo	29	12.6
De acuerdo	155	67.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	20.3
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



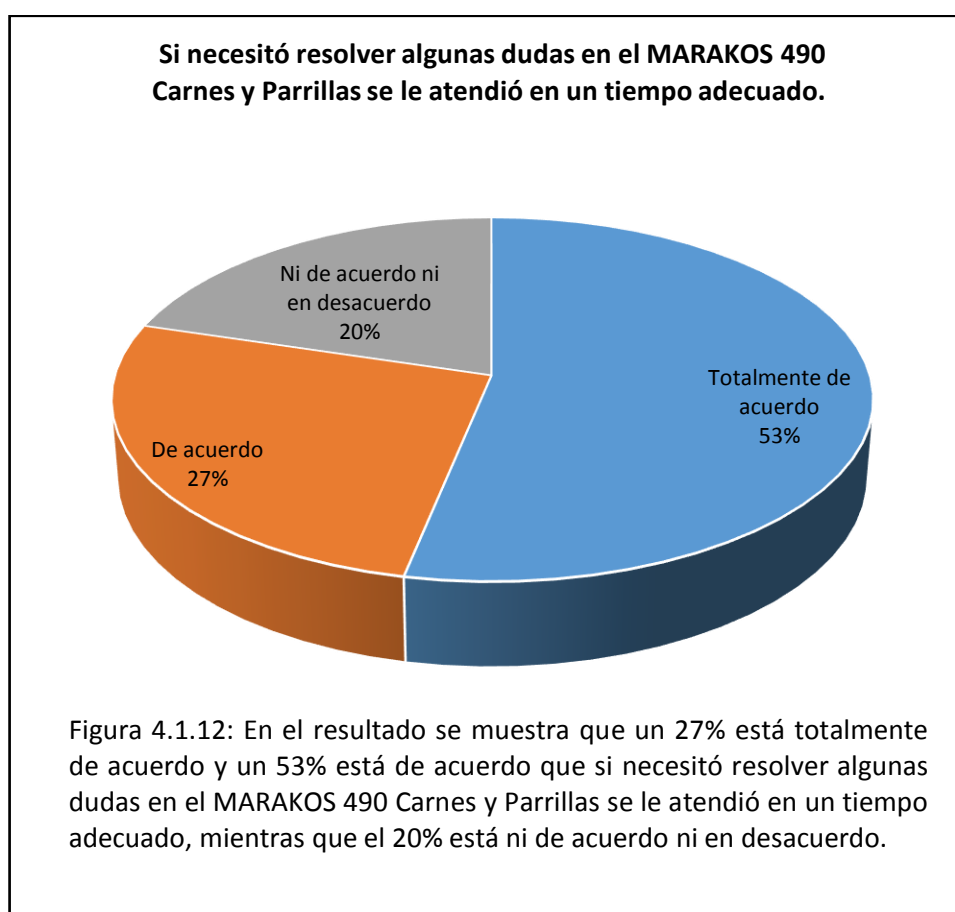
Fuente: Tabla 4.1.11

Tabla 4.1.12

Si necesitó resolver algunas dudas en el MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se le atendió en un tiempo adecuado.

	n	%
Totalmente de acuerdo	123	53.2
De acuerdo	61	26.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	20.3
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



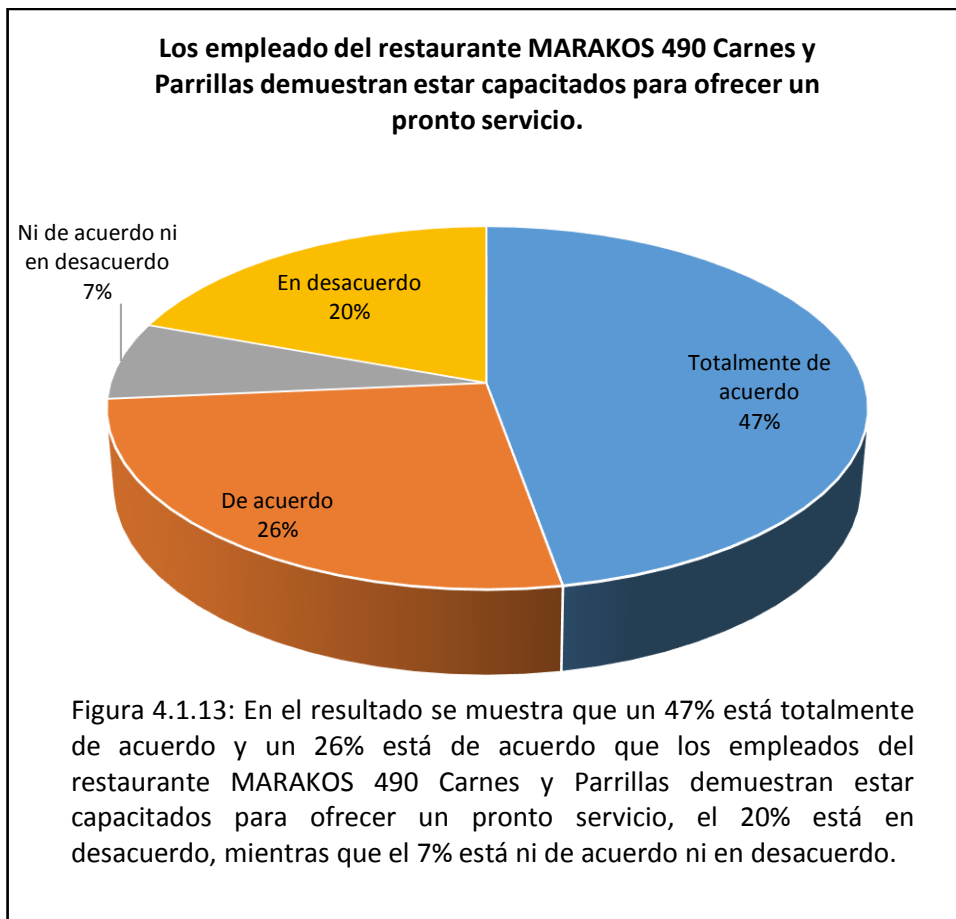
Fuente: Tabla 4.1.12

Tabla 4.1.13

Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.

	n	%
Totalmente de acuerdo	109	47.2
De acuerdo	61	26.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6.9
En desacuerdo	45	19.5
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



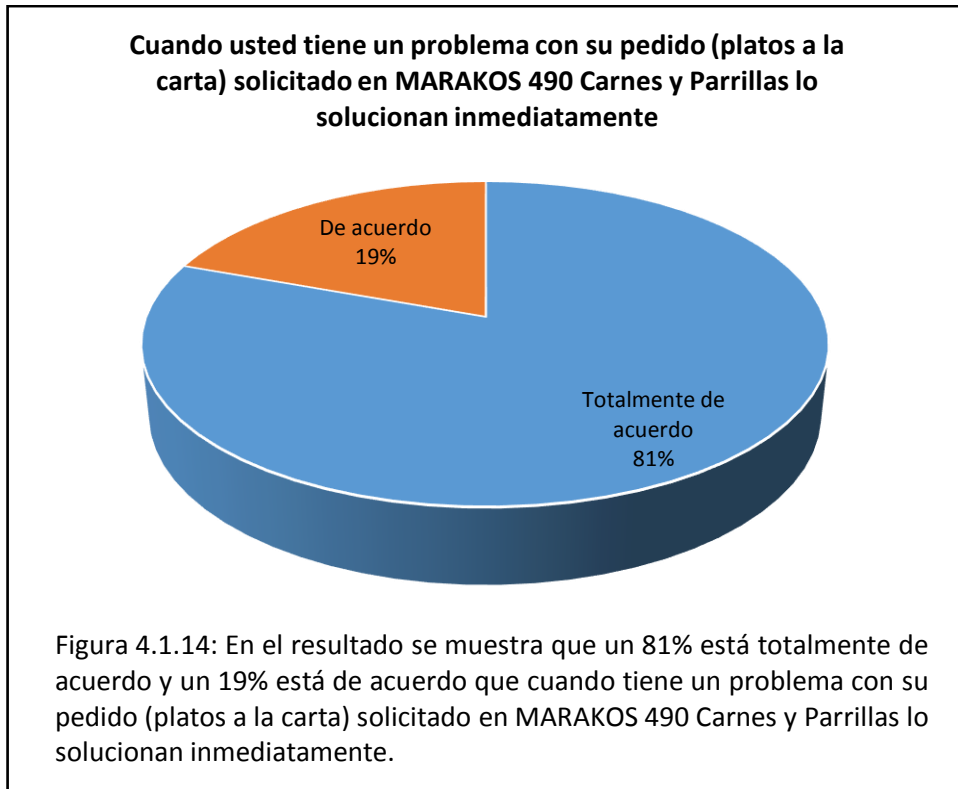
Fuente: Tabla 4.1.13

Tabla 4.1.14

Cuando usted tiene un problema con su pedido (platos a la carta) solicitado en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas lo solucionan inmediatamente

	n	%
Totalmente de acuerdo	186	80.5
De acuerdo	45	19.5
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



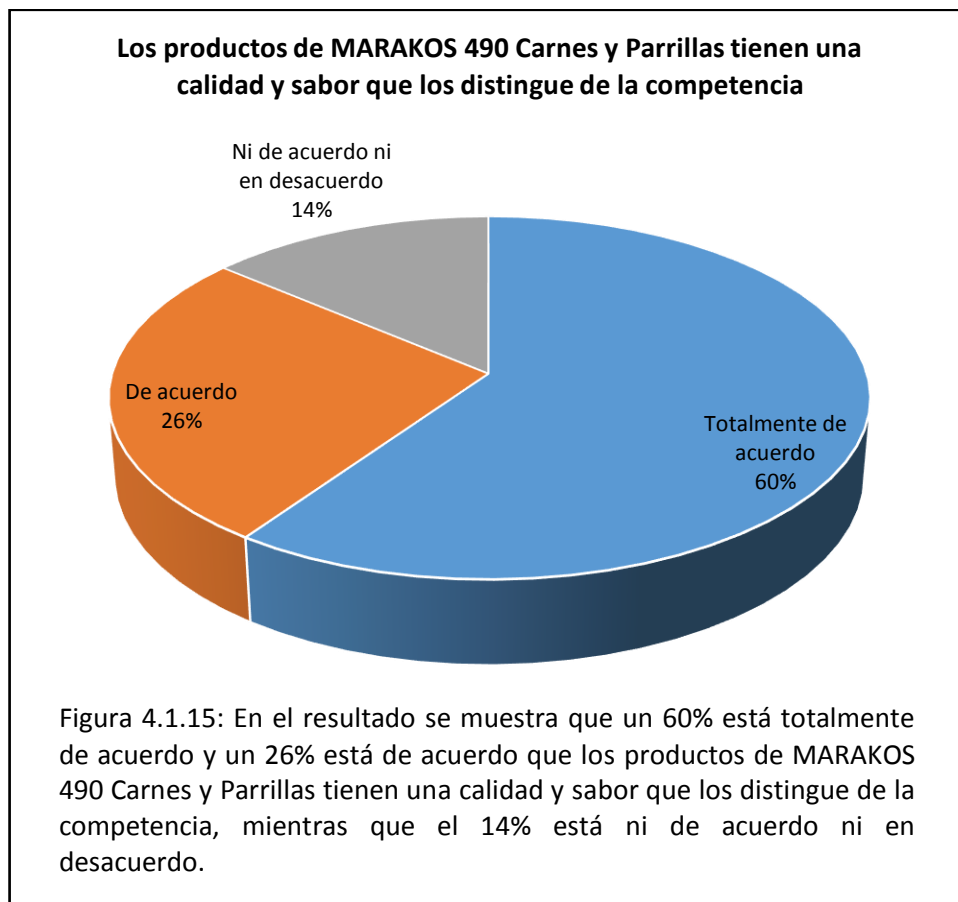
Fuente: Tabla 4.1.14

Tabla 4.1.15

Los productos de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una calidad y sabor que los distingue de la competencia

	n	%
Totalmente de acuerdo	138	59.7
De acuerdo	61	26.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	13.9
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



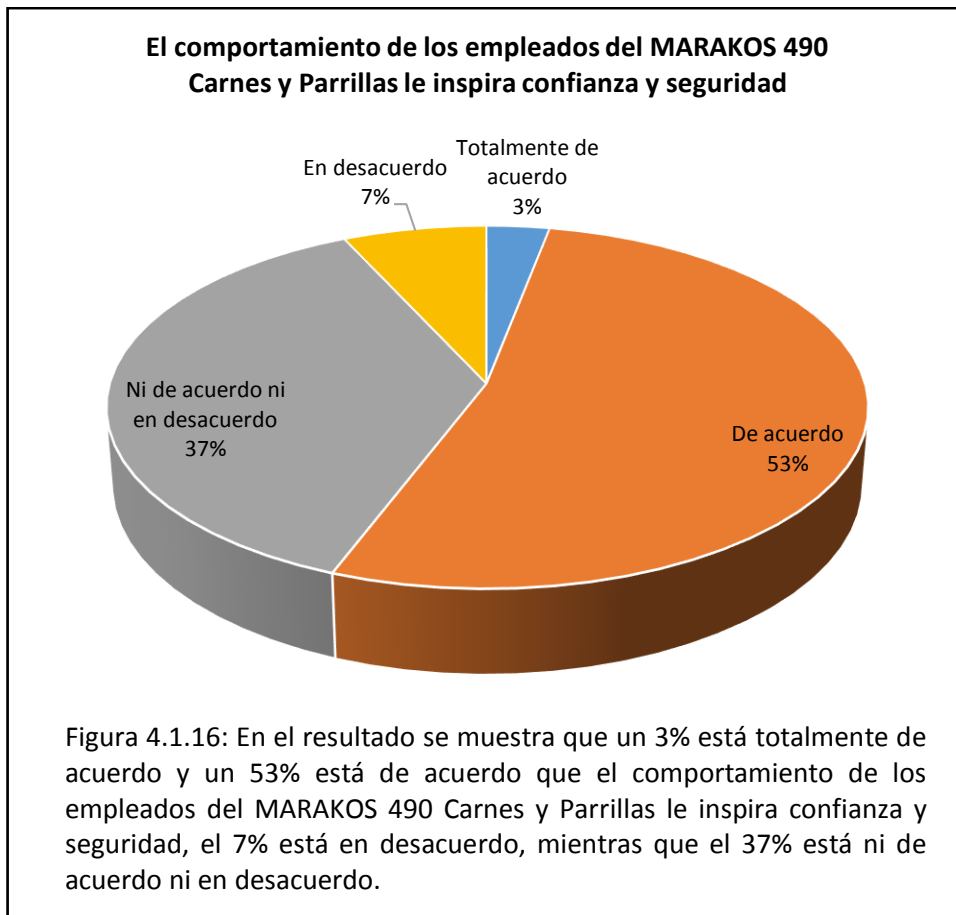
Fuente: Tabla 4.1.15

Tabla 4.1.16

El comportamiento de los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas le inspira confianza y seguridad

	n	%
Totalmente de acuerdo	7	3.0
De acuerdo	122	52.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	37.2
En desacuerdo	16	6.9
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



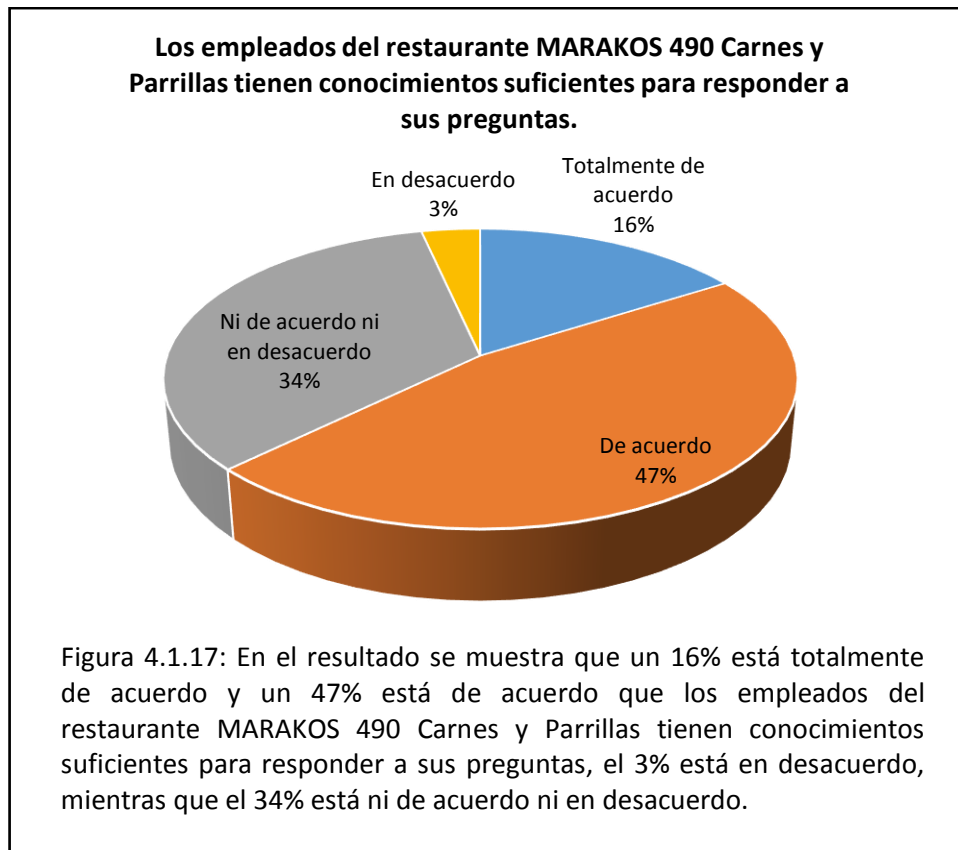
Fuente: Tabla 4.1.16

Tabla 4.1.17

Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

	n	%
Totalmente de acuerdo	37	16.0
De acuerdo	108	46.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	33.8
En desacuerdo	8	3.5
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



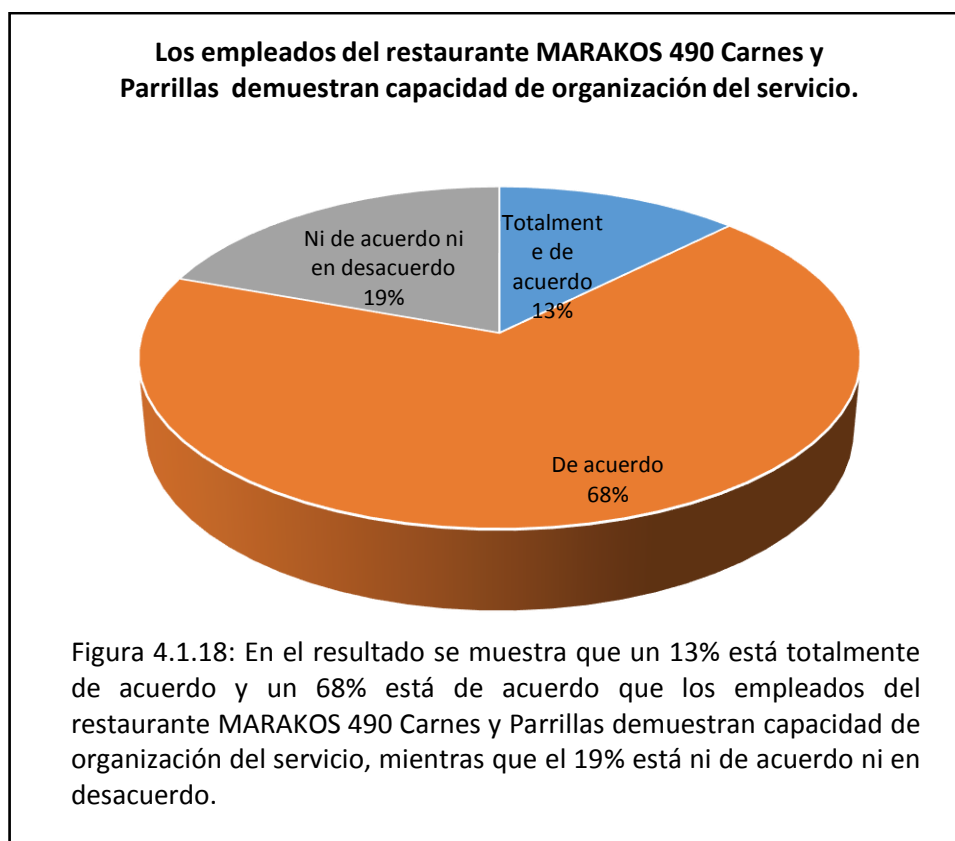
Fuente: Tabla 4.1.17

Tabla 4.1.18

Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran capacidad de organización del servicio.

	n	%
Totalmente de acuerdo	29	12.6
De acuerdo	157	68.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	19.5
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



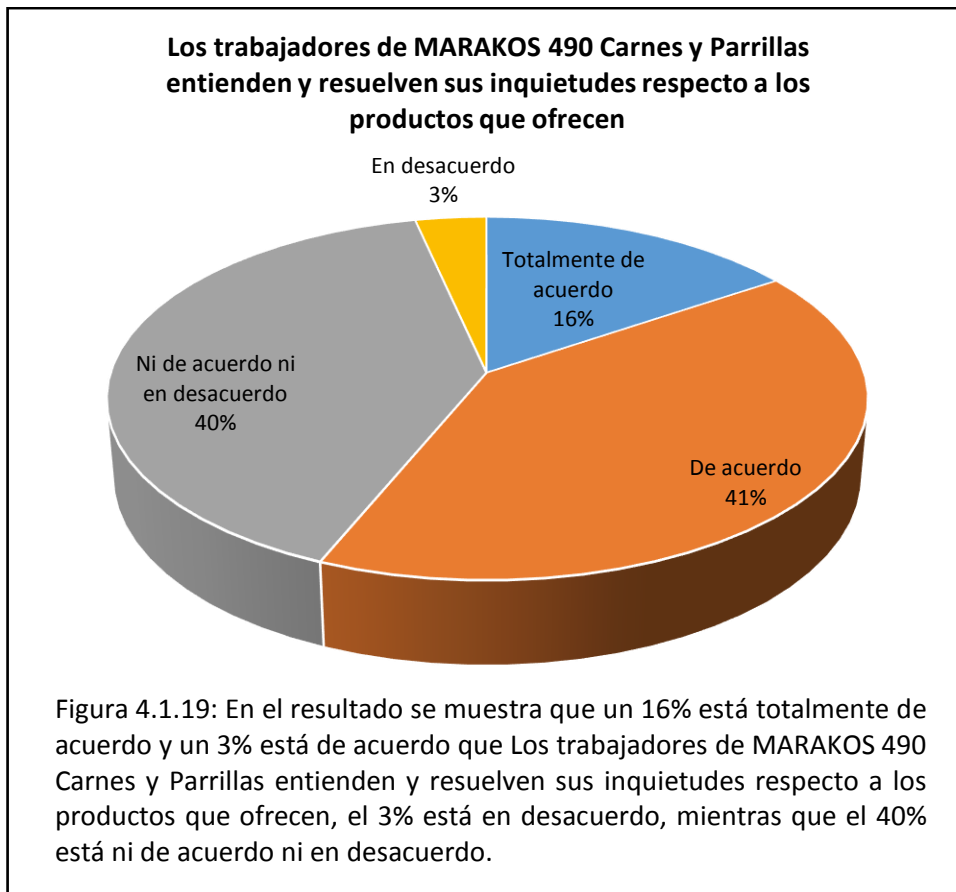
Fuente: Tabla 4.1.18

Tabla 4.1.19

Los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas entienden y resuelven sus inquietudes respecto a los productos que ofrecen

	n	%
Totalmente de acuerdo	36	15.6
De acuerdo	94	40.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	40.3
En desacuerdo	8	3.5
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



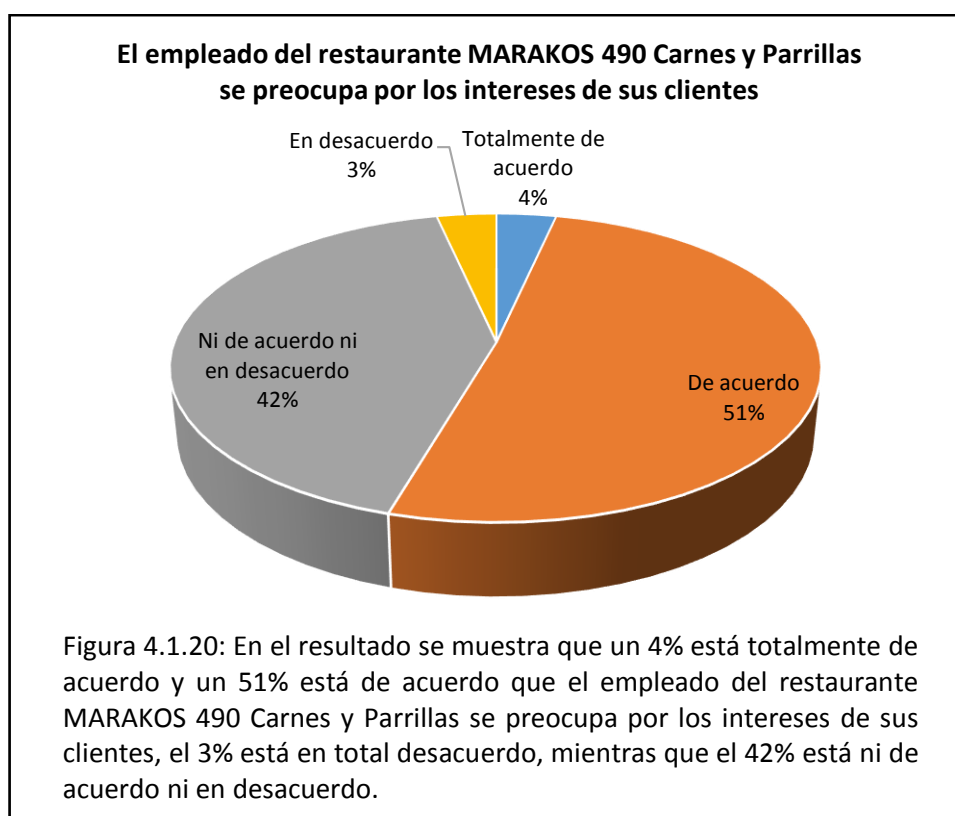
Fuente: Tabla 4.1.19

Tabla 4.1.20

El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se preocupa por los intereses de sus clientes

	n	%
Totalmente de acuerdo	8	3.5
De acuerdo	118	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	42.0
En desacuerdo	8	3.5
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



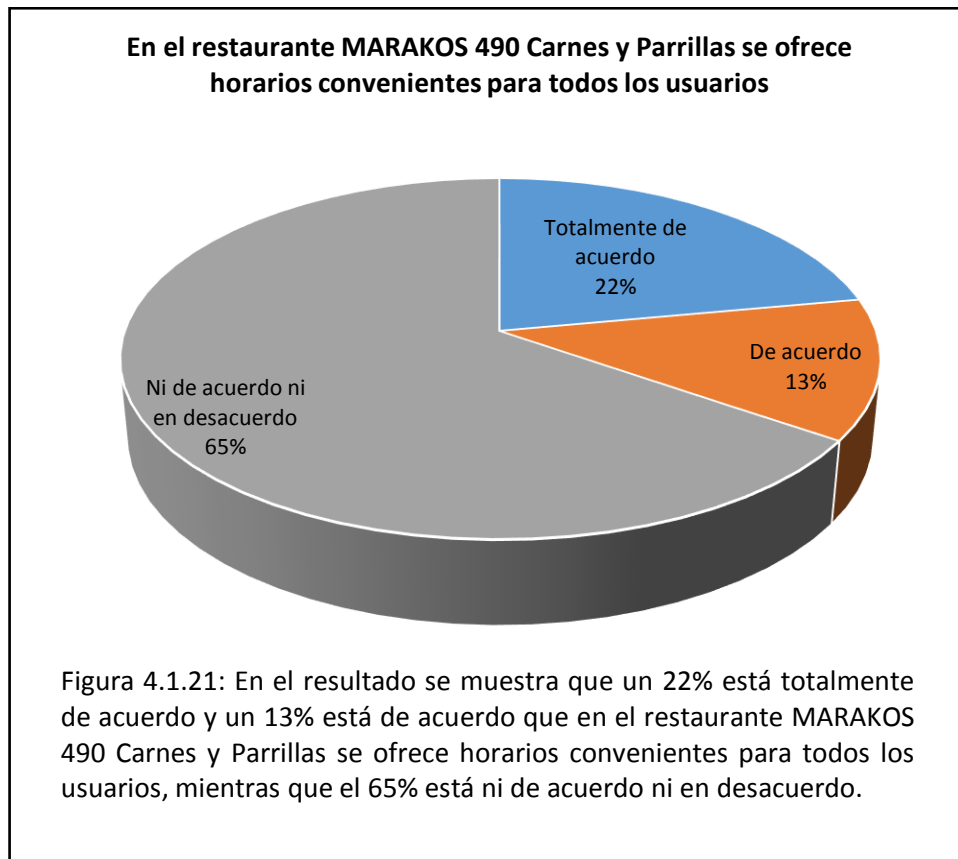
Fuente: Tabla 4.1.20

Tabla 4.1.21

En el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se ofrece horarios convenientes para todos los usuarios

	n	%
Totalmente de acuerdo	51	22.1
De acuerdo	29	12.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	65.4
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



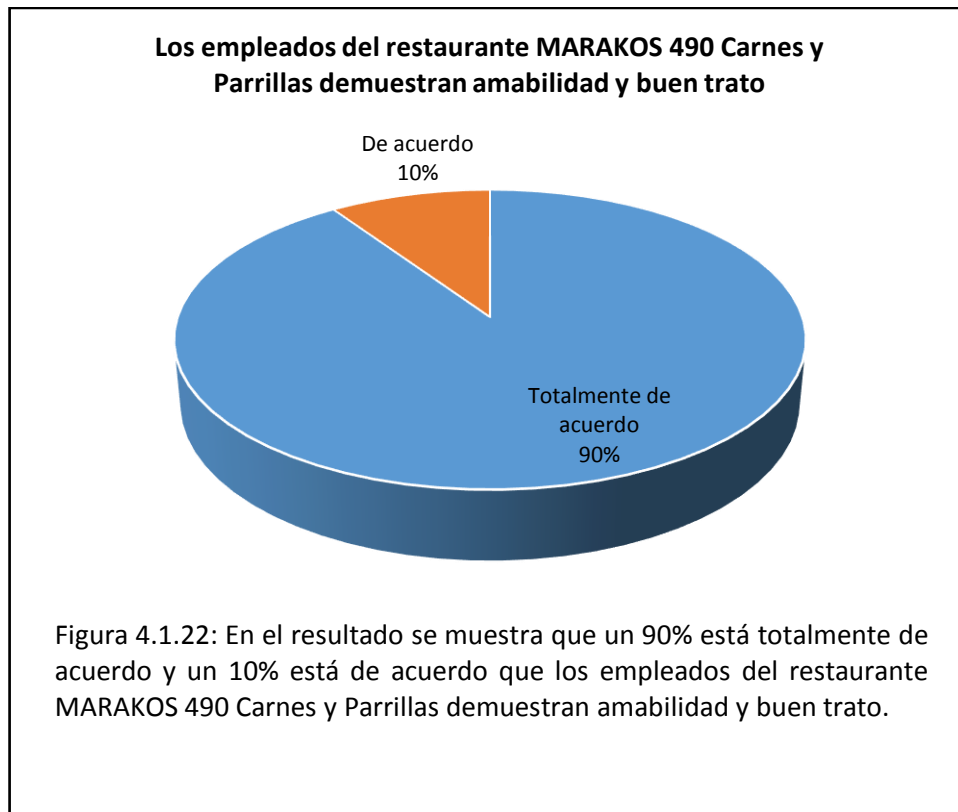
Fuente: Tabla 4.1.21

Tabla 4.1.22

Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran amabilidad y buen trato

	n	%
Totalmente de acuerdo	209	90.5
De acuerdo	22	9.5
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



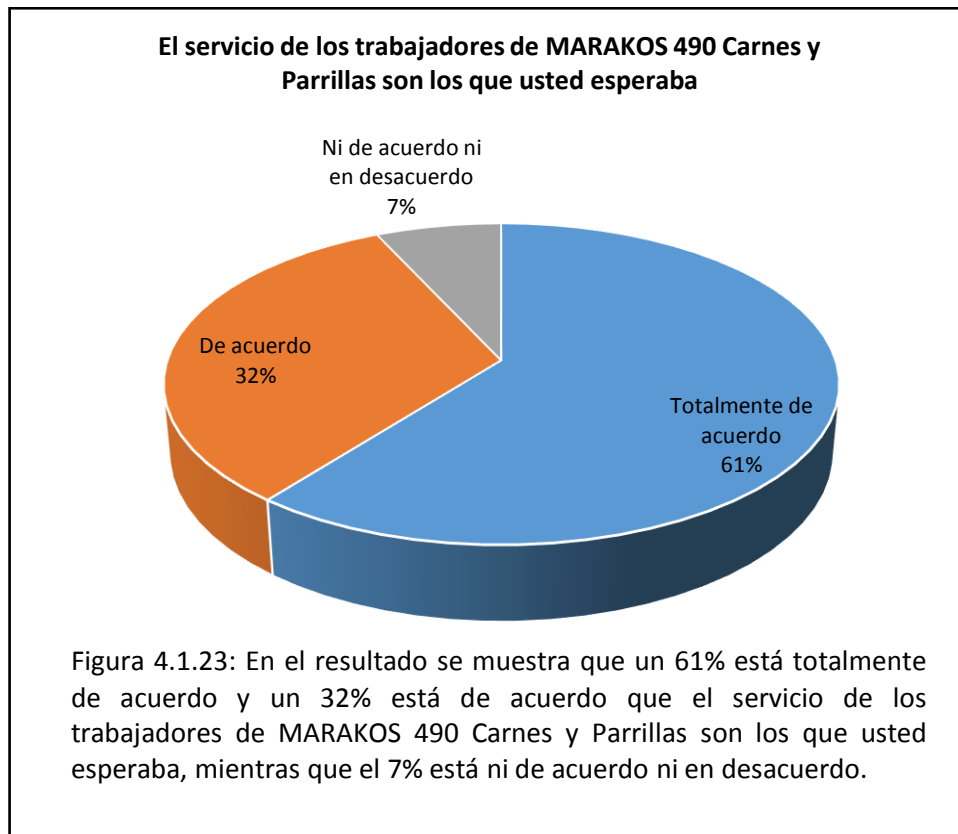
Fuente: Tabla 4.1.22

Tabla 4.1.23

El servicio de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son los que usted esperaba

	n	%
Totalmente de acuerdo	140	60.6
De acuerdo	75	32.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6.9
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



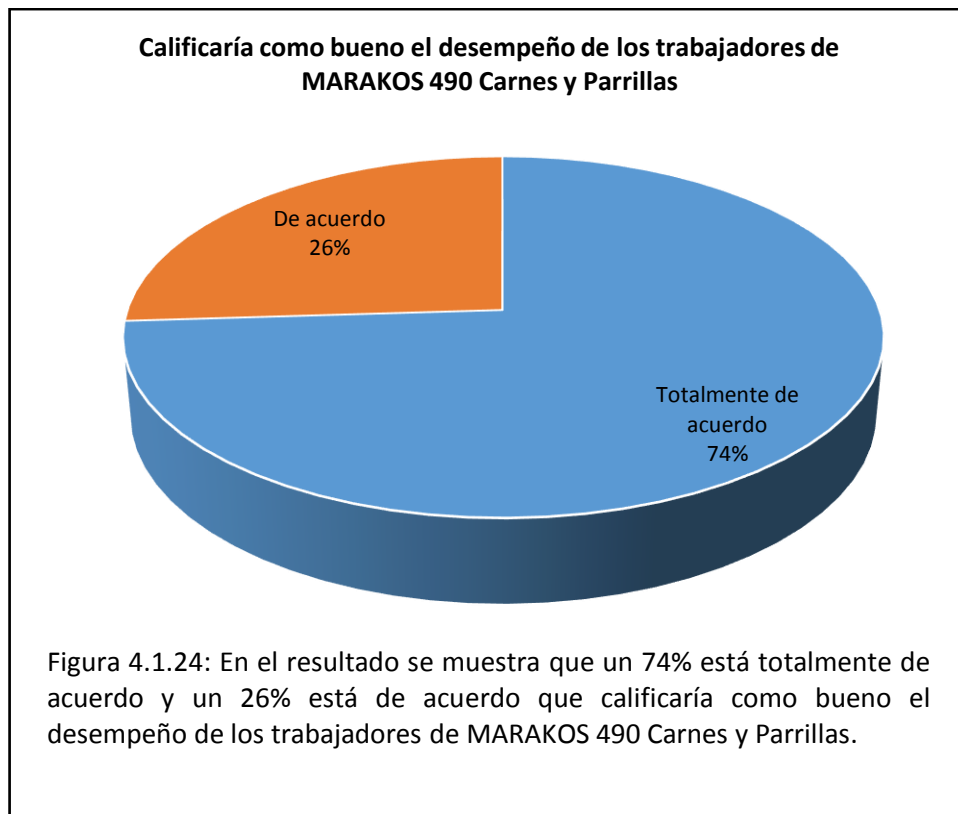
Fuente: Tabla 4.1.23

Tabla 4.1.24

Calificaría como bueno el desempeño de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas

	n	%
Totalmente de acuerdo	171	74.0
De acuerdo	60	26.0
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



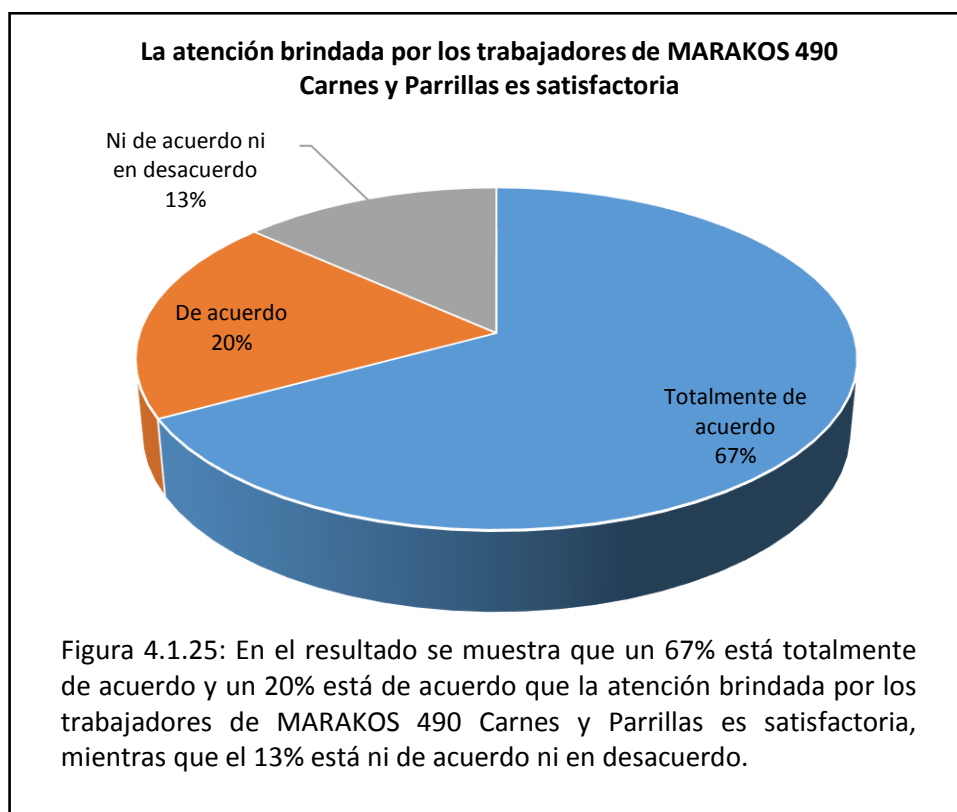
Fuente: Tabla 4.1.24

Tabla 4.1.25

La atención brindada por los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es satisfactoria

	n	%
Totalmente de acuerdo	155	67.1
De acuerdo	45	19.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	13.4
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



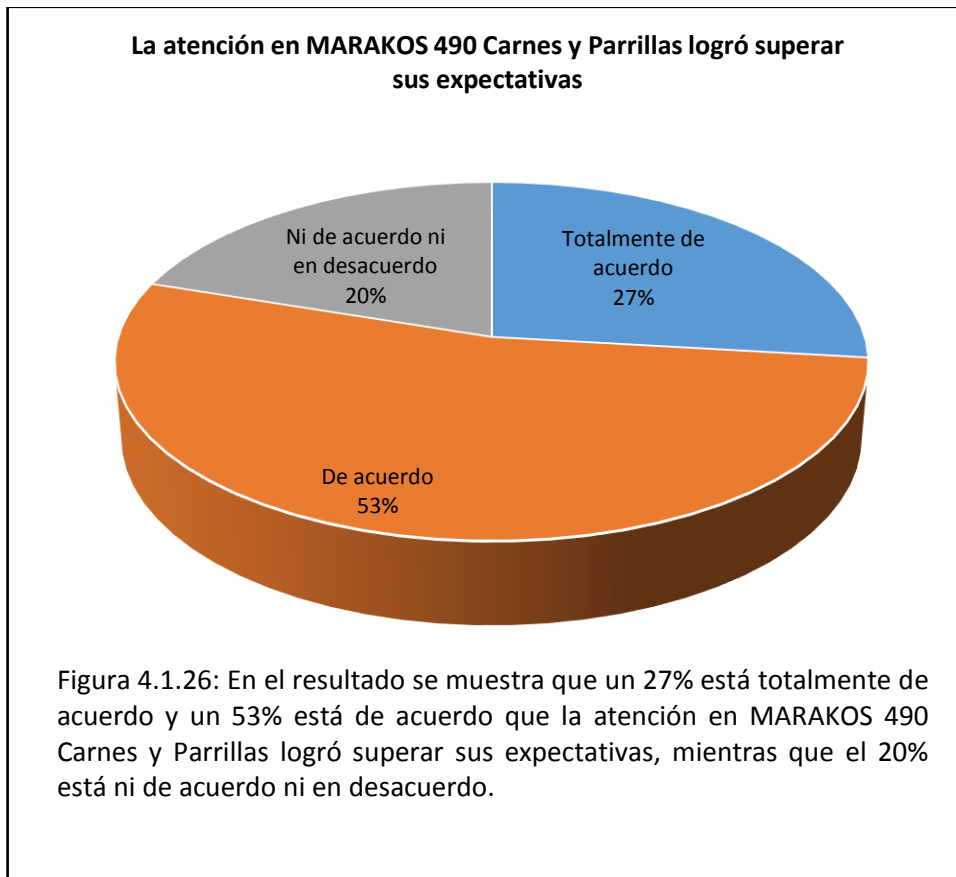
Fuente: Tabla 4.1.25

Tabla 4.1.26

La atención en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas logró superar sus expectativas

	n	%
Totalmente de acuerdo	62	26.8
De acuerdo	123	53.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	19.9
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



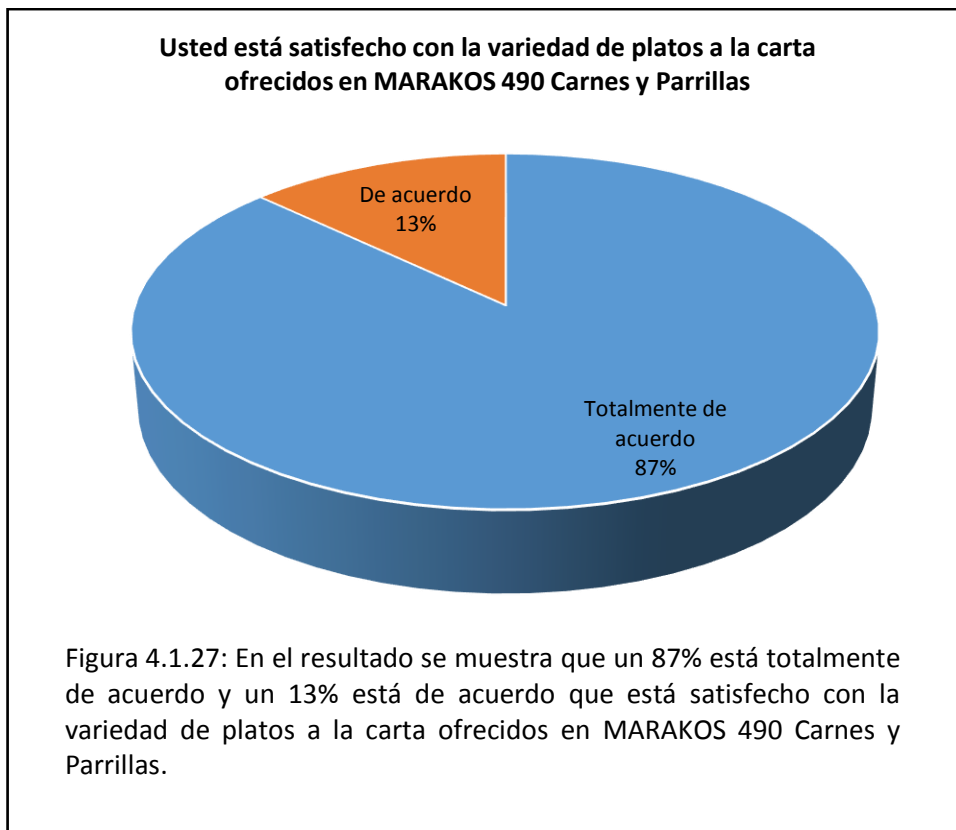
Fuente: Tabla 4.1.26

Tabla 4.1.27

Usted está satisfecho con la variedad de platos a la carta ofrecidos en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas

	n	%
Totalmente de acuerdo	201	87.0
De acuerdo	30	13.0
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



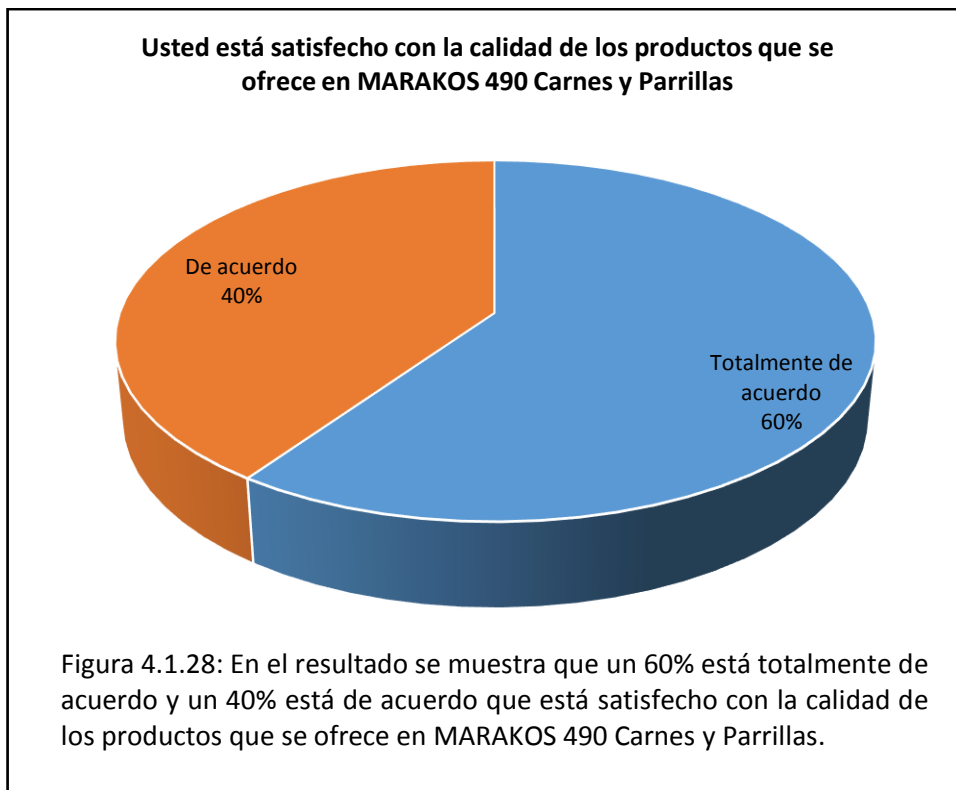
Fuente: Tabla 4.1.27

Tabla 4.1.28

Usted está satisfecho con la calidad de los productos que se ofrece en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas

	n	%
Totalmente de acuerdo	138	59.7
De acuerdo	93	40.3
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



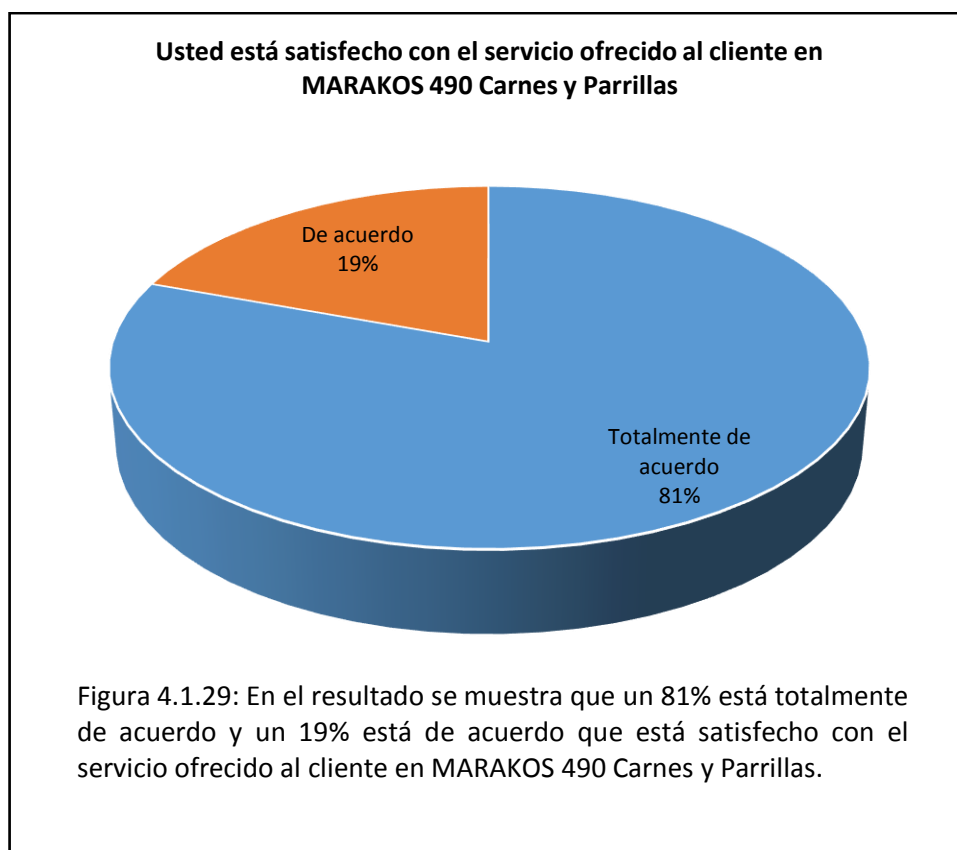
Fuente: Tabla 4.1.28

Tabla 4.1.29

Usted está satisfecho con el servicio ofrecido al cliente en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas

	n	%
Totalmente de acuerdo	186	80.5
De acuerdo	45	19.5
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



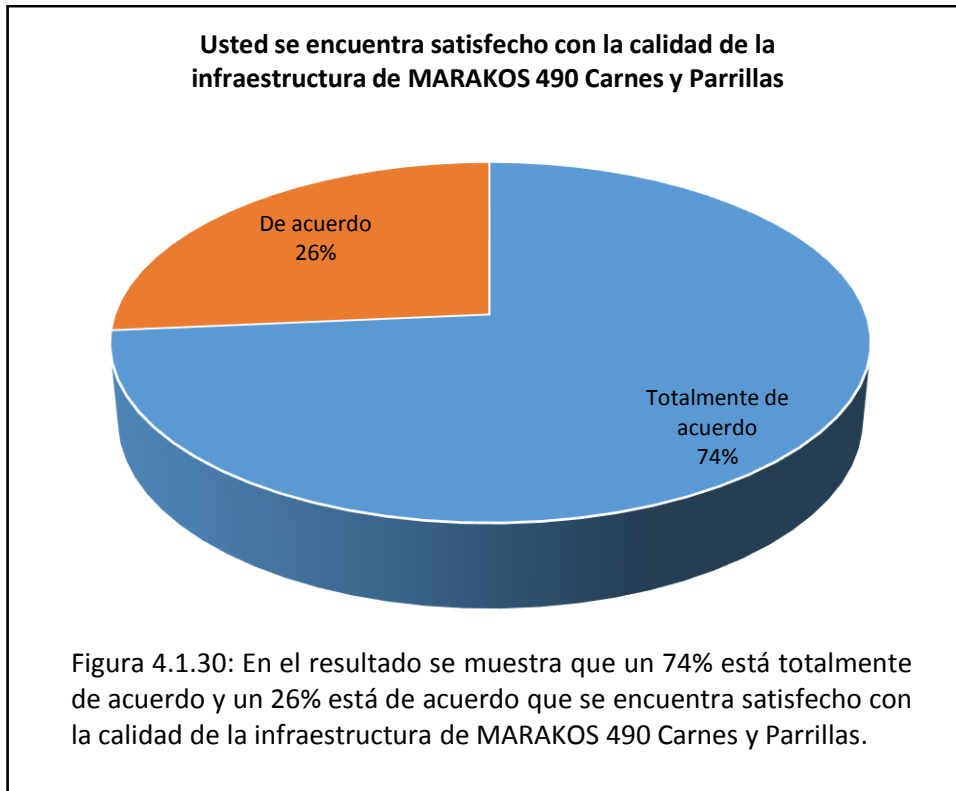
Fuente: Tabla 4.1.29

Tabla 4.1.30

Usted se encuentra satisfecho con la calidad de la infraestructura de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas

	n	%
Totalmente de acuerdo	170	73.6
De acuerdo	61	26.4
Total	231	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de MARAKOS 490, Chiclayo – abril del 2016.



Fuente: Tabla 4.1.30

Tabla 4.1.31

Análisis de relación de Pearson

En el siguiente cuadro se presenta los resultados del análisis de correlación de Pearson para determinar la relación de las variables: Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Pearson Correlation	1	,463*
	Sig. (2-tailed)		,020
	N	231	231
Satisfacción del cliente	Pearson Correlation	,463*	1
	Sig. (2-tailed)	,020	
	N	231	231

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Como se observa en los resultados, a través del análisis de correlación de Pearson, la relación de las variables se encuentra en un valor de ,463*; es decir, se tiene una relación débil entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo tanto, se puede decir que sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, aceptando así H_1 .

Se acepta la siguiente hipótesis:

H_1 : Existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

4.2. Discusión de resultados

En lo que respecta a la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, a través del análisis de correlación de Pearson, la relación de las variables se encuentra en un valor de ,463*; es decir, se tiene una relación moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, Por lo tanto, se puede decir que sí existe relación, aceptando así “Hi” que indica que existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

Merala (2013) explica que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos íntimamente relacionados e importantes para cualquier mercadólogo que esté pensando en realizar marketing de servicios. A ratos pareciera que nos estamos refiriendo a lo mismo, sobre todo cuando en ambos es explícita la variable expectativa. Pero no es así. Revisemos entonces los conceptos en esta ocasión para ir distinguiendo uno de otro.

Respecto a la calidad de servicio del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, los resultados muestran que un 20% está totalmente de acuerdo y un 20% está de acuerdo que en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se utiliza tecnología (wifi gratis, tablets para registrar pedidos, etc.) para ofrecer un mejor servicio al cliente, el 7% está en desacuerdo, mientras que el 53% está ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver Figura 4.1.2); así mismo se tuvo que un 7% está totalmente de acuerdo y un 49% está de acuerdo que cuando el empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, el 6% está en desacuerdo, mientras que el 38% está ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver Figura 4.1.6); además se tuvo que un 4% está totalmente de acuerdo y un 42% está de acuerdo que el servicio en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas responde a lo que esperaba, el 23% está en desacuerdo, mientras que el 31% está ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver Figura 4.1.7).

Vargas y Aldana (2007) indica que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban.

En este caso se muestra que el diagnóstico de la calidad de servicio del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo es que está siendo afectado por factores como la falta de tecnología wifi para los clientes, y la falta de rapidez en atender los pedidos de los clientes.

En cuanto al análisis del nivel de la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, los resultados muestran que un 74% está totalmente de acuerdo y un 26% está de acuerdo que calificaría como bueno el desempeño de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas (ver Figura 4.1.24); además se tuvo que un 67% está totalmente de acuerdo y un 20% está de acuerdo que la atención brindada por los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es satisfactoria, mientras que el 13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver Figura 4.1.25).

Grande (2000,) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

Se puede decir que del análisis de la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, se ha determinado que es bueno para la mayor parte de los clientes, ya que califican el desempeño de los trabajadores como bueno por lo que la mayor parte de clientes está satisfecho con el servicio.

Sobre los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas

de la ciudad de Chiclayo, los principales factores se muestra en los siguientes resultados donde se muestran que un 20% está totalmente de acuerdo y un 20% está de acuerdo que en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se utiliza tecnología (wifi gratis, tablets para registrar pedidos, etc.) para ofrecer un mejor servicio al cliente, el 7% está en desacuerdo, mientras que el 53% está ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver Figura 4.1.2); así mismo se tuvo que un 7% está totalmente de acuerdo y un 49% está de acuerdo que cuando el empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, el 6% está en desacuerdo, mientras que el 38% está ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver Figura 4.1.6)

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009) al referirse a la calidad de servicio explican que el personal de una empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, la identificación de las causas de la disminución de la calidad de servicio y diseño e implementación y acciones correctivas.

En este caso, los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo son: la falta de wifi para los clientes y la poca rapidez para los pedidos de los clientes.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CONSORCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SRL- MARAKOS 490 CARNES Y PARRILLAS, CHICLAYO.

1. Introducción

La calidad en el servicio de un restaurante es la parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones, puesto que ha de corresponder al grado de satisfacción que experimenta un cliente en relación con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Para que un restaurante logre la calidad en su servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importante y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por su establecimiento.

La propuesta de un plan de calidad de servicio en el Restaurante Marakos 490, permitirá a los propietarios del restaurante contar con herramientas que pueden ser utilizados para lograr la satisfacción de sus clientes y de esta forma posicionarse de manera competitiva en el mercado.

En la propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes, contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que los restaurantes deben poseer, para administrar la calidad en la atención y la implementación.

3. Objetivo de la Propuesta

Mejorar la calidad de servicio en el restaurante Marakos 490, llevando a la práctica diferentes métodos y actividades para lograr la satisfacción de los clientes.

4. Diagnóstico

Misión

Brindar la mejor opción en carnes y parrillas, combinando un producto de muy buena calidad con un servicio que satisfaga al consumidor más exigente.

Visión

Constituirse y consolidarse como un restaurante líder en carnes y parrillas, merced a la innovación y mejoramiento permanentes.

Valores

Honestidad: A nivel Profesional y personal en nuestra labor.

Responsabilidad: Con sus compromisos y en el cumplimiento de los servicios.

Compromiso: Con las necesidades de cada uno de los clientes tanto interno como externo.

Fidelidad: Para con los clientes internos y externos.

Respeto: A todas las personas y al medio ambiente.

Voluntad: De superarse día a día

5. Plan de Actividades

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Estrategia de Calidad de Servicio	Cortesía en la Atención
	Recibir adecuadamente al cliente
	Estar pendiente del cliente
	Dar Gracias por haber visitado el Restaurante
Estrategia de Motivación al Cliente	Ofrecer Bocadillos especiales a los clientes
	Regalos para subsanar errores
Estrategia de CRM	Generar una Base de Datos
Estrategia de Fortalecimiento de las Capacidades Sociales	Curso en Habilidades Sociales
	Medida de Niveles de Satisfacción de los Clientes (encuesta)

6. Desarrollo del Plan de Acción

6.1. Estrategia N° 01: Estrategia de Calidad de Servicio

Los restaurantes son considerados como el tipo de empresas que venden servicios que finalmente el entregable es un producto, ya que este forma parte de un esquema que engloba al servicio, por lo que no sólo depende que tan rico sea el plato que se deguste si no que se tiene que tener en cuenta todo el proceso que conlleva consumir ese plato “producto”, por lo que la calidad de servicio es la que está inmersa en ello. Para ello se ha preparado una serie de acciones que permitirá ofrecer calidad de servicio en el Restaurante Marakos 490, las cuales se detallan a continuación:

Cortesía en la Atención

El personal a cargo de dar la bienvenida al cliente debe de demostrar una actitud amistosa, puesto que dirigirá al cliente hasta la mesa dónde degustará de sus alimentos.

Estar pendiente del cliente

Debe existir siempre un colaborador para que este pendiente de las personas que están consumiendo sus alimentos, muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no hay nadie para hacer el pedido o hacer algún reclamo. Además se recomienda que para los días que se provee que habrá mayor afluencia de clientes se contrate a personal adicional, para poder brindar una atención de manera personalizada y sin descuidar al cliente.

Dele las gracias por haber visitado el restaurante

Cuando el cliente se retire del restaurante debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.

FRASES MÁGICAS
¿Cómo puedo ayudar?
Puedo resolver ese problema
No lo sé, pero lo investigo
Tomaré en cuenta su consejo
Buen Provecho
Desea alguna otra cosa
Gracias por su visita

Acciones

Cada semana el gerente debe realizar una reunión para hacer hincapié en ser cortés con los clientes, además de entregar impreso las frases mágicas para la buena atención.

Presupuesto

S/.0.00

6.2. Estrategia N° 2: Estrategia de Motivación al Cliente

No se tiene que pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y la manera de hacerlo es motivándolo, esto hará que despierte su interés por el servicio que se le ofrece.

Ofrecer bocadillos especiales

Marakos 490 se caracteriza por ser uno de los restaurantes de carnes y parrillas que cada vez innovan sus platos, una manera de motivar a los clientes es hacerlos degustar pequeñas porciones de los nuevos platos que se quieren ofrecer, con la intención de involucrar al cliente en la creación de dicho plato y a la vez observar el grado de aceptación que tendrán dichos platos.

Regalos por errores

Marakos 490 cuenta con gran afluencia de comensales, por lo que como en cualquier otro restaurante suele suceder, se producen errores, el cliente puede presentar una queja porque el platillo no se le sirvió como él lo pidió o hubo una falla en su preparación, no le cobre; de esta manera estará demostrando que a la empresa le importa la satisfacción del cliente, he ahí la manera de remediar.

Acciones

Hacer un seguimiento a las quejas de los clientes, además de proporcionar todo lo indispensable para la degustación de bocaditos.

Presupuesto

S/. 3000.00

6.3. Estrategia de CRM

Para poder mejorar la calidad de servicio que se les brinda a los clientes, es necesario conocerlos, para poder saber que desean consumir, cuáles son sus nombres, su fecha de nacimiento.

Base de datos

Para recopilar los datos más importantes y necesarios para el restaurante, se debe de crear una base de datos, dónde se encuentre el historial de los clientes, de manera que será más fácil poder brindar una excelente calidad de servicio, ya que con dichos datos se les podrá conocer más a fondo.

BASE DE DATOS-MARAKOS 490

DNI	Fecha de Nacimiento	Nombre	Plato consumido	Medio de pago	Fecha de consumo
20062524	17/01/1978	Juan Torres Llamo	Parrilla mixta	Tarjeta	04/02/2016
46808947	24/11/1980	Ismael Taboada Martínez	Chancho a la caja china	Efectivo	15/01/2016
45687980	01/08/1976	Alexander gamonal Torres	Parilla napolitana	Tarjeta	22/02/2016
54670823	30/12/1977	Erika Manosalva Guevara	Costillitas a la BBQ	Tarjeta	13/02/2016

Acciones

Preparar en Excel una base de datos, e imprimir para que al momento que el cliente se acerca a cancelar pueda brindar sus datos personales.

Presupuesto

S/.1000.0

**6.4. Estrategia de Fortalecimiento de las Capacidades Sociales
Curso en Habilidades de comunicación**

La comunicación en la sociedad moderna se ha impuesto como un factor determinante en el desarrollo, ya que depende en buena medida de las relaciones que se pueda establecer en el medio de la comunicación con los demás para la realización de diferentes actividades.

Lo que se busca es poder transmitir toda la información necesaria para que los clientes del restaurante de Carnes y Parrillas Marakos 490 puedan sentirse satisfechos con el servicio que están recibiendo.

Es por ello que se propone el siguiente curso:

CURSO HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	
OBJETIVO	Asumir el estilo de comunicación asertivo como eje fundamental de las relaciones interpersonales
CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	Importancia de la comunicación La comunicación como proceso bidireccional y activo: Comunicación vs Información.
LAS BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN	¿Qué son?, ¿cómo podemos identificarlas? ¿Cómo influyen en la comunicación? Barreras de la comunicación en la organización
LA ASERTIVIDAD	Estilos comunicativos (activa, pasiva, asertiva) Componentes verbales y no verbales de la comunicación asertiva La comunicación asertiva en el entorno laboral
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	Condiciones de una comunicación con éxito la comunicación no verbal Desarrollo de habilidades
Cada contenido se trabajará a través de exposiciones , rolesplaying, y dinámicas grupales. La duración será de 20 horas.	

Medida de niveles de Satisfacción de los clients

Medir la satisfacción de los clientes es una parte muy importante, de esta propuesta ya que de acuerdo a esto, se sabrá si se está logrando la calidad en el servicio, teniendo en cuenta las necesidades que le satisfacen y cuáles no.

Encuesta de satisfacción de los clientes

Cuestionario de atención al cliente							
Gracias por tomarse unos minutos para contestar nuestro cuestionario. Sus respuestas son de gran valor para identificar las áreas donde podemos mejorar nuestro servicio.							
1. ¿Son eficientes las personas que le brindan el servicio en el restaurante?							
a). Si		b). No					
2. ¿Cómo considera el ambiente que ofrece el restaurante?							
a). Muy agradable	b). Agradable	c). Regular	d). Desagradable	e). Muy desagradable			
3. ¿Cómo califica la higiene del restaurante?							
a). Muy agradable	b). Agradable	c). Regular	d). Desagradable	e). Muy desagradable			
4. ¿Qué le parece el menú del restaurante?							
a). Sobrepasa sus expectativas							
b). Satisface sus expectativas							
c). No satisface sus expectativas							
5- ¿Qué tan satisfecho quedó con la atención recibida?							
a). Muy satisfecho							
b). Satisfecho							
c). Insatisfecho							

6. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la calidad en la atención?								
Comentario:								

Acciones

Contratar a un especialista y organizar los tiempos de los colaboradores para poder llevar a cabo la capacitación.

Preparar el cuestionario y a la vez preparar a las personas que realizarán la encuesta.

Presupuesto

S/.10000.00

Herramienta para el control de la Propuesta: Balanced Scorecard

Se han identificado las debilidades en cuanto a la calidad de servicio que tiene el Consorcio Gastronómico del Norte SRL Marakos 490 carnes y parrillas, para lo cual se han planteado diferentes estrategias que van a permitir mantener satisfecho al cliente. Pero estas estrategias necesitan ser monitoreadas para analizar cuál es el avance que tienen en cuanto al objetivo.

Por lo que el Balanced Scorecard entra a tallar ya que con esta herramienta permite unir a la visión y a las estrategias que dictan el camino hacia donde deben encaminar los esfuerzos tanto individuales como colectivos del Consorcio Gastronómico, Teniendo en cuenta que el Balanced Scorecard es la principal herramienta metodológica que traduce la estrategia en un conjunto de medidas de la actuación, las cuales proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición.

Beneficios

Alineación de los empleados hacia la visión del consorcio Gastronómico.

Comunicación hacia todo el personal de los objetivos y su cumplimiento.

Redefinición de la estrategia en base a resultados.

Traducción de la visión y estrategias en acción.

Favorece en el presente la creación de valor futuro.

Integración de información de diversas áreas de negocio.

Capacidad de análisis.

Mejoría en los indicadores financieros.

El balanced Scorecard tiene diferentes formas de implementación pero la que se usará será el siguiente:

Modelo de control y seguimiento. En caso de que la visión, estrategias e indicadores estén perfectamente definidos y acordados, el BSC puede implementarse como un tradicional modelo de análisis por excepción. Se da un seguimiento puntual sobre los avances en el logro de las estrategias con respecto a lo planteado y el BSC libera una cantidad de trabajo importante al directivo, al realizar análisis por excepción de aquellos procesos conocidos que, eventualmente, requieren de más tiempo para su análisis; un análisis que sólo se da cuando no corresponden los datos con el objetivo.

7. Plan de acción y presupuesto de la propuesta

ESTRATEGIA	ACCIONES	ACTIVIDADES	RESULTADO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Estrategia de Calidad de Servicio	Cortesía en la Atención	Entregar a todo el personal la Misión y visión del Restaurante.	Clientes satisfechos en la atención	Jefe de Personal	Cada semana	S/. 0.00
		Reunir a todos, los inicios de semana con los empleados, 10 minutos antes la jornada laboral, para insistir en otorgar buena atención al cliente.		Administrador		
		Monitorear a los empleados durante la atención al cliente.		Jefe de Personal		
	Estar pendiente del cliente	Elegir a un jefe de mozos.		Jefe de Personal	Diario	
		Distribuir las mesas a cada mozo.		Jefe de Mozos		
		Preguntar a los clientes si es que se le ofrece algo más.		Administrador		
	Dar Gracias por haber visitado el Restaurante	Elaborar una lista de frases mágicas y entregarle a los mozos y a seguridad del restaurante.		Jefe de Personal	Diario	
		Monitorear a los empleados durante la atención al cliente.		Jefe de Personal		
		Evaluar a los empleados de acuerdo al servicio.		Jefe de Personal		
Estrategia de Motivación al Cliente	Ofrecer Bocadillos especiales a los clientes	Reunión con el chef principal del restaurante para discutir sobre los nuevos platos que se van a lanzar.	Clientes satisfechos en los productos	Administrador	Cada 2 meses	S/. 3,000.00
		Enviar un oficio al Chef especificando el día y la cantidad de degustaciones que se harán.		Chef Principal		
		Remitir el costeo de la elaboración de la degustación, con la respectiva lista de insumos.		Chef Principal		
		Informar a los mozos la hora de la degustación.		Chef Principal		
		Informar a los comensales que se llevara a cabo una degustación explicando la temática del plato.		Jefe de Mozos		
		Informando al Administrador para que informe a Caja que las personas que presenten alguna queja por insatisfacción con el plato, no se le cobre.		Gerente General		
	Regalos para subsanar errores	Ofrecer disculpas al cliente que no ha sido atendido como el esperaba	Administrador			
		No cobrarle el plato por el que tuvo el inconveniente.	Caja			

Estrategia de CRM	Generar una Base de Datos	Informe a Caja sobre el armado de base de datos que se desea implementar en el restaurante.	Posicionamiento de la Marca	Jefe de Personal	Semanal	S/. 1,000.00
		Remitir la base de datos de manera digital a Caja		Jefe de Personal		
		Pedir a los clientes sus respectivos datos (DNI, teléfono, correo, etc)		Caja		
		Enviar publicidad vía Online.		Jefe de Personal		
Estrategia de Fortalecimiento de las Capacidades Sociales	Curso en Habilidades Sociales	Oficio a Gerente General sobre la necesidad de Capacitación	Empresa de Vanguardia	Administrador	Trimestralmente	S/. 10,000.00
		Contactarse con especialista en Habilidades Sociales				
		Disponer de una parte del restaurante para dictar el curso				
		Informar a los empleados sobre capacitación obligatoria				
	Medida de Niveles de Satisfacción de los Clientes (encuesta)	Oficio a Feje de Personal para que elabore una encuesta de satisfacción de cliente	Conocer al Cliente	Administrador	Trimestralmente	
		Validar la encuesta		Gerente General		
		Designar a las personas correctas para que aplique la encuesta		Jefe de Personal		
TOTAL						S/. 14,000.00

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En lo que respecta a la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, a través del análisis de correlación de Pearson, la relación de las variables se encuentra en un valor de ,463*; es decir, se tiene una relación débil entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo tanto, se puede decir que sí existe relación, aunque en un nivel débil, aceptando así “Hi” que indica que existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.

1. El diagnóstico de la calidad de servicio del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo es que está siendo afectado por factores como la falta de tecnología wifi para los clientes, y la falta de rapidez en atender los pedidos de los clientes.
2. El análisis del nivel de satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo, se ha determinado que es bueno para la mayor parte de los clientes, ya que califican el desempeño de los trabajadores como bueno por lo que la mayor parte de clientes está satisfecho con el servicio.
3. Los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo son: la falta de wifi para los clientes y la poca rapidez para los pedidos de los clientes.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a la administración del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas implementar la propuesta de investigación, ya que tiene como objetivo mejorar la satisfacción del cliente a través de estrategias relacionadas a la calidad e servicio.

1. Para mejorar el servicio en el Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo se recomienda la implementación de tecnología wifi para los clientes, y establecer tiempos en la atención para agilizar la entrega de pedidos.
2. Es importante que Consorcio Gastronómico del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas el trabajador mantenga su buen desempeño de tal forma que el cliente se mantenga satisfecho.
3. Para garantizar la calidad de servicio es importante que pueda ser medido, tomando énfasis en los aspectos en los que se tiene deficiencias, por ejemplo la rapidez en la entrega de los pedidos.

REFERENCIAS

- Athlon (2014). *Satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.athlon.com/es/es-es/sobre-athlon/quienes-somos/satisfaccion-del-cliente>
- Bribiescas Silva, Francisco Arturo, and Ignacio Francisco Romero Magaña. (2013); *en su investigación denominada, "Gestión de certificación de calidad como factor de competitividad en el sector industrial de manufactura, en la región transfronteriza CD"*. Juárez, Chih., México el paso, Texas, USA. Publicada en la "Revista Internacional Administración & Finanzas".
- Buton, M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raiz Del Jean del Cantón Pelileo*. Disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Caballero, J. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotos*. Recuperado el 10.06.2014 de <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1230>
- Canta, J. y Laguna, D. (2014). Chiclayo. *Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013*.
- Carrasco, M. y Sandoval, J. (2012). *Brechas existentes en la calidad de servicio del BTL en las principales ciudades del norte del Perú*. Lambayeque, Perú. Universidad Pedro Ruiz Gallo.
- Cerezo, P. (2015). *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Recuperado el 29.04.16 de <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>
- Díaz, F. (2010). *Validación de un instrumento para evaluar la calidad del servicio que brindan instituciones educativas parroquiales*. Recuperado el

10.06.2014

de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/diaz_ff.pdf

Drogget, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes.* Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>

Feigenbaum, A. (2014). *La Satisfacción Del Cliente Y Su Importancia Para La Empresa.* Recuperado de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Grande. (2000). *“La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación. México [etc.: McGraw-Hill.*

Horovitz y Panak (2013). *Manifiestan que en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.*

Instituto de la Calidad, (2014). *¿Por qué es importante considerar la Calidad en el Servicio al Cliente?.* Recuperado el 28.04.16 de <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/por-que-es-importante-considerar-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente#sthash.k09tYTqi.dpuf>

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing. México: Pearson/Educación.*

Ladrón, U. (2010). México. *Medición de la Satisfacción del Cliente Interno en una Empresa de Transformación.*

Lehman y Winer (2007). *Hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente”.*

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios.* Madrid. Esic Editorial.

- Martínez, D. (2011). *Calidad de servicio del paciente cliente*. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf
- Merala, M. (2013). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Recuperado, desde: <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Millones, P. (2012). *Medición Y Control Del Nivel De Satisfacción De Los Clientes En Un Supermercado*. Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. Recuperado el 29.04.16 de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Mujica, U. (2010). *Análisis y evaluación de la calidad del servicio para la mejora de la satisfacción en Corp Banca en Caracas*. Recuperado el 10.06.2014 de http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P1109.pdf
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis*. (3° edición). Perú: Centro de Producción e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pacheco, M.E. (2013). *Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC*. Pimentel, Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992). *Factores de la calidad de servicio*.
- Peleas, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Recuperado el 10.06.2014 de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>

- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en Atención al Cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. 1ra Edición. España: Ideaspropias Editorial.
- Poveda, H. (2012). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo*. Disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Rosas, J. (2014). *5 factores que determinan un Servicio de Calidad*. Recuperado el 28.04.16 de <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/5-factores-que-determinan-un-servicio-de-calidad-parte-1#sthash.Zod4XfTS.dpuf>
- Sandoval, P. (2013). *La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas*. Disponible en http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf
- Torres, M. (2014). Chiclayo. *Plan de mejora de la Calidad en la Atención al Usuario en el Área de Admisión del Hospital Regional de Lambayeque*.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia. ECOE Ediciones.
- Vértice, (2010). *Atención al cliente*. 1ra Edición. España: Editorial Vértice.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

En el siguiente listado de preguntas, marque con una X la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

TA: Total Acuerdo.

A: Acuerdo.

I: Indiferente.

D: Desacuerdo.

TD: Total Desacuerdo.

Ítems	TD	D	I	A	TA
Considera que MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tiene una instalación moderna y segura					
En MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se utiliza tecnología (wifi gratis, tablets para registrar pedidos, etc.) para ofrecer un mejor servicio al cliente					
El diseño del local del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es visualmente atractivo para usted					
Los elementos materiales (folletos, similares) del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son visualmente atractivos y claros.					
Considera que los ingredientes de los platillos que ofrece MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una alta calidad					
Cuando el empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
El servicio en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas responde a lo que usted esperaba					
El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas realiza bien el servicio la primera vez					
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
El tiempo que aguardo para obtener el producto (carnes y parrillas) en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas fue satisfactorio					
Los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas están demasiado ocupados para atenderle.					
Si necesitó resolver algunas dudas en el MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se le atendió en un tiempo adecuado.					
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
Cuando usted tiene un problema con su pedido (platos a la carta) solicitado en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas lo solucionan inmediatamente					
Los productos de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una calidad y sabor que los distingue de la competencia					
El comportamiento de los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas le inspira confianza y seguridad					

Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran capacidad de organización del servicio.					
Los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas entienden y resuelven sus inquietudes respecto a los productos que ofrecen					
El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se preocupa por los intereses de sus clientes					
En el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran amabilidad y buen trato					
El servicio de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son los que usted esperaba					
Calificaría como bueno el desempeño de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas					
La atención brindada por los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es satisfactoria					
La atención en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas logró superar sus expectativas					
Usted está satisfecho con la variedad de platos a la carta ofrecidos en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas					
Usted está satisfecho con la calidad de los productos que se ofrece en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas					
Usted está satisfecho con el servicio ofrecido al cliente en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas					
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de la infraestructura de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas					

Anexo 2: matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Independiente
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es el diagnóstico de la calidad de servicio del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo?</p> <p>2. ¿Cuál es el análisis de la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo?</p> <p>3. ¿Cuáles son los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Diagnosticar la calidad de servicio del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>2. Analizar la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>3. Analizar los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Hi: Existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Ho: No existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio Gastronómico Del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas de la ciudad de Chiclayo.</p>	calidad de servicio
			Variable Dependiente
			Satisfacción del cliente

Anexo 3: Análisis de fiabilidad

GET
FILE='C:\Users\WILMER\Desktop\USS-2016-I\DI
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	231	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	231	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	30

ANEXO N° 04
DECLARACIÓN JURADA

Proyecto

Desarrollo de Tesis

Yo Alejandria Olivera Silvia, con DNI N° 73824022, Con código N° 2102814617, estudiante de la modalidad presencial del ciclo X de la Escuela de Administración y la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora del proyecto e informe de investigación titulada:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CONSORCIO GASTRÓNOMICO DEL NORTE SRL – MARAKOB CARNES Y PARRILLAS, CHICLAYO.

La misma que se presentó para optar el grado de licenciada en Administración.

2. Que, el título de investigación es auténtico y original.
3. Que, el proyecto e informe de investigación presentado no ha sido plagiado ni de forma parcial ni totalmente.
4. He respetado las normas de citas y referencias para las fuentes consultadas.
5. Que, el proyecto e informe de investigación presentado no atenta contra los derechos de autor.
6. Los datos presentados en los resultados reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.
7. El proyecto e informe de investigación no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo a título profesional.

Asumo frente a la UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN cualquier responsabilidad y cargas económicas que pudiera derivarse por autoría originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar ya sea por fraude, plagio, auto plagio, piratería o falsificación, asumiendo las consecuencias, sanciones reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraran causa en el contenido de la tesis. Bajo el sometimiento a la normatividad vigente de la UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN.



SILVIA ALEJANDRIA OLIVERA
DNI N°: 73824022

ANEXO N° 05
FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (E S)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, Julio 2016

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Le suscribe:


Alejandra Olivera Silvia, con DNI N° 73824022

En mi calidad de autora del trabajo de grado titulado:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CONSORCIO GASTRÓNOMICO DEL NORTE SRL – MIAKOS CARNES Y PARRILLAS, CHICLAYO., presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrita autoriza al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- * Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de Información del país y del exterior.
- * Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán, está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
ALEJANDRÍA OLIVERA SILVIA	73824022	

ANEXO 06: VALIDACION DE LA ENCUESTA POR EPERTOS

UNIVERSIDAD SENOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR EXPERTOS DE LA ENCUESTA

Nombre del juez	
Profesión	Edith Álvarez Torres
Máximo Grado Académico obtenido	Magister en Administración
Experiencia Profesional (en años)	20 años de experiencia en el sector empresarial
Institución donde labora	Libre
Cargo	Profesora

TÍTULO: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SUR - MARAZO 490 CARRÉS Y PARRILLAS, CHICLAYO

PROBLEMA: ¿CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SUR - MARAZO 490 CARRÉS Y PARRILLAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO?

OBJETIVO GENERAL: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SUR - MARAZO 490 CARRÉS Y PARRILLAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Autores: ALEXANDRIA OLIVERA, BEATRIZ
MAG. CASTRILLA GONZÁLEZ JAINE LARANI

Documento evaluado	Observación
Nombre del instrumento	Análisis de la pertinencia del diseño respecto a la calidad de servicio y su satisfacción con el restaurante marazos 490 carrés y parrillas de la ciudad de Chiclayo
Detalle del instrumento	El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la dimensión calidad de servicio. Esta encuesta será aplicada a los clientes del restaurante marazos 490 carrés y parrillas de la ciudad de Chiclayo. Se deberá evaluar cada ítem marcando con un signo "A" si está de acuerdo, "D" si está en desacuerdo, si está en desacuerdo se debe indicar alguna sugerencia

El tiempo que aguarda para obtener el producto (carnes y parrillas) en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas fue satisfactorio	A () D () Sugerencias
Los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas están demasiado ocupados para atenderle.	A () D () Sugerencias
Si necesitó resolver algunas dudas en el MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se le atendió en un tiempo adecuado.	A () D () Sugerencias
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	A () D () Sugerencias
Cuando usted tiene un problema con su pedido (platos a la carta) solicitado en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas lo solucionan inmediatamente	A () D () Sugerencias
Los productos de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una calidad y sabor que los distingue de la competencia	A () D () Sugerencias
El comportamiento de los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas le inspira confianza y seguridad	A () D () Sugerencias
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	A () D () Sugerencias
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran capacidad de organización del servicio.	A () D () Sugerencias
Los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas entienden y resuelven sus inquietudes respecto a los productos que ofrecen	A () D () Sugerencias
El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se preocupa por los intereses de sus clientes	A () D () Sugerencias
En el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se ofrece honorarios convenientes para todos los usuarios	A () D () Sugerencias
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran amabilidad y buen trato	A () D () Sugerencias

Ítems preguntas	Valoración
El servicio de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son los que usted esperaba	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias</p>
Calificaría como bueno el desempeño de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias</p>
La atención brindada por los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es satisfactoria	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias</p>
La atención en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas logró superar sus expectativas	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias</p>
Usted está satisfecho con la variedad de platos a la carta ofrecidos en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias</p>
Usted está satisfecho con la calidad de los productos que se ofrece en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias</p>
Usted está satisfecho con el servicio ofrecido al cliente en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias</p>
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de la infraestructura de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias</p>


 Sr. Edy Mendi Trono

USS



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALUACIÓN NO EXPERIMENTAL POR ENCUESTA DE EXPERTOS DE LA INDUSTRIA

1. Nombre del experto	
2. Profesión	Wlmar Palomeda Tolo
Máximo Grado Académico obtenido	Administrador
Experiencia Profesional (en años)	Lic. en Administración
Institución donde labora	5 años
Cargo	Universidad TICSUP/UEP Decano / Encargado

TÍTULO

TÍTULO: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CONSORCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SRL - MARAÑÓN 490 CARNES Y PARRILLAS CHICLAYO

PROBLEMA: ¿CUÁL ES LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CONSORCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SRL - MARAÑÓN 490 CARNES Y PARRILLAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO?

OBJETIVO GENERAL: DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CONSORCIO GASTRONÓMICO DEL NORTE SRL - MARAÑÓN 490 CARNES Y PARRILLAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Autor: ALEJANDRIA OLIVERA SILVIA


Asesor: MSc. CASTAÑEDA GONZALEZ JIMÉ VARELA

Instrumento evaluado	Descripción
Objetivo del instrumento:	Analizar la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio y su satisfacción con el restaurante marañón 490 carnes y parrillas de la ciudad de Chiclayo
Uso del instrumento:	El instrumento se usó con respecto a partir de los indicadores de la operacionalización de lo constructo. Esta encuesta será aplicada a los clientes del restaurante marañón 490 carnes y parrillas de la ciudad de Chiclayo. El encuestador evaluará cada ítem marcándolo con un puntaje "A" o una de acuerdo "D" o una de desacuerdo, si esta en desacuerdo o si favor indique sugerencias

[Firma]
MSc. CASTAÑEDA GONZALEZ JIMÉ VARELA
Asesor

tema preguntas	Valoración
Considera que MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tiene una instalación moderna y segura	Sugerencias A ✓ D ()
En MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se utiliza tecnología (wifi gratis, tablets para registrar pedidos, etc.) para ofrecer un mejor servicio al cliente	Sugerencias A ✓ D ()
El diseño del local del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas es visualmente atractivo para usted	Sugerencias A ✓ D ()
Los elementos materiales (sillas, sillas, etc.) del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas son visualmente atractivos y claros	Sugerencias A ✓ D ()
Considera que los ingredientes de los platos que ofrece MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una alta calidad	Sugerencias A ✓ D ()
Cuando el empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	Sugerencias A ✓ D ()
El servicio en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas responde a lo que usted esperaba	Sugerencias A ✓ D ()
El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas realiza bien el servicio la primera vez	Sugerencias A ✓ D ()
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas	Sugerencias A ✓ D ()

Ítem preguntas	Valoración
El servicio de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Pamiñas son los que usted esperaba	<p style="text-align: center;">A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/></p> <p>Sugerencias _____</p>
Calificaría como bueno el desempeño de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Pamiñas	<p style="text-align: center;">A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/></p> <p>Sugerencias _____</p>
La atención brindada por los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Pamiñas es satisfactoria	<p style="text-align: center;">A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/></p> <p>Sugerencias _____</p>
La atención en MARAKOS 490 Carnes y Pamiñas logró superar sus expectativas	<p style="text-align: center;">A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/></p> <p>Sugerencias _____</p>
Usted está satisfecho con la variedad de platos a la carta ofrecidos en MARAKOS 490 Carnes y Pamiñas	<p style="text-align: center;">A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/></p> <p>Sugerencias _____</p>
Usted está satisfecho con la calidad de los productos que se ofrece en MARAKOS 490 Carnes y Pamiñas	<p style="text-align: center;">A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/></p> <p>Sugerencias _____</p>
Usted está satisfecho con el servicio ofrecido al cliente en MARAKOS 490 Carnes y Pamiñas	<p style="text-align: center;">A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/></p> <p>Sugerencias _____</p>
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de la infraestructura de MARAKOS 490 Carnes y Pamiñas	<p style="text-align: center;">A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/></p> <p>Sugerencias _____</p>


 LIC. ROBERTO A. GARCÍA RIVERA
 GERENTE GENERAL
 C.E. DEPORTIVO ADEU

USS



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración

CARDENA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA INCLUSA

Nombre del autor	Enrique Manuel López Lema
Profesión	Administrador
Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado en Administración
Experiencia Profesional (en años)	3 años
Entidad donde labora	Constructora General S.A.C
Cargo	Asistente Administrativo

TEMA

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL COMERCIO GASTRONOMICO DEL NORTE SRL - MARAÑOS 490 CARNES Y PARRILLAS CHICLAYO

OBJETIVO: ES LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL COMERCIO GASTRONOMICO DEL NORTE SRL - MARAÑOS 490 CARNES Y PARRILLAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

OBJETIVO GENERAL: DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL COMERCIO GASTRONOMICO DEL NORTE SRL - MARAÑOS 490 CARNES Y PARRILLAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

ALEXANDRA OLIVERA BELLA

ING. CRISTÓBAL GONZÁLES SAINZ CABRERA

Item evaluado	Enunciado
del restaurante.	A nivel de percepción del cliente respecto a la calidad de servicio y su satisfacción con el restaurante maraños 490 carnes y parrillas de la ciudad de Chiclayo.

En consecuencia, el instrumento no solo concierne a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Será aplicado a los clientes del restaurante maraños 490 carnes y parrillas de la ciudad de Chiclayo. Se evaluará cada ítem marcando con un signo "A" si está de acuerdo, "D" si está en desacuerdo, "E" si es en desacuerdo y "N" si no se sabe.

[Handwritten signature]
2021 71210462

El tiempo que aguardo para obtener el producto (carne y parrilla) en el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas fue satisfactorio	A () D () Sugerencias
Los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas están demasiado ocupados para atenderla.	A () D () Sugerencias
Si necesitó resolver algunas dudas en el MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se le atendió en un tiempo adecuado.	A () D () Sugerencias
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran estar capacitados para ofrecer un buen servicio.	A () D () Sugerencias
Cuando usted tiene un problema con su pedido (platos a la carta) solicitado en MARAKOS 490 Carnes y Parrillas lo solucionan inmediatamente	A () D () Sugerencias
Los productos de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen una calidad y sabor que los distingue de la competencia	A () D () Sugerencias
El comportamiento de los empleados del MARAKOS 490 Carnes y Parrillas le inspira confianza y seguridad.	A () D () Sugerencias
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	A () D () Sugerencias
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran capacidad de organización del servicio.	A () D () Sugerencias
Los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Parrillas entienden y resuelven sus inquietudes respecto a los productos que ofrecen	A () D () Sugerencias
El empleado del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se preocupa por los intereses de sus clientes	A () D () Sugerencias
En el restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas se ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	A () D () Sugerencias
Los empleados del restaurante MARAKOS 490 Carnes y Parrillas demuestran amabilidad y buen trato	A () D () Sugerencias

Items preguntas	Votación
El servicio de los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Pamiás son los que Usted esperaba	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias _____</p> <p>_____</p>
Calificaría como bueno el desempeño de los operarios de MARAKOS 490 Carnes y Pamiás	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias _____</p> <p>_____</p>
La atención brindada por los trabajadores de MARAKOS 490 Carnes y Pamiás es satisfactoria	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias _____</p> <p>_____</p>
La atención en MARAKOS 490 Carnes y Pamiás logró superar sus expectativas	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias _____</p> <p>_____</p>
Usted está satisfecho con la variedad de platos a la carta ofrecidos en MARAKOS 490 Carnes y Pamiás	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias _____</p> <p>_____</p>
Usted está satisfecho con la calidad de los productos que se ofrece en MARAKOS 490 Carnes y Pamiás	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias _____</p> <p>_____</p>
Usted está satisfecho con el servicio ofrecido al cliente en MARAKOS 490 Carnes y Pamiás	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias _____</p> <p>_____</p>
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de la infraestructura de MARAKOS 490 Carnes y Pamiás	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias _____</p> <p>_____</p>

ANEXO 07: EVIDENCIAS DE MARAKOS 490





ANEXO 08

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Chiclayo 5 de abril del 2016

MG. Mirko Merino Nuñez
DIRECTOR DE LA EAP ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC

Asuntos:

Carta de aceptación Del Consorcio Gastrómico del Norte SRL - MARAKOS 490 Carnes y Parrillas, para realizar el proyecto de investigación

De mi especial saludo

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. Silvia Alejandria Olivera con DNI 73824022, estudiante de la institución universitaria que usted representa, Ha sido aceptada por parte de nuestra empresa para el desarrollo de su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente



Firma