



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE MARAKOS 490 – CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autora:

**Bach. Morales Zuloeta María Hemelina
ID ORCID: 0000-0002-7686-6041**

Asesor:

**Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
ID ORCID: 0000-0002-1480-7011**

**Línea de investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel - Perú

2021

Aprobación de jurado

**LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE MARAKOS 490 - CHICLAYO**

Asesor de jurado

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

Presidente de jurado

Mg. César Ricardo Rocero Salazar

Secretario (a) de jurado

Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo

Vocal / Asesor de jurado

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

Dedicatoria

Esta tesis le dedico en primer lugar a Dios porque gracias a él pude llegar a realizarla y en segundo lugar a mis Padres por el apoyo tanto moral como económico en toda mi carrera profesional.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial hacia mis padres por el apoyo económico en el transcurso de mi carrera profesional y por la motivación dada día a día.

Resumen

En la presente investigación que tiene como nombre "La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 - Chiclayo", tiene como objetivo principal proponer una estrategia de calidad de servicio que permita incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490. Es por ello que se utilizaron instrumentos metodológicos y un modelo de medición SERVQUAL, el cual permitió a la investigadora conocer el grado de satisfacción de los clientes y obteniendo los siguientes resultados: Se determinó la situación actual en cuanto al servicio en el restaurante Marakos 490, cabe recalcar que este establecimiento tiene una cartera de clientes fidelizada y cuenta con una óptima participación en el mercado. En este primer resultado se describió la historia de la empresa y destacó el fomento del desarrollo turístico en la ciudad de Chiclayo. En el contexto de la realidad problemática se estableció las deficiencias de la calidad del servicio y la ausencia de un sistema computarizado para la toma de pedidos.

Se identificó el grado de satisfacción del cliente, aplicando el método SERVQUAL en el restaurante Marakos 490, Carnes y Parrillas. Se realizó y analizó los instrumentos de recolección de datos, para saber el grado de satisfacción con respecto al servicio. El modelo SERVQUAL viene a ser un instrumento que sirve para medir la calidad de servicio, identificando la deficiencia en la calidad de servicio.

Se propuso una estrategia de mejora para la calidad de servicio en el restaurante Marakos 490, en donde se estableció el desarrollo de la estrategia dividida en III etapas.

Palabras Clave: *Calidad de servicio, Satisfacción al cliente, Modelo Servqual, Estrategia de mejora*

Abstract

In the present investigation that has as name "The quality of service for the satisfaction of the client in the restaurant Marakos 490 - Chiclayo", has as main objective to propose a strategy of quality of service that allows to increase the satisfaction of the client in the restaurant Marakos 490 That is why methodological instruments and a SERVQUAL measurement model were used, which allowed the researcher to know the degree of customer satisfaction and obtaining the following results: The current situation regarding service in the restaurant Marakos 490 was determined It should be noted that this establishment has a loyal customer base and has an optimal market share. In this first result, the history of the company was described and the promotion of tourism development in the city of Chiclayo was highlighted. In the context of the problematic reality was established the deficiencies of the quality of the service and the absence of a computerized order-taking system.

The degree of customer satisfaction was identified by applying the SERVQUAL method in the restaurant Marakos 490, Carnes y Parrillas. Data collection instruments were carried out and analyzed to determine the degree of satisfaction with the service. The SERVQUAL model becomes an instrument used to measure the quality of service, identifying the deficiency in the quality of service.

An improvement strategy was proposed for the quality of service in the Marakos 490 restaurant, where the development of the strategy divided into III stages was established.

KeyWords: *Service quality, Customer satisfaction, Servqual model, Improvement strategy*

ÍNDICE

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN	9
1.1.	Realidad Problemática	9
1.2.	Trabajos previos.....	13
1.3.	Teorías relacionadas al tema.....	17
1.3.1.	Calidad de Servicio	17
1.3.2.	Modelo SERVQUAL	21
1.3.3.	Buenas Prácticas de Manufactura – BPM	22
1.3.4.	Satisfacción al cliente	25
1.4.	Formulación del problema.....	26
1.5.	Justificación e importancia del estudio	26
1.6.	Hipótesis	26
1.7.	Objetivos.....	26
II.	MATERIAL Y MÉTODO	27
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación	27
2.2.	Población y muestra.....	27
2.3.	Variables y Operacionalización	28
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	31
2.5.	Procedimientos de análisis de datos	31
2.6.	Aspectos éticos	31
2.7.	Criterios de rigor científico.....	32
III.	RESULTADOS.....	34
3.1.	Tablas y figuras	34
3.2.	Discusión de resultados	56
3.3.	Aporte Científico.....	58
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1.	Conclusiones.....	76
4.2.	Recomendaciones.....	77

REFERENCIAS.....	78
ANEXOS	84

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El restaurante Marakos 490, Carnes y parrillas en la actualidad, es uno de los restaurantes más representativos de carnes y parrillas de la ciudad de Chiclayo, destacando que el servicio de alimentación es uno de los más importantes para el consumo de los visitantes y público local. Asimismo, dicho servicio se afronta constantemente a un consumidor más riguroso, lo cual exige al mercado brindar servicios de mejor calidad, que satisfagan los requerimientos manifestados por los clientes, garantizando un servicio eficiente y de igual manera, la inocuidad en los alimentos.

Sin embargo, el restaurante presenta ciertas calidad deficiente en la prestación del servicio, lo cual se puede constatar en el incumplimiento de las normas específicas de calidad de servicios, en el punto de planificación y producción, de igual en el cual pude observar que en el tema de calidad les falta cumplir con ciertas normas que rige el modelo Servqual el cual tiene puntos específicos para medir la calidad de servicio y así lograr la satisfacción al cliente forma no se cuenta con pautas establecidas a través de algún documento formal de la empresa, deficiencia en cuanto a sostenibilidad que orientan a sus políticas y acciones, la empresa no presenta sus servicios bajo los principios de sostenibilidad , porque dentro de sus políticas no existe norma que se rigen a manuales de planificación de calidad de servicio, falta de actualización en cuanto al servicio de producción la empresa no cuenta con un sistema computarizado que agilice los pedidos, teniendo en cuenta que Marakos 490 es un restaurante con una vasta afluencia de clientes. Por la falta de modernización en cuanto a la toma de pedido y realización de ello les da una desventaja ante las demás empresas del mismo rubro que si cuentan con ese sistema el cual les agilizaría la entrega del producto y la mejora en cuanto al servicio brindado.

Por lo tanto, les hace falta para poder saber si el cliente se siente satisfecho con la calidad de los servicios brindados una encuesta ya sea mensual o anual brindada por el, mismo restaurante para el ver el grado de satisfacción del cliente y saber cuáles son sus expectativas del cliente o sus deficiencias y así poder mejor en aquellos

aspectos que se requieran, ya que hoy en día el cliente es más exigente en cuanto a calidad de servicio.

Contexto internacional

Rivera (2019), en un estudio realizado en Ecuador, que tiene como nombre “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, el propósito fue evaluar la misma, utilizando un cuestionario para poder identificar la percepción y expectativas de sus consumidores, es cuantitativa, descriptiva – deductiva, la muestra fue de 180 consumidores exportadores, teniendo como resultados la inclinación la percepción de calidad que brinda la empresa. Se concluyó que se requiere fortalecer la atención al cliente, calidad y cultura de servicio.

En otro estudio denominado “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burguer Dinner” del autor Del Cid (2018), menciona que el objetivo fue determinar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el establecimiento, tomando como población 361 consumidores que se le fue aplicada un cuestionario de preguntas. El estudio es descriptivo, y los resultados obtenidos gracias a la recolección de datos es que los clientes consideran que la calidad de servicio es buena o medianamente aceptable con una cantidad considerable de satisfacción, no obstante, manifiestan una debilidad en la ambientación, área de diversiones, sanitarios, condiciones de parqueo. Se concluye que el establecimiento tiene un personal competente con un servicio excelente, pero la parte administrativa debe modificar ciertos aspectos como los ya mencionados, entre otros, con el único propósito de potencializar su viabilidad y rentabilidad, ofreciendo en paralelo un mejor servicio.

En el país de Ecuador; se toma como referencia a Alva y Bastidas (2016), en “Estudio de calidad de servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”, tuvo como propósito analizar la calidad del servicio de las agencias de viajes, a través de la aplicación de encuestas que pudieran determinar el grado de satisfacción de los visitantes, es de tipo cualitativa, nivel exploratorio, se recolecto datos mediante cuestionario y los resultados mostraron que el 50% esta satisfecho con el servicio, 15% satisfecho, 13% totalmente satisfecho y un 22% pocos satisfechos con el servicio. Se concluye que las agencias requieren ofrecer calidad de

servicio a su cliente otorgándole seguridad a los mismos por lo que es necesario potenciar su labor.

Contexto nacional

Hidalgo (2019), en el estudio “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. – Tarapoto 2018”, se tuvo como objetivo establecer esta relación entre la calidad y la satisfacción en el centro estomatológico, el estudio fue no experimental correlacional, por lo cual tomo como población a 164 consumidores mediante un cuestionario, los resultados obtenidos manifestaron que el 53% determina q es baja, 33% media, 14% alta. Para la satisfacción al cliente el 58% menciona q es baja, 24% media y un 18% una satisfacción alta, a lo que se concluye que acepta la hipótesis planteada y una fina relación entre las variables, es por eso que se requiere mejorar sus servicios en lo que concierne a la puntualidad y trato al cliente, así como la convivencia entre ellos, además de las jornadas de capacitación de los trabajadores.

Oliva (2017), en la tesis que lleva como título “la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de le Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna 2016”, el objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Electrosur, el estudio fue descriptivo correlacional con un diseño no experimental, transversal. Se tomó en cuenta como muestra a 375 consumidores mediante un cuestionario, estos datos permitieron obtener un 73% que muestra un nivel medio, 15% nivel bajo en el tema de calidad de servicio, lo que se permitió concluir que existe una relación entre ambas variables, además de la información y comunicación dirigida a la satisfacción laboral, así como también de la atención al consumidor, y por último que el recibo del servicio tiene una relación de satisfacción del cliente, para ello se requiere mejorar los servicios, basándose de las necesidades de los clientes con el fin de ofrecer una satisfacción plena.

Perlacio (2018), en la tesis “La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017”, tuvo como meta analizar la calidad de servicio al cliente en la empresa. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no correlacional y con un diseño no experimental, transversal, con una muestra de 10 y

15, aplicándose una encuesta. Los resultados obtenidos arrojaron que un 23% de los integrantes se preocupan por el servicio, 50% que están aun en proceso, 27% menciona que la visión se está retrasando. En sentido se concluyo que la empresa no esta prestando la calidad de servicio adecuada, por lo que lo mas pertinente es que se implemente estrategias que permitan mejorar el servicio, entonces la clientela determinará el servicio que recibe por la cooperativa en proceso de mejora.

Contexto local

En un contexto local se puede citar a Castañeda (2019), el cual manifiesta en su investigación "Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurant El cántaro, Lambayeque 2017", tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad en la mejora de la satisfacción del cliente. El estudio es empírico, transversal no experimental, tipo correlacional, descriptiva-cuantitativa. La muestra fue de 323 consumidores de 4840 aplicándose un cuestionario y obteniendo los siguientes resultados: el 44% están satisfechos, el 16% totalmente satisfecho, lo que quiere decir que un 60% sienten una satisfacción aceptable, sin embargo aun existe un 40% que no están satisfechos, concluyendo que se deben modernizar las instalaciones, métodos de atención al cliente para que no esperen mas de lo que se estima, empleados capacitados que permitan tomar un respuesta positiva en los días con más aforo y por ultimo que existe un relación muy estrecha entre ambas variables.

Ballena y Guevara (2018), nos indica en "Estudio de calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita, según el modelo Servqual, Monsefú 2017", el objetivo fue evaluar la calidad de servicio del restaurante. La investigación fue de alcance descriptivo aplicándose un cuestionario a 123 personas, y obteniendo el siguiente resultado: 42% están de acuerdo con la infraestructura, 32% están de acuerdo con la limpieza, 39% esta de acuerdo con la capacidad en temas de confiabilidad, 47% están de acuerdo en la rápida y eficiente labor del personal, 35% están totalmente de acuerdo en que los trabajadores están pendientes en satisfacer los deseos de los clientes. Aparte de ello, el 50% de los clientes estand e acuerdo con la seguridad a la hora que se les atiende, 48% esta conforme con el trato amable, 38% está de acuerdo con la atención por su colaboradores, en ese sentido se llegó a la conclusión que el establecimiento posee una infraestructura en un estado óptimo, pero es sugerible

modernizarlo para el agrado de los consumidores, además el establecimiento destaca por tener la variedad y exquisitez en sus comidas, por lo que los cliente se muestran satisfechos con lo ofrecido tanto en el servicio como en sus comidas.

Según lo que manifiesta Barrientos (2017), en el estudio “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos Las Vegas – Chiclayo”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en la empresa. La investigación es mixta, histórica, deductiva y dialéctica, tomando como muestra a 61 colaboradores aplicándose una ficha técnica. Los resultados arrojados manifestaron lo siguiente: La calidad de servicio esta en un nivel bajo, y si hablamos de manera especifica se refiere a la motivación, habilidades, liderazgo y comunicación. Esto permitió tener como conclusión que la satisfacción del cliente en la empresa tiene un porcentaje bajo y gracias a lo observado por los clientes existe un poco compromiso para hacer sus labores, además de la inseguridad y el poco vínculo con los consumidores.

1.2. Trabajos previos

Contexto internacional

Según Pérez (2017), menciona en “Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil”, que la meta es analizar la calidad de los servicios en el establecimiento, tomando en cuenta que los colaboradores no tienen la competencia para atender y satisfacer al cliente debido a la afluencia de la misma, tomando como respuesta la manera empírica de trabajo que afecta su imagen. Para ello se sugiere un plan de acción estratégico que se encuentre enfocado en optimizar el perfil y la demanda de los servicios en el establecimiento, se utilizaron métodos de investigación bibliográfica y también de campo, y en base a los resultados obtenidos se pudo comprobar que se debe mejorar la calidad en los servicios que se ofrecen y para que esto se pueda concretar se han diseñado acciones y propuestas con el único objetivo de encontrar la satisfacción en los clientes

Para Sánchez (2017), en el estudio que lleva como título “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, indica que esta variable se convierte en una estrategia importante en las relaciones comerciales de todas las empresas. El objetivo fue de evaluar la calidad en el servicio al cliente, el

análisis se desarrolló a través del método Servqual en el cual se obtuvo el índice de calidad del servicio y sus brechas de insatisfacción de los consumidores según distintas diferencias. Los indicadores que se usaron corresponden a las 5 dimensiones del método Servqual, el análisis se aplicó a 70 comensales, 14 colaboradores y 4 directivos haciendo un total de 88 personas según la fórmula de la muestra. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos tuvo 22 preguntas para las percepciones y 22 para las expectativas lo que nos llevó a tener los siguientes resultados: Se caracterizó a los clientes determinando su frecuencia, procedencia y medios de publicidad. Además de un índice de calidad de 0.18, indicando que las expectativas de los clientes no superan las percepciones, es decir, no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas son negativas, existen discrepancias entre las percepciones entre colaboradores y directivos, en conclusión, no conocen que necesitan sus clientes.

Contexto nacional

Según Díaz (2020), en su investigación “Propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de Lima Expresa, Lima”, menciona que el fin fue proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa. El método fue de tipo cuantitativa, descriptiva no experimental y con una muestra de 180 clientes (de 2000), a los cuales se les aplicó un cuestionario para posteriormente analizar en el programa SPSS. Los resultados arrojados fueron: 60% de los clientes se muestran ni a favor ni en contra respecto al servicio, un 34% que es adecuado, 51% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 44% un buen grado de satisfacción. En ese sentido se puede concluir que la propuesta de elementos tangibles e intangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta para la mejora de la satisfacción.

Según Salvador (2017), en la tesis “Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú – 2017”, indica que el objetivo de la presente es la elaboración una propuesta de mejora de calidad de servicio en la empresa, implementándose un plan de acción con herramientas y acciones que orientaron al personal de ventas a brindar un mejor servicio. El sintagma holístico empleado el enfoque mixto, tipo aplicativo proyectivo, se aplicó un

cuestionario a 332 clientes, y además de entrevistas a individuos del área, analizando la información en la triangulación de datos. Los resultados obtenidos aprueban la necesidad de implementar la propuesta de mejora, obteniendo un nivel deficiente en la satisfacción al cliente.

Según Macha, Gómez y Sánchez (2020), en el estudio “Propuesta de mejora de la calidad de servicio de una pequeña empresa gastronómica para mejorar la satisfacción del cliente. Caso de estudio: Restaurante Miskychallwa”, indican que se propone la mejora de calidad para el restaurante. La metodología empleada fue tanto cualitativa como cuantitativa (mixta) otorgando consistencia a la hipótesis planteada. Mediante busca que se comprenda el entorno de la gestión de calidad al cliente en los pequeños y medianos restaurantes de comida peruana, es decir identificar los aspectos principales. Posterior a ello se identifica las variables de calidad de servicio con el enfoque de la satisfacción, además de ello otros puntos más específicos fueron evaluados. Con lo ya mencionado se pudo generar una propuesta de calidad de servicio, indicando que en un año de su ejecución cumplirá 3 principales objetivos: Primero el incremento del nivel de satisfacción en un 50%, el incremento de las mesas atendidas en un 40% y el incremento del retorno del cliente en un 30%. Por ultimo el estudio propone que se tomen en cuenta las recomendaciones para que se pueda implementar la propuesta de mejora en el establecimiento.

Contexto local

En la investigación de Nombera y Cerquera (2016), titulada “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento Polita SAC – Callanca – Lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014”, manifiestan que actualmente para que los establecimientos obtengan una propia identificación se deben centrar en la calidad de servicio y para ello se debe cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que son los mismos, lo mas importante y los que pueden determinar el nivel de calidad en el servicio. Sin embargo, para saber cuales son las expectativas y necesidades que tienen los clientes se debe empezar midiendo las percepciones en base a conceptos específicos de manera general. La meta del presente estudio son los clientes del centro de esparcimiento, la investigación fue de

tipo descriptiva, con una muestra de los clientes que llegan al restaurante, se utilizó un cuestionario y tenía como objetivo medir la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio que se da en el establecimiento. En base a dicha información y al análisis de dato se pudo formular varias conclusiones en base al tema, adicional a ello, se sugieren varias recomendaciones que permitan mejorar el desempeño de las operaciones del establecimiento y poder aumentar la calidad en el servicio.

En el estudio de Montes (2020), que lleva como título “Propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café, de la ciudad de Chiclayo”, manifiesta que su objetivo es proponer un plan de mejora de calidad para la satisfacción del cliente en el establecimiento. La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva no experimental. La muestra fue 141 de una población de 220 clientes, el cuestionario estuvo conformado por 33 preguntas aplicadas al consumidor para identificar la percepción sobre los servicios que ofrece el establecimiento. Los datos arrojados señalan que un 31% esta en desacuerdo y un 30% totalmente en desacuerdo respecto a una mala experiencia, además mencionan que existe una deficiencia en la calidad y eso no cubre los requerimientos. Por último, se plantea una propuesta de mejora de calidad para la satisfacción del cliente, considerando los problemas ya mencionados con diversas estrategias en materia de elementos tangibles, de empatía, de fiabilidad, de capacidad de respuesta, de seguridad con el cliente, definiéndose metas con acciones, las que van a permitir que se determine propuestas para la mejora de la calidad de servicio, fidelizando al cliente de la empresa.

Barragán (2019), en el estudio titulado “La calidad de servicio bajo el modelo Servqual en el hotel Los Portales - Chiclayo 2017”, indica que en la actualidad las empresas están priorizando de manera constante el tema de la calidad, el objetivo de esta investigación es lograr la lealtad del cliente con su personalizada y eficiente atención. Se conoce que en el mundo de la hotelería la especialización en el servicio es una constante y con ello se busca ofrecer experiencias mejores, es por eso que se necesita saber la perspectiva de los huéspedes que usan el servicio obteniendo una evaluación de los niveles de calidad de clientes del Hotel. El enfoque fue cuantitativo descriptivo, se uso la metodología SERVQUAL, permitiendo tener un diagnostico optimo de los

resultados sobre el servicio y el análisis de las dimensiones de la calidad. Por último se concluye que los huéspedes tienen un gran valor por la dimensión de elementos tangibles y que el nivel mejor alcanzado es el de la fiabilidad, concluyendo con propuestas de mejora que permitan aportar soluciones a los problemas que se han detectado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de Servicio

La calidad del servicio según autores como Alcaraz y Martínez (2012) es asegurar la atención, y cuando esto sucede nos volvemos organizaciones eficaces ya que presentamos ciertas variantes que no se pueden reemplazar como interrogar y atender. Toda la organización debe permanecer en pie puesto que es participe de esto y en conjunto con la misma tiene un papel importante para mejorar los resultados requeridos y la capacidad de los colaboradores en su totalidad, ciertas características que permitan medir la calidad de servicio en un producto en concreto, se visualizan de manera fácil, conceptualizando la parte tangible. El problema aparece cuando se percibe de las personas, es decir de lo bueno y lo malo, ya que se identifica con la atención desde el momento que empezó todo, percepción de los olores, de lo visual, entre otros. Sin embargo, se debe tener claramente e identificando el público objetivo, ya que conocerlo podemos concentrarnos en un público más exacto y determinado. Giese y Cote (2019), autores mexicanos indican que es la atención presta y que esta conformada por personas para los consumidores y con los usuarios que necesiten disfrutar del servicio, es obtener una interpretación como y cuáles son las necesidades de los clientes; después de visto esto se debe trabajar en un enfoque que se quiera dar, y se debe tomar en cuenta que debe estar organizada y con una distribución racional para que tenga como resultado una satisfacción general frente al consumidor dentro y fuera, además de ello, la manera en que se conforma la organización, el colaborador tiene un rol importante de manera amable con los compañeros y todo el equipo de trabajo, quienes vienen a ser la primera imagen que percibe el cliente al recibir los servicios de nuestro producto.

García (2018), manifiesta que viene a ser el acondicionamiento que se tiene entre las necesidades de los consumidores de acuerdo al nivel de calidad (mas adecuado o menos adecuado), esta estrategia funciona con el ambiente que otorgan de la desigualdad existente entre la probabilidad (o deseo de los consumidores) y de la percepción de anhelar un buen servicio, adicional a ello, se puede observar la diferencia en cuanto a la necesidad y el deseo de cada unos de los clientes, dependiendo a las percepciones, incluso con el servicio brindado. Los clientes se manifiestan a través de las experiencias vividas obteniendo variables significativas (precio y calidad) y justamente este ultimo es perceptible y rentable para la empresa, puesto que si se aumentan las ganancias el crecimiento rentable también.

1.3.1.1. Calidad

En el mundo de los negocios, existen muchos autores que argumentan la importancia de los negocios, Deming y Juran, fueron los que presentaron a los japoneses las técnicas de control estadístico de la calidad. Ellos acertaron con la calidad en sus organizaciones y dieron un énfasis a la mejora continua logrando que sea parte de su propia cultura. Evans y Lindsay (2008).

1.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

1.3.1.2.1. Bienes o materiales tangibles

Los aspectos claves que permiten influenciar en el diseño de un producto o servicio son los atributos tangibles, Medina & Gonzales (2016), mencionan que resaltan los puntos de fortalecimiento para tener un mejor nivel competitivo sin dejar de lado a la innovación como pieza clave para el desarrollo. Los autores buscan distinguir los insights del cliente en relación a su satisfacción, a través de la innovación y/o creación adecuada al servicio, revalorando las características particulares. Para Castellón & Cochachi (2014) se conceptualiza la parte tangible como real, es decir lo físico, como el colaborador, materiales que permitan comunicarse, equipos, instalaciones y la dotación del ambiente para tener un espacio adecuado, siendo útiles para el servicio al consumidor. Otras de las acotaciones indican son representaciones físicas que van en conjunto con la seguridad a la hora de evaluar una situación que favorezca a los

visitantes, utilizando evidencias medibles. Martín (2018) apuesta por medir un servicio mediante el modelo SERVQUAL, el mismo que nos habla de la existencia de 5 brechas (expectativas, percepción, calidad y entrega de servicio) muestran de que manera se presta el servicio, pero la quinta es el resultado de la opinión del cliente.

1.3.1.2.2. Confiabilidad

Como concepto se conoce como una teoría del comportamiento que tiene otro individuo ya que se depende de sus acciones, viene a ser un acto de postura que consiste en no cambiar el control de un individuo y tampoco el tiempo, se debe cumplir con lo que se dice, es la habilidad que consiste en guiarse de lo que uno dice de manera cuidadosa y actuar con la verdad. López (2010). La confiabilidad, desde ya hace varios años es importante se aplica en servicios, productos, procesos y demás sistemas con el fin de cumplir con objetivos a corto, mediano y largo plazo. Se considera para obtener una confiabilidad óptima se satisface la totalidad de los requisitos de calidad de productos y de servicios, con una práctica ética, argumentativa, usado para poder expresar un nivel de confianza y seguridad en un ambiente adecuada y en un determinado momento, ya con el paso del tiempo la confiabilidad se fue distorsionando desde sus orígenes y los diversos sistemas de recursos diversos, a diferencia de la actualidad que es más específica y se puede garantizar, permitiendo así, que se logre la eficacia que se desea. Prieto y Delgado (2010) permite identificar la forma en que el individuo está ansioso de comportarse de acuerdo a sus perspectivas, acciones y opiniones de otros, con la plena seguridad de actuar de manera adecuada, cabe recalcar que, si se llega a interrumpir el mismo, la comodidad no sería la misma al momento de evidenciar la confianza requerida. Para Rodríguez (2010), es esencial para mostrar lo transparente que puede ser la entidad, argumentando la relación y la postura de sus procesos cognitivos, emocionales ya que no todos son iguales, sino que, actitudes diferentes y se reconocen en base a los distintos resultados de seguridad y conocimiento.

1.3.1.2.3. Responsabilidad y capacidad de respuesta

Blanco (2009), se mide con la responsabilidad que tiene la organización a la hora de ofrecer su servicio, esto se debe desarrollar de manera voluntaria, para ello se debe

conocer en que se desenvuelve mejor la entidad, ya sea en hacer las cosas o tareas de forma práctica y eficiente de acuerdo a lo que el cliente necesita, para poder brindar este servicio, depende mucho de los distintos factores y además influye en los proveedores. Para Droguett (2012), se hace referencia al accionar y a la ligera manera de responder a las necesidades de los clientes, ya sea preguntas, quejas, disgustos, entre otros problemas. Se transmite por tiempo que se pueda demorar en atender lo solicitado de acuerdo tanto al cliente como al personal que labora en el puesto ya que tiene un rol muy importante y complejo a la hora de brindar el servicio.

1.3.1.2.4. Seguridad

Viene a ser todos los rasgos con sus diferentes características que permiten ofrecer un lugar sin preocupación en un territorio donde no hay danos ni peligros, también se le conoce como una cualidad ya sea de la persona o del ambiente donde están incluidos varios aspectos de efectos y estar prevenidos ante cualquier situación, es así que se le conoce como una referencia a cualquier lugar de la sociedad. Orozco (2018). Para Adí (2003) esta muy relacionado con el producto o servicio ofrecido con la confianza y credibilidad al consumidor, en donde se sienta refugiado y seguro al adquirir el servicio al momento de su adquisición. Según la OMT (2008), promueve que existan procesos en la organización, puesto que intervienen en lograr que se sienten seguros en un respectivo lugar, si se habla de infraestructura se tomar en cuenta medidas de seguridad que sean básicas sin que estas afecten al servicio ofrecido.

1.3.1.2.5. Empatía

Para Balart (2018), aparece como un reflejo al cómo quisieras que te vean de manera interna y que básicamente es la habilidad y sabiduría que tiene el individuo de sentir, hablar o expresarse de una forma correcta con otras personas, ya sea con sentimientos similares, colocándose en la posición de la otra persona y sus reacciones emocionales de manera eficaz. Es escuchar con una atención plena y con una comunicación (verbal y no verbal), adecuado tono de voz que muestren un estímulo para prestar atención. Es una habilidad que permite conocer el comportamiento de los individuos, y no solo ello, sino también sus sentimientos, sus necesidades, problemas, es ponerse en lugar del otro para encontrar el acuerdo y la satisfacción con lo que se quiere, ofreciendo sentimiento con aspectos comprensibles, como una herramienta

que interactúa con las demás personas mediante simpatía y cordialismo. Chauvie (2015), indica que la empatía es ser uno mismo junto con el otro individuo, una misma integridad, sin que haya apariencias con aspectos negativos, lo que permite que la persona tenga una necesaria capacidad para desarrollar de manera correcta su vida, en general hacen fácil la relación y negociación con una actitud adecuada, estableciendo un nivel de control al momento de colocarse en lugar del otro individuo.

1.3.2. Modelo SERVQUAL

Castillo (2005), menciona que “La escala que va a medir el modelo SERVQUAL, viene a ser una herramienta que permite medir la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Se ha observado mejoras y revisiones, validas en América Latina por Michelsen Consulting, siendo apoyadas por el nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios, ello se concluyó en junio de 1992”.

El modelo compara la percepción del usuario, de los tramites y de los servicios que se le han prestado por la Dirección de Organismos Comunales de la Gobernación de Antioquia, además de las expectativas que deben hacer dichos tramites y servicios. Cuando se compara las expectativas, la percepción y las brechas, se logra medir la calidad del servicio y puede establecer un objetivo que optimice el potencial del servicio de una forma clara para su proceso de mejora.

El propósito que se maneja en este modelo es identificar las necesidades y anhelos que tienen los individuos para el diseño, y posteriormente la ejecución de los servicios de acuerdo al grado de satisfacción mas elevado. El modelo obtiene como prioridad una evaluación de la calidad de la entidad en cuestión, es decir la Dirección de Organismos Comunales; como segundo punto se identifica el deseo del individuo; tercero la percepción del servicio; y cuarto, esa relación entre los deseos y la percepción. Indagar el modelo se distribuye mediante 21 ítems divididas en 5 dimensiones, que categorizan y juzgan esos vacíos al mencionar a las brechas, expectativas y las percepciones de los individuos; estas dimensiones son: Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y la tangibilidad.

1.3.3. Buenas Prácticas de Manufactura – BPM

Son todas aquellas herramientas básicas que aportan a la obtención de productos inocuos y su consumo, a ello se le adiciona la higiene y la manipulación como función de correcto diseño y uso es los establecimientos. Abarcan los aspectos relacionados a la documentación y sus registros, estas practicas de vinculan con las BPA, siendo prerrequisitos del HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point). Son un grupo de normas, principios y algunas recomendaciones técnicas, que van a controlar ciertos peligros, obteniendo un mínimo de riesgo y que se garantice la adopción de medidas de control y prevención que se puedan aplicar a la producción, el procesamiento y por ultimo el transporte de alimentos, según Anmat (2010)

Las Buenas Prácticas de Manipulación consideran: La materia prima, higiene del establecimiento, la higiene del personal, la higiene en la elaboración, el almacenamiento y transporte de materias primar y producto final; y por último, el control de procesos en la producción, según Inti (2012).

Documentación.

Inti (2012), indica que las organizaciones deben acoplarse con protagonismo a implementar un programa de Gestión de la Calidad Total (TQM), Vienen a ser importantes para su aplicación de las Normas ISO y el HACCP.

Las MBP se revisaron en 1986 e inmediatamente fueron promulgadas por la FDA (Alimentación de Alimentos y Medicamentos) para otorgar criterios que cumplan lo dispuesto por la FDA, la misma que ordena que los alimentos que sean de consumo humano estar exonerado de adulteración. Se enfoca a la prevención de la contaminación de los productos mediante diferentes fuentes (directas e indirectas). Las disposiciones sanitarias que han sido promulgadas por el USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América) según Marriot (2003).

Las BPM vienen a ser regulaciones que describen métodos, controles o instalaciones que se requieran para el aseguramiento de los alimentos en procesar, preparar, empacar y mantener las respectivas condiciones sanitarias, sin la existencia de contaminación ni adulteración y lo mas importante que sean aptos para el consumo. (Código de Reglamentos Federales), según Ledesma (2003).

En una empresa, la Gestión de Calidad se enfoca como primer paso en las BPM, que son el punto de partida para que se puedan aplicar en otros sistemas de aseguramiento de calidad, HACCO e ISO 9000, modelos que permiten asegurar la calidad. Los procesos que se pueden relacionarse y que son confiables para tener un control de la totalidad del proceso productivo: Materias primas, documentación, proceso de elaboración, almacenamiento, transporte y distribución. Ponzo (2004) Se puede resumir que la documentación es muy importante en una organización y esto se refleja en la siguiente tabla, según el GMP Institute (2006)

Tabla 01: Razones de la importancia de la documentación para una empresa de alimentos.

MOTIVO	JUSTIFICACIÓN
Estandarización	Contribuye a garantizar que una misma actividad se realice siempre de la misma manera
Instrucción	De gran utilidad en la guía de capacitación, tanto para colaboradores antiguos de la empresa como de los de nuevo ingreso.
Revisión	Permiten determinar cómo se pueden mejorar las operaciones y su respectivo desarrollo.
Referencia	Debido a la dificultad que tiene cada uno de los pasos involucrados en la calidad de un proceso, sirven como herramienta para corroborar los hechos ocurridos en cada actividad realizada.

Fuente: GMP Institute (2006).

Inocuidad alimentaria

Los alimentos también pueden generar riesgos ya sean físicos, químicos y biológicos, y estos están asociados según los ingredientes, sistemas de manufactura, la manera de almacenarlos y por último el cómo se consumen.

Para evitar que se generen daños en los consumidores, se aplicaron diferentes sistemas para controlar la inocuidad en los alimentos basándose en las normas

legales, los programas que las cumplen y su acción para el retiro de los productos del mercado, además de las sanciones que se aplican. Pero la parte débil de estos sistemas es la concentración correctiva, la que limita esa capacidad de respuesta frente a los nuevos desafíos. OMS (2002).

Los modelos de calidad buscan que todo se desarrolle de manera correcta desde un inicio, y así, sucesivamente poderse crear una cultura, esta industria tiene varios aspectos, como inocuidad y la misma calidad del alimento. En ese sentido para la fabricación se tienen que cumplir con los procesos y practicas que minimicen los riesgos hacia el consumidor. Estos riesgos son físicos, químicos o biológicos. Henderson, et al. (2000)

Tabla 2: Muestra de las definiciones de riesgos asociados a la inocuidad de los alimentos.

RIESGO	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Físico	Materia extraña que normalmente no se encuentra en el alimento y puede provocar ahogo, cortadura o cualquier otro problema a la salud del consumidor.	Fragmento de metal, partículas de vidrio, astillas de madera, piedras, plásticos, entre otros.
Químico	Sustancia química no permitida en los alimentos o que sobrepasa los límites establecidos por la ley	Aditivos, desinfectantes, agroquímicos, compuestos químicos naturales de los alimentos, entre otros.
Biológico	Organismos VIVOS que pueden estar presentes en forma natural o por contaminación en los alimentos y que presentan un riesgo para la salud del consumidor.	Bacterias, hongos, virus, parásitos, levaduras.

Fuente: Henderson, *et. al.* (2000).

1.3.4. Satisfacción al cliente

Para la capacitación que se ofrece durante el servicio al cliente, se argumenta en conocer los procesos tanto interno como externos, formas o maneras, sistemas, entre otros. Según Berry existen 3 técnicas que se pueden encajar para que el cliente se sienta satisfecho.

- **Herramienta:** Es muy indispensable que los operadores que estén en contacto directo con el cliente analicen los procesos internos que se usen para dar solución a los pedidos de los mismos, poder responder sus inquietudes y gestionen sus necesidades.
- **Las Técnicas:** Hacen referencia a las formas ya mencionadas, son útiles para mostrar la amabilidad a los consumidores y el trato directo con ellos ya sea por email, llamadas telefónicas o cara a cara.
- **Experimentos y triunfos:** Refiriéndose a los operadores, viene a ser la manera o el momento en que se muestra un contacto amable con el cliente, para ello se debe hacer una videoteca mental respecto a los distintos tipos de comunicación afectiva que se usó con los clientes.

Las organizaciones controlan de manera sistémica la satisfacción de los clientes y además la forma en que los factores pueden influir en ellas. Para ello se mide la satisfacción de manera continua, considerando que es una de las piezas fundamentales para retenerlos. El cliente que se siente muy satisfecho genera una confianza y una lealtad durante mucho tiempo, genera más adquisición de los productos que ofrece la organización, se desinteresa por la competencia, casi no siente el precio y manifiesta ideas para la diversificación de productos; además, a la organización le resulta más viable prestar atención a los clientes leales porque así su rutina de ellos es tu rutina. Kotler & Keller (2006)

Existen varios criterios para controlar y medir la satisfacción, ellos con: La manera en que la organización se va ajustando a lo que necesita el cliente, la manera fácil de comunicarse, la solución que se toma para los reclamos (en tiempo y forma) y por último, la humana relación que se tiene con los clientes.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera se podrá mejorar el nivel de satisfacción que tienen los clientes del Restaurante Marakos 490 – Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Justificación Social

El estudio usara como referente al modelo SERVQUAL, permitiendo la evaluación y un necesario diagnostico de nuestra variable calidad de servicio ofrecida por el establecimiento, sin dejar de lado que el beneficio a los comensales es prioritario porque se maneja un tema de salud.

1.5.2. Justificación educativa

Los establecimientos que son competencia directa en este rubro, desean crecer y lograr mayores afluencias en sus locales, es decir se preocupan mucho por la parte viable y rentable, Para ello es importante identificar el objetivo y tener la garantía de lo competitivo que puede ser el establecimiento, Se debe generar planes para buscar la mejor en su totalidad, no dejando de lado a los clientes actuales y con la intención de captar otros con una calidad de servicio totalmente distinta a las demás.

1.5.3. Justificación técnica – normativo

Aplicando el modelo SERVQUAL, (BPM) y con una estrategia de charlas se va a encontrar un plan que permita capacitar a los operarios y personal administrativo, resultado un mejor desenvolvimiento a la hora de ejecutar los procedimientos de buen desempeño y eficiencia en el trabajo. Esto va a permitir fortalecer la imagen del establecimiento y lograr una competitividad optima en el mercado.

1.6. Hipótesis

Si se propone una estrategia de mejora en calidad de servicio, entonces se incrementaría el nivel de satisfacción al cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Proponer una estrategia de mejora de calidad en el servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual en cuanto al servicio en el restaurant Marakos 490. Carnes y parrillas.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente empleando el modelo SERVQUAL en el restaurante MARAKOS 490. Carnes y parrillas
- Diseñar una estrategia de mejora de calidad para mejorar los servicios en el Restaurante Marakos 490. Carnes y parrillas.
- Validar el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación mediante juicio de expertos

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El estudio es mixto, uniendo la parte cualitativa-cuantitativa, debido a que se pretende encontrar los aspectos de los clientes. Según Hernández, R., Fernández C. y Batista (2010), las estadísticas de los resultados obtenidos y los factores de calidad que se ofrece en el servicio en el restaurante Marakos 490 para finalmente con ello saber la percepción de los clientes, esto se encuentra en el estudio descriptivo.

2.1.2. Diseño de investigación

El estudio tiene un enfoque no experimental, puesto que no va a efectuar ningún tipo de aplicativo o manejo de la variable a analizar, solo se va a diagnosticar en cierto momento para que determine el objeto. Hernández & Baptista (2010) En un estudio no experimental se perciben situaciones ya ciertas, no causadas de forma intencional en la investigación quien lo ejecuta.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Parra (2003) y Corbetta (2007) aseguran que viene a ser un conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo y que constituyen el objeto de estudio a investigar definido como un conjunto N.

En ese sentido, y para este estudio la población está conformada por los clientes que llegan al restaurante Marakos 490 siendo un total de 371 personas. que acudieron

al restaurante en un periodo determinado, cuyo estudio se determinó por la encargada del restaurante (fuente directa del restaurante).

2.2.1.1. Criterio de inclusión

Se consideró a los consumidores cuyas edades serán entre los 18 años y 60 años entre género masculino y femenino según las visitas que han realizado en el restaurante.

2.2.1.2. Criterio de exclusión

Excluimos a los clientes menores de 18 años y mayores de 60 años.

2.2.2. Muestra

De la misma manera se toma en cuenta a Parra (2003), el cual también se refiere a la muestra como una parte o como un subconjunto de la población obtenida teniendo como fin, investigar propiedades que posee la población.

En el tamaño de la muestra de la población determinada se obtuvo por medio de la siguiente formula:

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$N = 371 = \text{población}$$

$$n = \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

$$n = 93$$

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables

Tabla 3: Conceptualización de Variables

Variables	Conceptualización
Variable 01: Satisfacción al Cliente	Feigenbaum. A, (2012) Detalla a la satisfacción del cliente como la consecuencia de la igualación que de manera imprevisible se ejecuta entre las primeras expectativas de los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la organización, con relación al valor observado al concluir la relación comercial.
Variable 02: Calidad del Servicio	Según Cantú. H, (2011) Es el grupo de valores y hábitos que tiene, una organización y completados con el empleo de prácticas y herramientas de calidad en el proceder diario, le ofrecen ayudar con su empresa para enfrentar los desafíos que se le muestren, y en la organización la responsabilidad de su misión.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Operacionalización

Tabla 4: Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Variable Dependiente: Satisfacción al cliente	Expectativas	Grado de promesas del servicio	Encuestas
	La lealtad del cliente	Grado de fidelización	
	Percepción del cliente	Promesas cumplidas	
Variable Independiente: Calidad de servicio	Bienes o materiales tangibles	Estado de las instalaciones	
		Equipo Personal.	
		Materiales de comunicación.	
	Confiabilidad	Servicio ofrecido.	
	Responsabilidad y capacidad de Respuesta	Servicio inmediato Voluntad de servicio.	
	Seguridad	Conocimiento y cortesía de los colaboradores.	
		Habilidad de transmitir confianza y confidencia.	
Empatía	Servicio Personalizado.		

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Fueron aplicadas a los clientes del establecimiento y nos ayudo a tener datos de fuentes primarias de las necesidades y de la satisfacción que presenta el cliente respecto al servicio.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario: Tal instrumento está conformado por 22 preguntas relacionadas al tema para conocer la situación problemática que presenta la satisfacción al cliente el cual se aplicó a los mismos. Las preguntas tienen un rango de respuesta según la escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Para la aplicación de instrumentos se tomará en cuenta al cuestionario que según lo que señala Bavaresco (2006), y Hernández que comparten sus opiniones reflejando que es un instrumento que contiene detalles de la población a investigar con variables dimensiones e indicadores, y que además está conformada por un conjunto de preguntas que puedan ser medibles.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Para corroborar la validez del estudio, ha sido necesaria la participación de profesionales, en este sentido, validadas por 3 expertos con conocimiento en el tema. Teniendo como resultado el rediseño del instrumento con las sugerencias de los especialistas al igual que la propuesta y para encontrar el nivel de confiabilidad en la presente, se utilizó el programa SPSS.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

En la realización de los análisis estadísticos en donde se ejecutará la encuesta, llevaremos la información resumida al programa SPSS. La información que se recolecta pasará por un cierto orden y tabulación, cada figura y tabla tendrán una descripción según sea la respuesta.

2.6. Aspectos éticos

Se utilizó los principios éticos expuestos por Belmont (1979), los cuales están enfocados a proteger al recurso humano en un estudio.

PRINCIPIOS	DEFINICIONES
Respeto a las personas	Todos los individuos involucrados en el estudio de la investigación serán tratados con autonomía, y en el caso de que estos estén con la baja autonomía tienen el derecho a ser protegidos.
Beneficencia	Significa hacer el bien a las personas involucradas en la investigación, asimismo ayudarlas a promover sus intereses y asegurar su cuidado en general, ya que son fuente de información importante para el desarrollo de la investigación.
Justicia	El principio de la justicia busca que todos los individuos involucrados en el estudio sean tratados con igualdad y que al final todos salgan beneficiados según sea su necesidad.

Fuente: *Elaboración propia*

2.7. Criterios de rigor científico

La presente investigación, emplea los siguientes criterios de rigor científico implantados por: Noreña, Alcaraz M., Rojas y Rebolledo M. (2012).

Criterios	Características del criterio
Credibilidad	Los resultados obtenidos en el estudio, es decir de las personas entrevistadas, tienen que guardar relación con el fenómeno observado, para evitar conjeturas sobre la realidad de la investigación.
Transferibilidad	La información alcanzada en la investigación será transferida a otros contextos con la finalidad de descubrir la similitud de la investigación con otros estudios que ostentan acerca de la evaluación de los recursos turísticos para la puesta en valor.

Confirmabilidad	Se comunicará a los responsables del lugar de la investigación, es decir del sitio donde se efectuará el trabajo de campo, el papel a desempeñar durante la observación y la interacción con las personas involucradas en el estudio de la investigación.
Relevancia	Este criterio permite evaluar el resultado de los objetivos planteados en el presente proyecto, asimismo ayuda a comprobar si dentro del estudio hubo correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos durante el proceso de a investigación.

Fuente: *Elaboración propia*

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Identificar el grado de satisfacción del cliente empleando el modelo SERVQUAL en el restaurante Marakos 490.

Tabla 5: ¿Considera usted que las instalaciones físicas son atractivas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.08
desacuerdo	4	4.30
Indiferente	6	6.45
Acuerdo	63	67.74
Totalmente de acuerdo	19	20.43
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

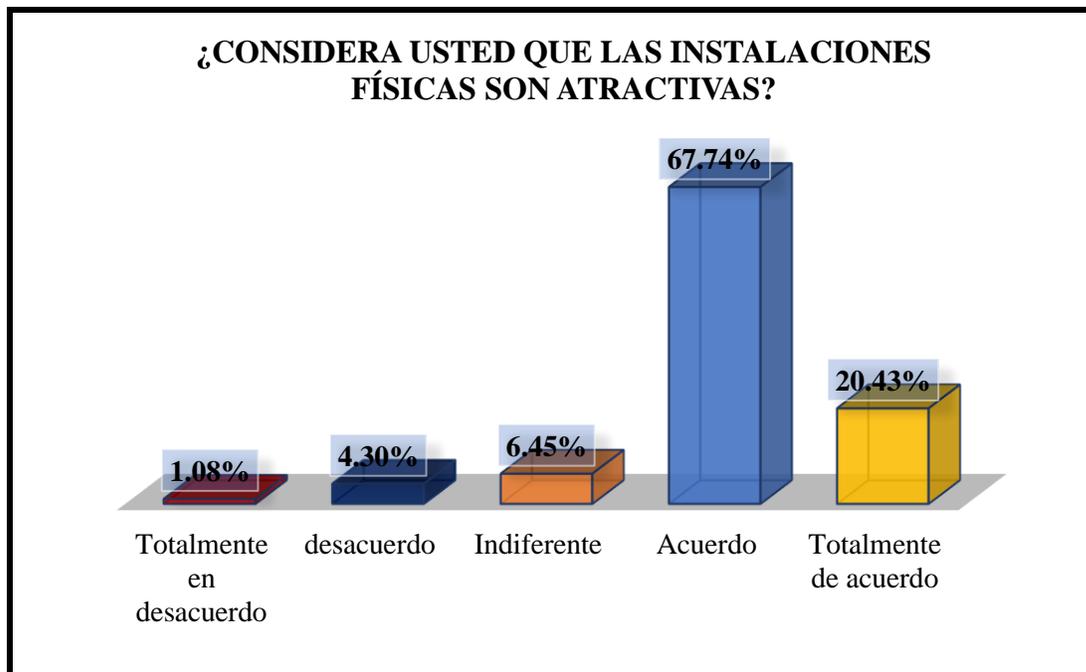


Figura 1: Descripción de la pregunta N°1.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 67.74% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 20.43% de los que están totalmente de acuerdo, el 6.45% dicen estar indiferente, 4.30% dicen estar en desacuerdo y el 1.08% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 6: ¿Considera usted que la empresa cuenta con equipos y materiales de apariencia moderna?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.08
desacuerdo	5	5.38
Indiferente	2	2.15
Acuerdo	72	77.42
Totalmente de acuerdo	13	13.98
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

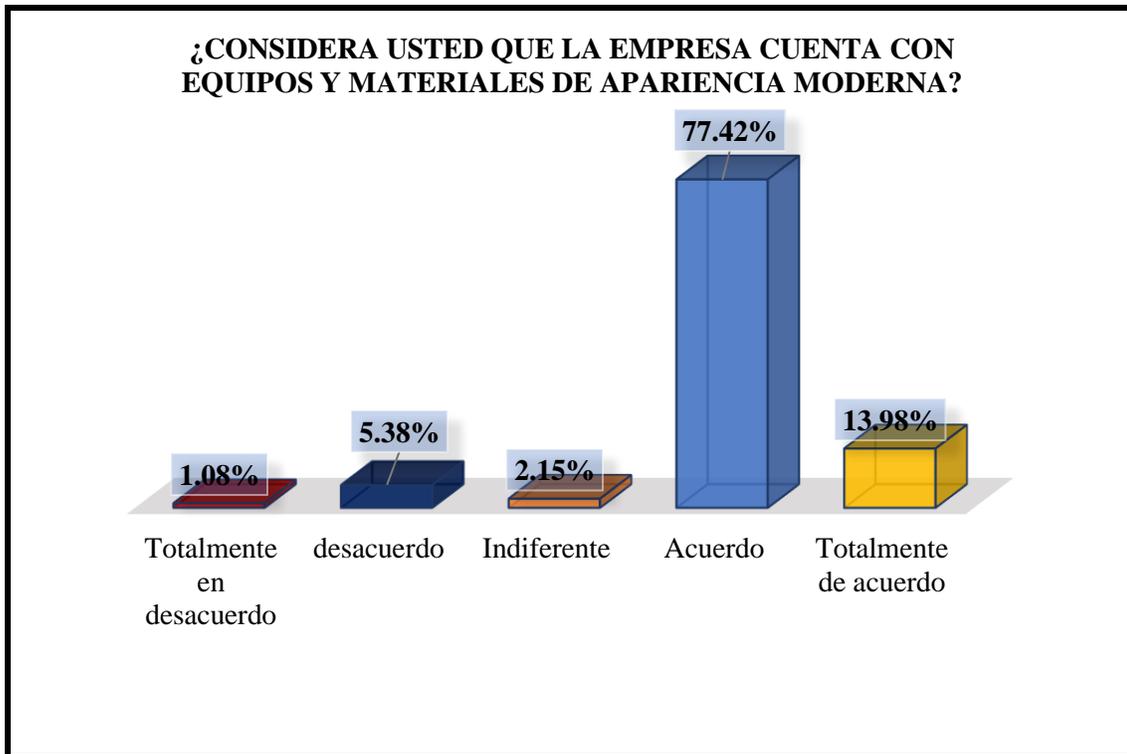


Figura 2: Descripción de la pregunta N°2.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 77.42% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 13.98% de los que están totalmente de acuerdo, el 2.15% dicen estar indiferentes, 5.38% dicen estar en desacuerdo y el 1.08% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 7: ¿Considera usted que los colaboradores tienen una apariencia pulcra?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	2.15
desacuerdo	0	0.00
Indiferente	8	8.60
Acuerdo	64	68.82
Totalmente de acuerdo	19	20.43
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

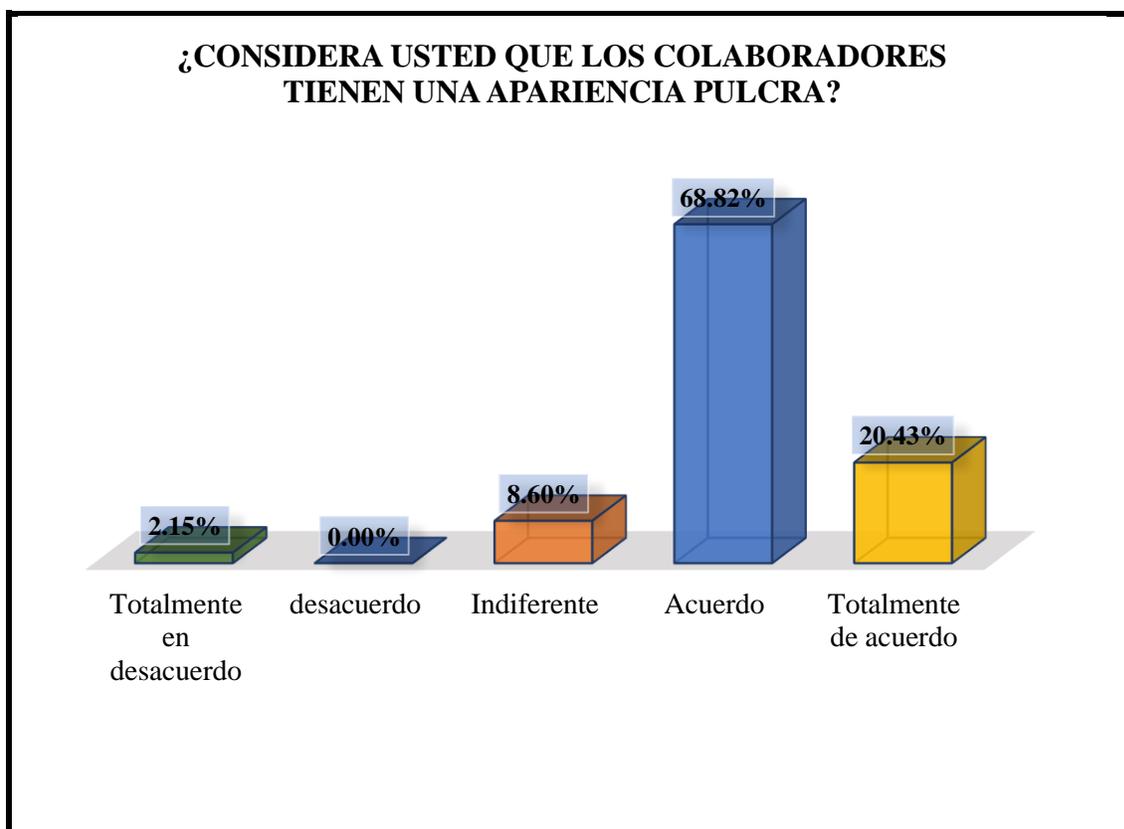


Figura 3: Descripción de la pregunta N°3.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 68.82% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 20.43% de los que están totalmente de acuerdo, el 8.60% dicen estar indiferentes, ningún encuestado dice estar en desacuerdo y el 2.15% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 8: ¿Considera usted que la presentación de la carta es atractiva?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.08
desacuerdo	2	2.15
Indiferente	11	11.83
Acuerdo	53	56.99
Totalmente de acuerdo	26	27.96
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

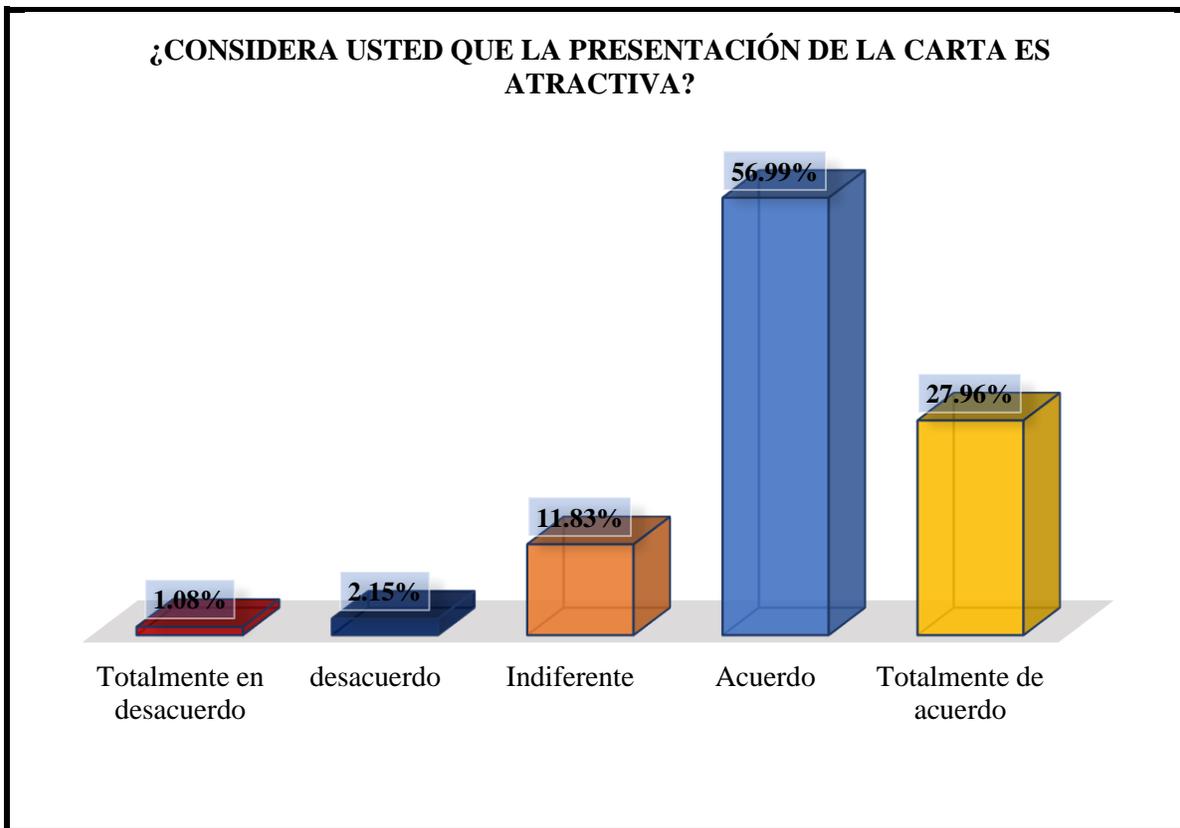


Figura 4: Descripción de la pregunta N°4.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 56.99% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 27.96% de los que están totalmente de acuerdo, el 11.83% dicen estar indiferentes, 2.15% dicen estar en desacuerdo y el 1.08% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 9: ¿Considera usted que la presentación visual de los servicios ofrecidos es atractiva?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.08
desacuerdo	2	2.15
Indiferente	13	13.98
Acuerdo	52	55.91
Totalmente de acuerdo	25	26.88
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

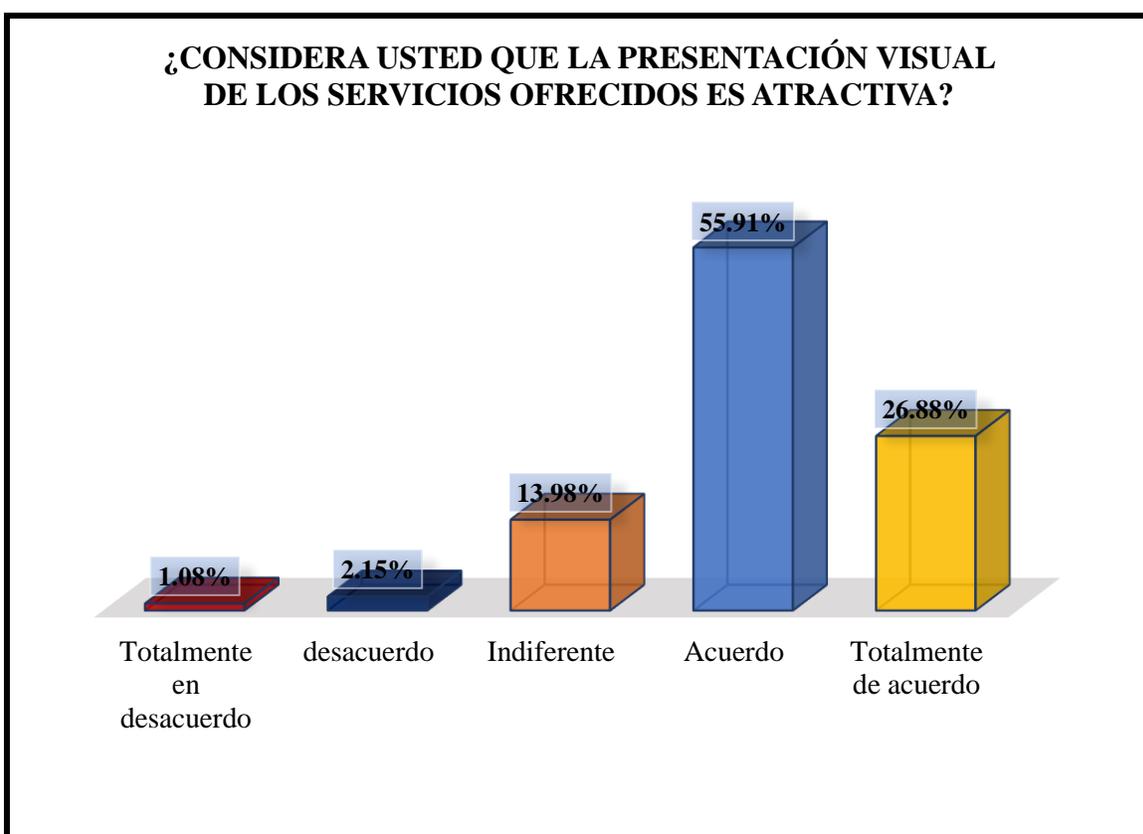


Figura 5: Descripción de la pregunta N°5.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 59.91% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 26.88% de los que están totalmente de acuerdo, el 13.98% dicen estar indiferentes, 2.15% dicen estar en desacuerdo y el 1.08% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 10: ¿Considera usted que el personal del restaurante ante un problema muestra interés en solucionarlo?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.08
desacuerdo	2	2.15
Indiferente	11	11.83
Acuerdo	59	63.44
Totalmente de acuerdo	20	21.51
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

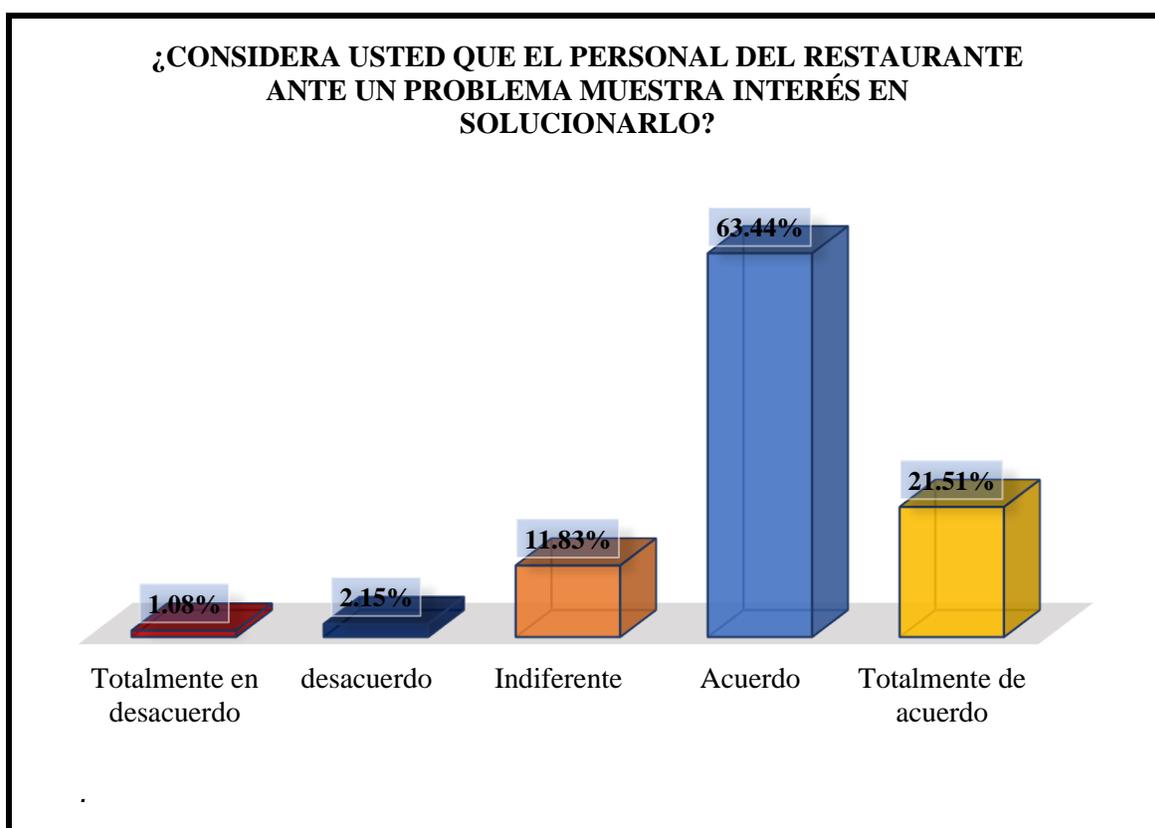


Figura 6: Descripción de la pregunta N°6.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 63.44% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 21.51% de los que están totalmente de acuerdo, el 11.83% dicen estar indiferentes, 2.15% dicen estar en desacuerdo y el 1.08% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo

Tabla 11: ¿Considera usted que los colaboradores del restaurante cuando prometen realizar un servicio en un determinado tiempo lo cumplen?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	3	3.23
Indiferente	15	16.13
Acuerdo	53	56.99
Totalmente de acuerdo	22	23.66
Total	93	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

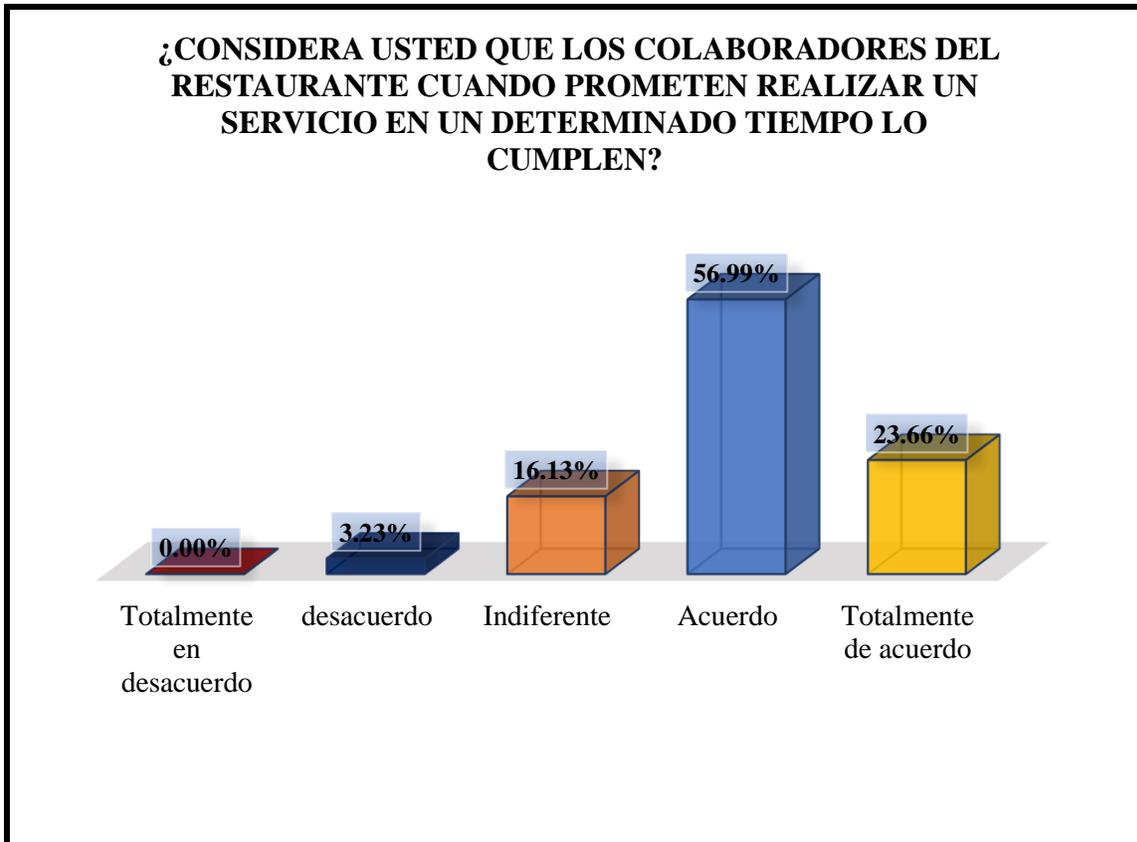


Figura 7: Descripción de la pregunta N°7.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 56.99% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 23.66% de los que están totalmente de acuerdo, el 16.13% dicen estar indiferentes, 3.23% dicen estar en desacuerdo y ningún de los encuestados dice estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 12: ¿Considera usted que el personal se muestra amable, concluida la atención?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.08
desacuerdo	0	0.00
Indiferente	12	12.90
Acuerdo	61	65.59
Totalmente de acuerdo	19	20.43
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

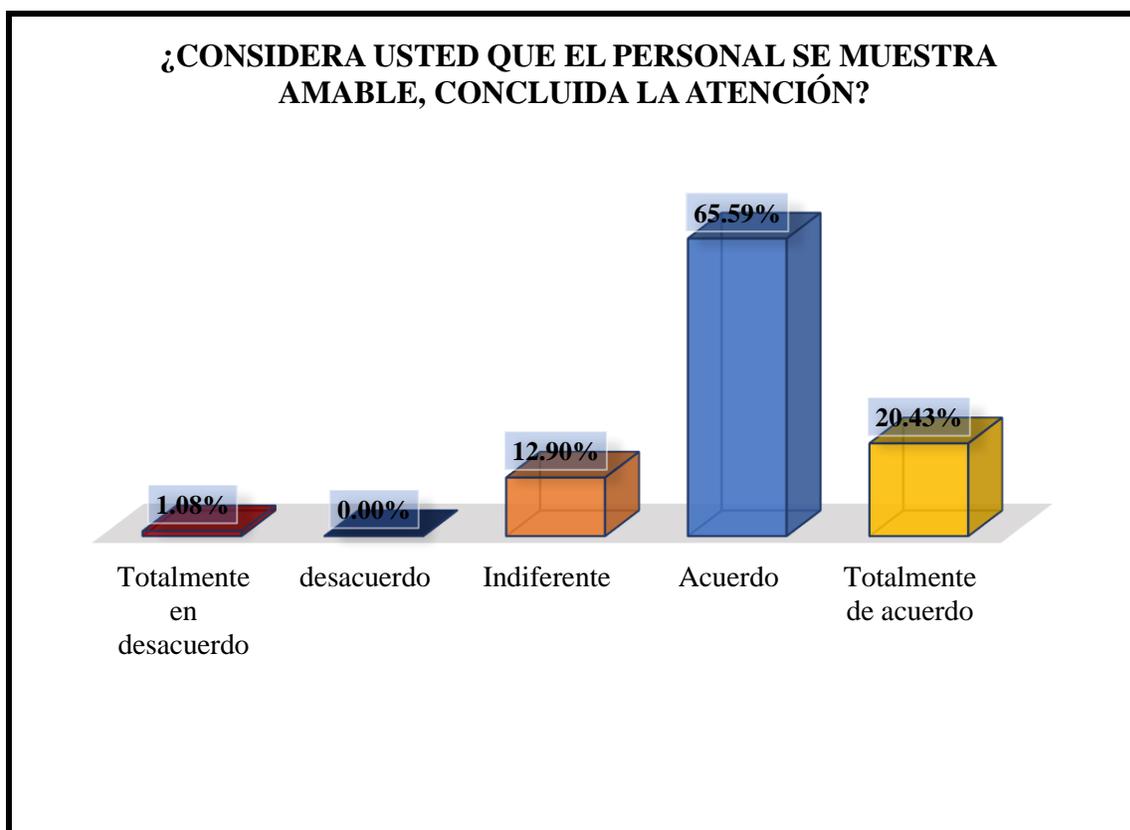


Figura 8: Descripción de la pregunta N°8.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 65.59% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 20.43% de los que están totalmente de acuerdo, el 12.90% dicen estar indiferentes, ningún encuestado está en desacuerdo y el 1.08% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 13: ¿Considera usted que los colaboradores muestran un interés en apoyarlo?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	3	3.23
Indiferente	11	11.83
Acuerdo	55	59.14
Totalmente de acuerdo	24	25.81
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

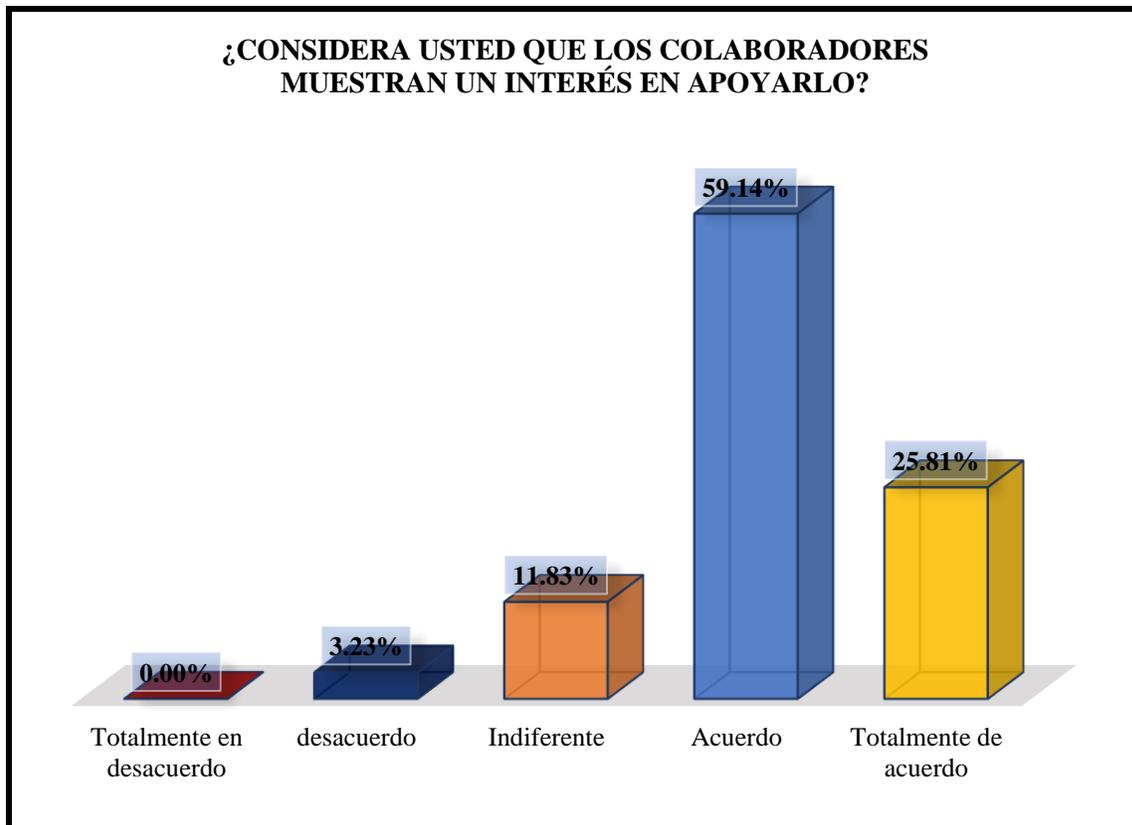


Figura 9: Descripción de la pregunta N°9.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 59.14% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 25.81% de los que están totalmente de acuerdo, el 11.83% dicen estar indiferentes, 3.23% dicen estar en desacuerdo y ningún encuestado dice que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 14: ¿Considera usted que los colaboradores siempre están dispuestos a atender cualquier inquietud que tenga?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	0	0.00
Indiferente	12	12.90
Acuerdo	55	59.14
Totalmente de acuerdo	26	27.96
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

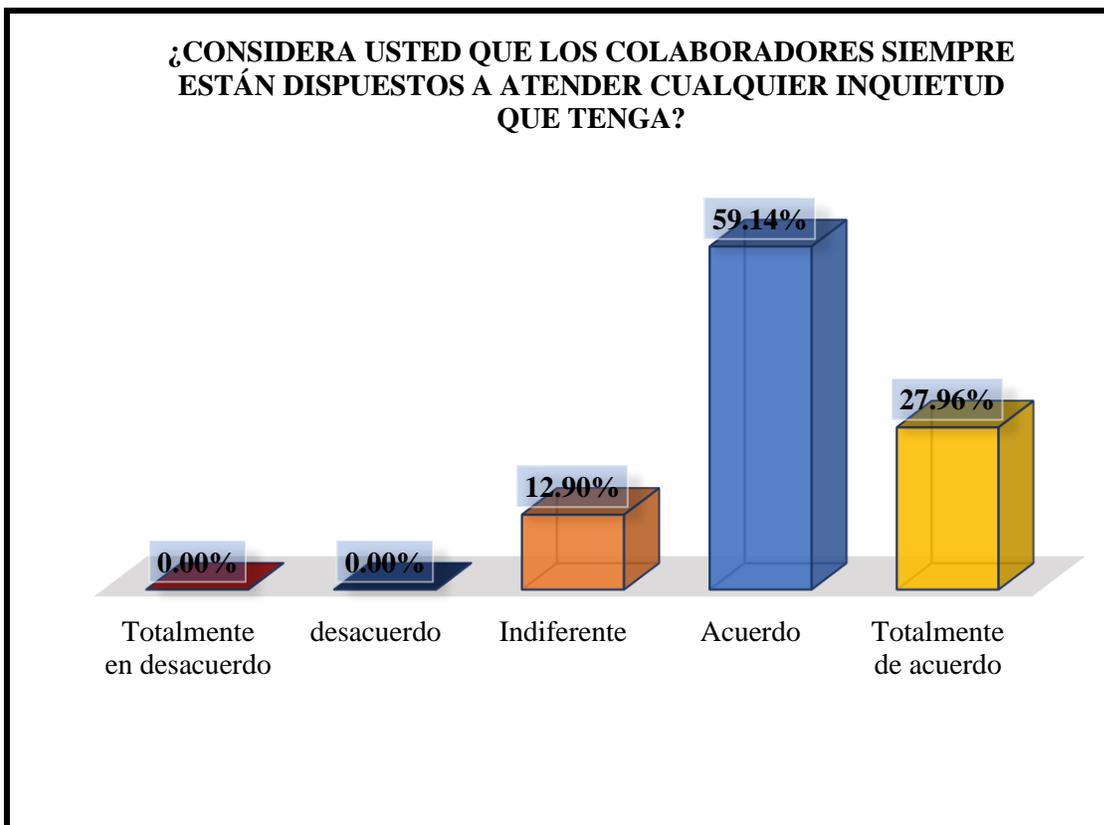


Figura 10: Descripción de la pregunta N°10.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 59.14% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 27.96% de los que están totalmente de acuerdo, el 12.90% dicen estar indiferentes y ningún encuestado dice estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 15: ¿Considera usted que los colaboradores le transmiten confianza?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	0	0.00
Indiferente	13	13.98
Acuerdo	51	54.84
Totalmente de acuerdo	29	31.18
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

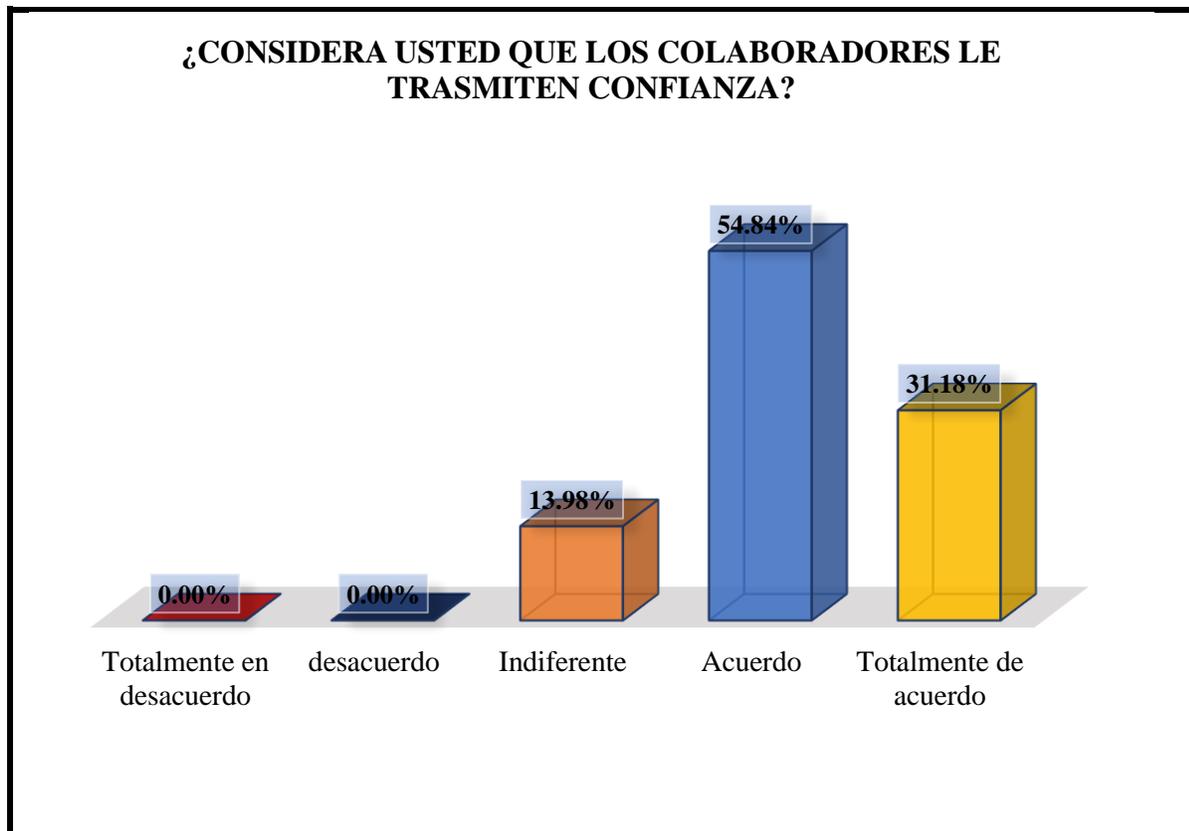


Figura 11: Descripción de la pregunta N°11.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 54.84% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 31.18% de los que están totalmente de acuerdo, el 13.98% dicen estar indiferentes, y ningún encuestado dice estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 16: ¿Considera usted correcta la forma de pago que realiza en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	0	0.00
Indiferente	6	6.45
Acuerdo	64	68.82
Totalmente de acuerdo	23	24.73
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

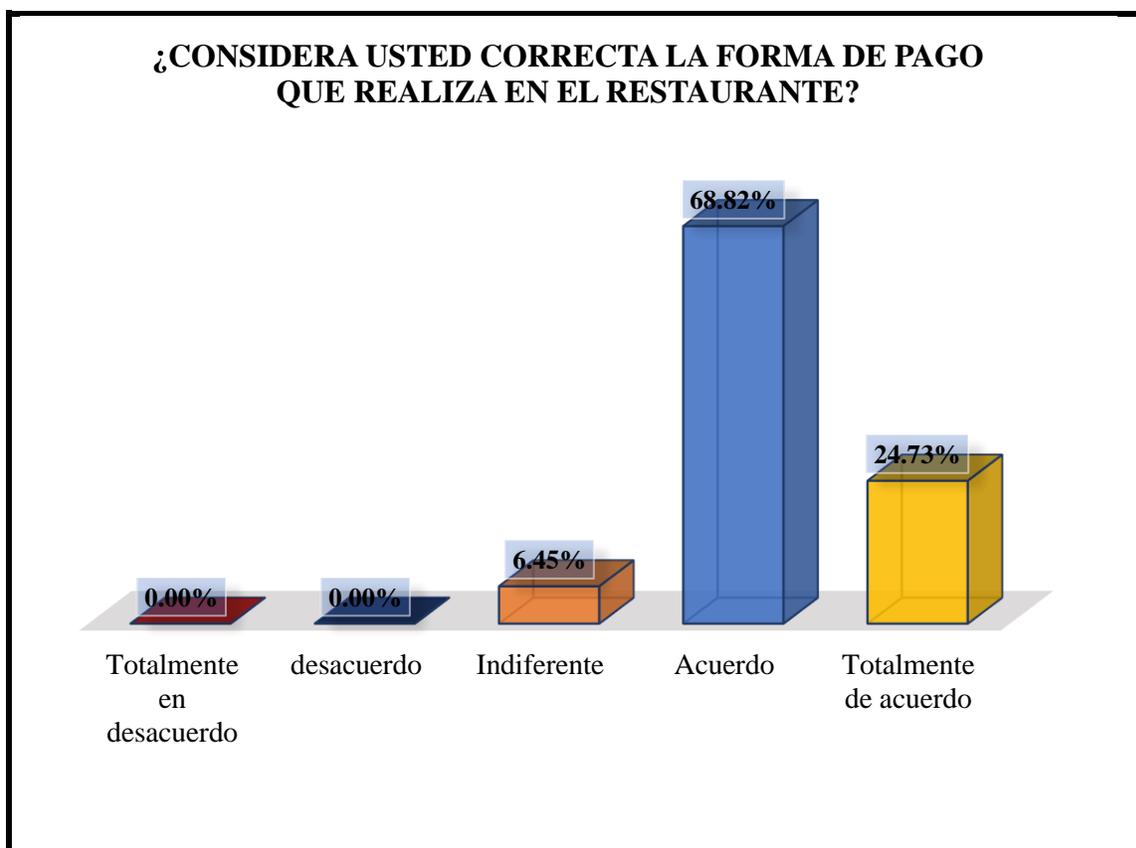


Figura 12: Descripción de la pregunta N°12.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 68.82% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 24.73% de los que están totalmente de acuerdo, el 6.45% dicen estar indiferentes, ningún encuestado dice estar en desacuerdo, como también ningún encuestado dice estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 17: ¿Considera usted que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que usted le realice acerca de los platos que ofrecen?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.08
desacuerdo	1	1.08
Indiferente	5	5.38
Acuerdo	72	77.42
Totalmente de acuerdo	14	15.05
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

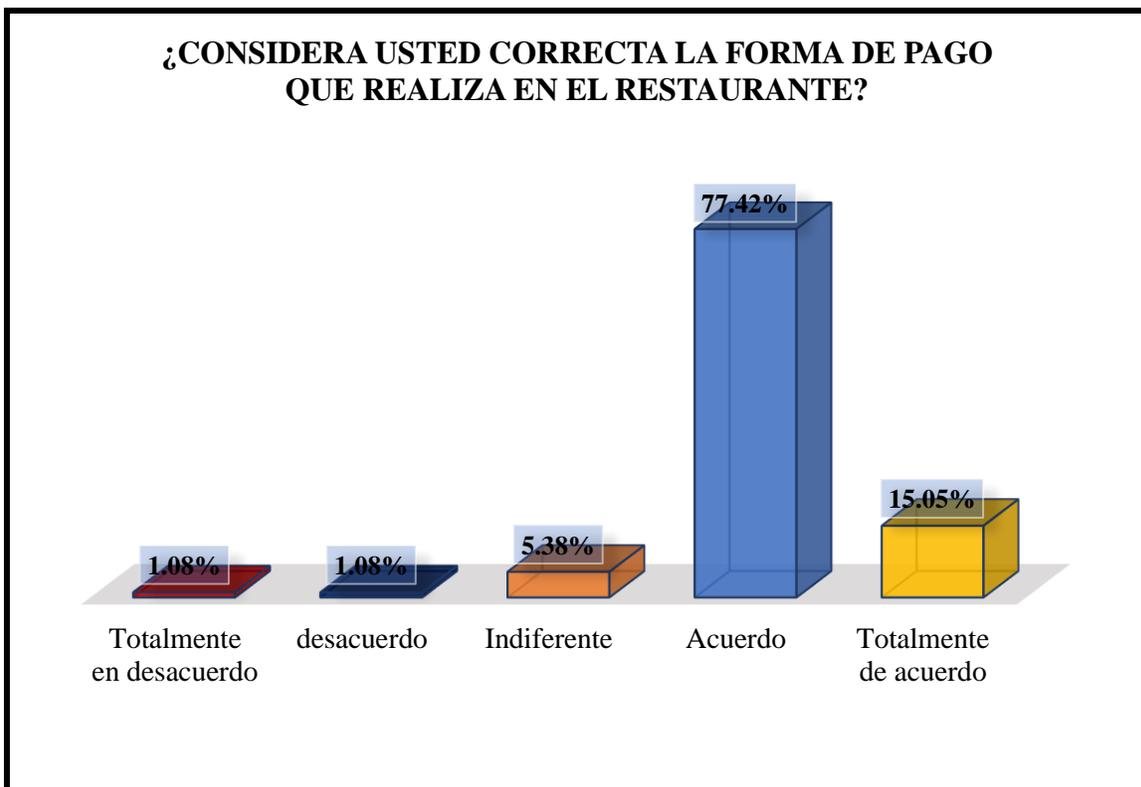


Figura 13: Descripción de la pregunta N°13.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 77.42% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 15.05% de los que están totalmente de acuerdo, el 5.38% dicen estar indiferentes, 1.08% dicen estar en desacuerdo y el 1.08% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 18: ¿Considera usted que la atención es personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	2	2.15
Indiferente	4	4.30
Acuerdo	77	82.80
Totalmente de acuerdo	10	10.75
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

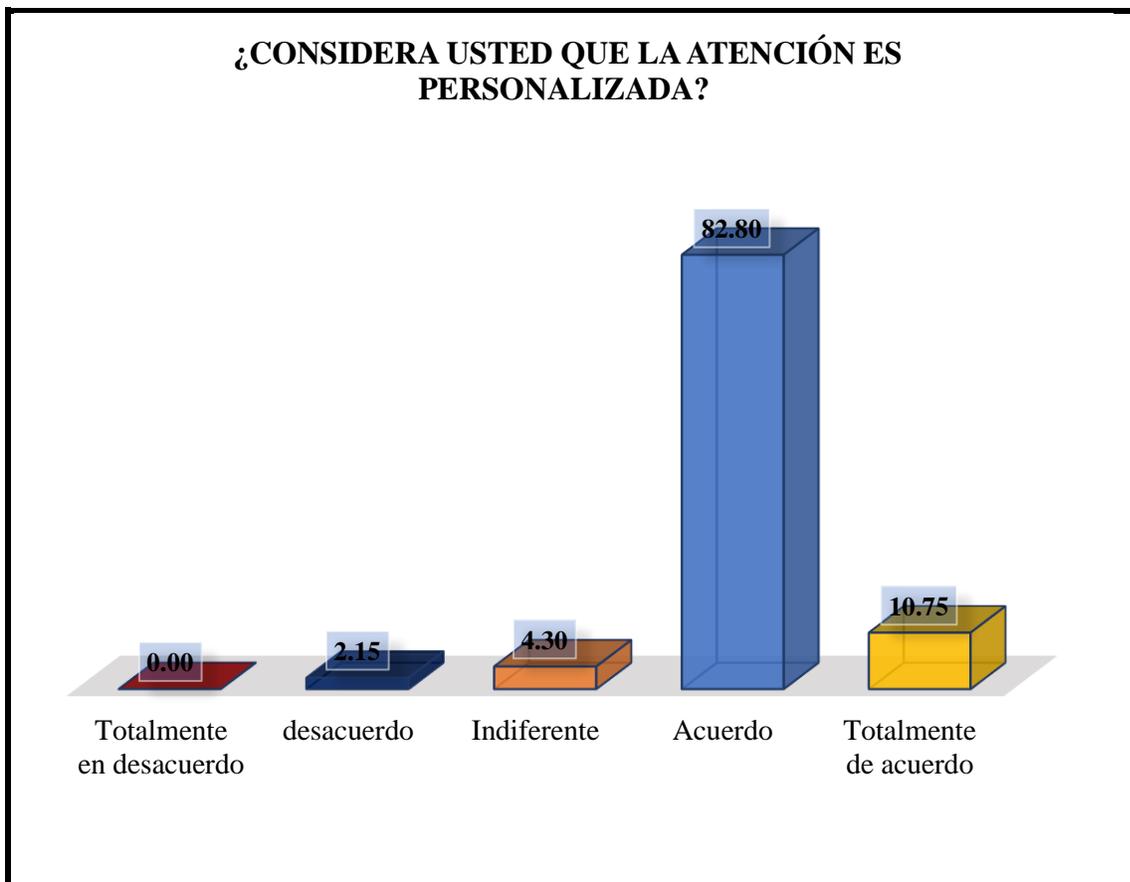


Figura 14: Descripción de la pregunta N°14.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 82.80% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 10.75 % de los que están totalmente de acuerdo, el 4.30% dicen estar indiferentes, 2.15% dicen estar en desacuerdo y ninguno de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 19: ¿Considera usted que los horarios de atención al público son convenientes?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	1	1.08
Indiferente	10	10.75
Acuerdo	71	76.34
Totalmente de acuerdo	11	11.83
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

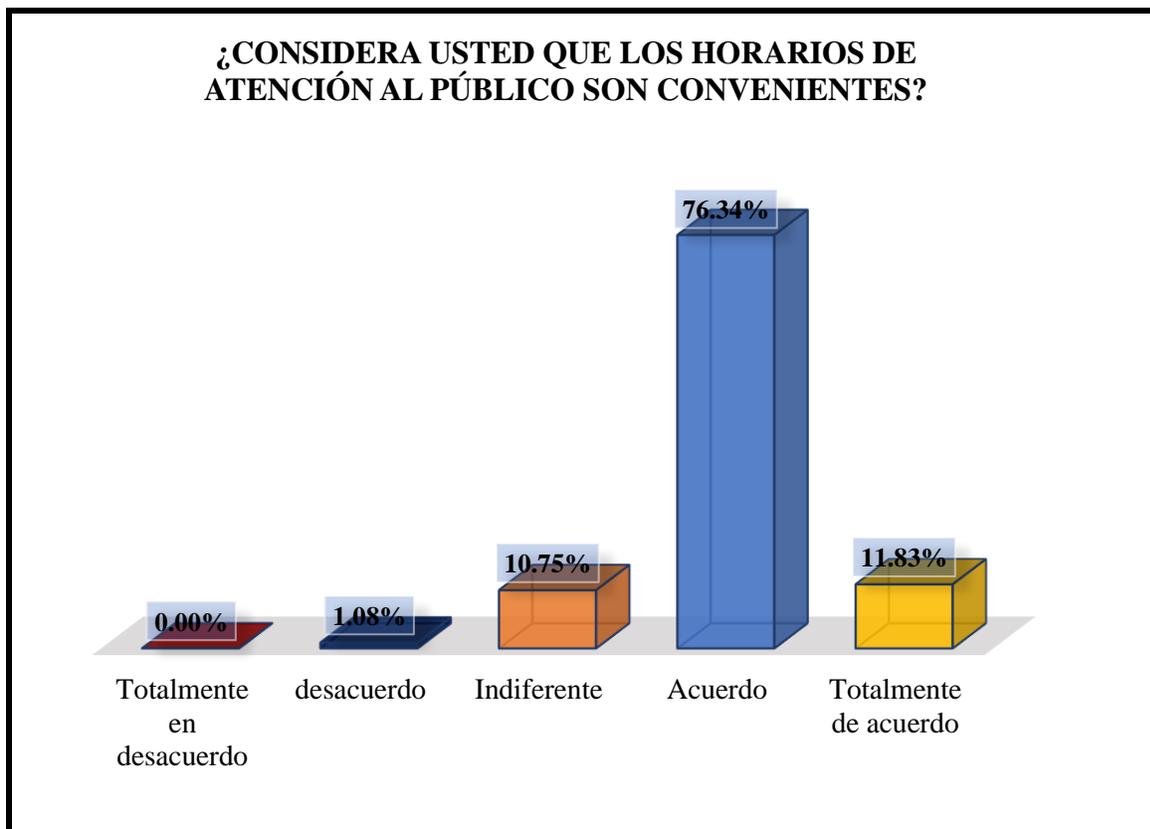


Figura 15: Descripción de la pregunta N°15.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 76.34% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 11.83% de los que están totalmente de acuerdo, el 10.75% dicen estar indiferentes, 1.08% dicen estar en desacuerdo y ningún encuestado dice que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 20: ¿Cree usted que los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	2	2.15
Indiferente	16	17.20
Acuerdo	65	69.89
Totalmente de acuerdo	10	10.75
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

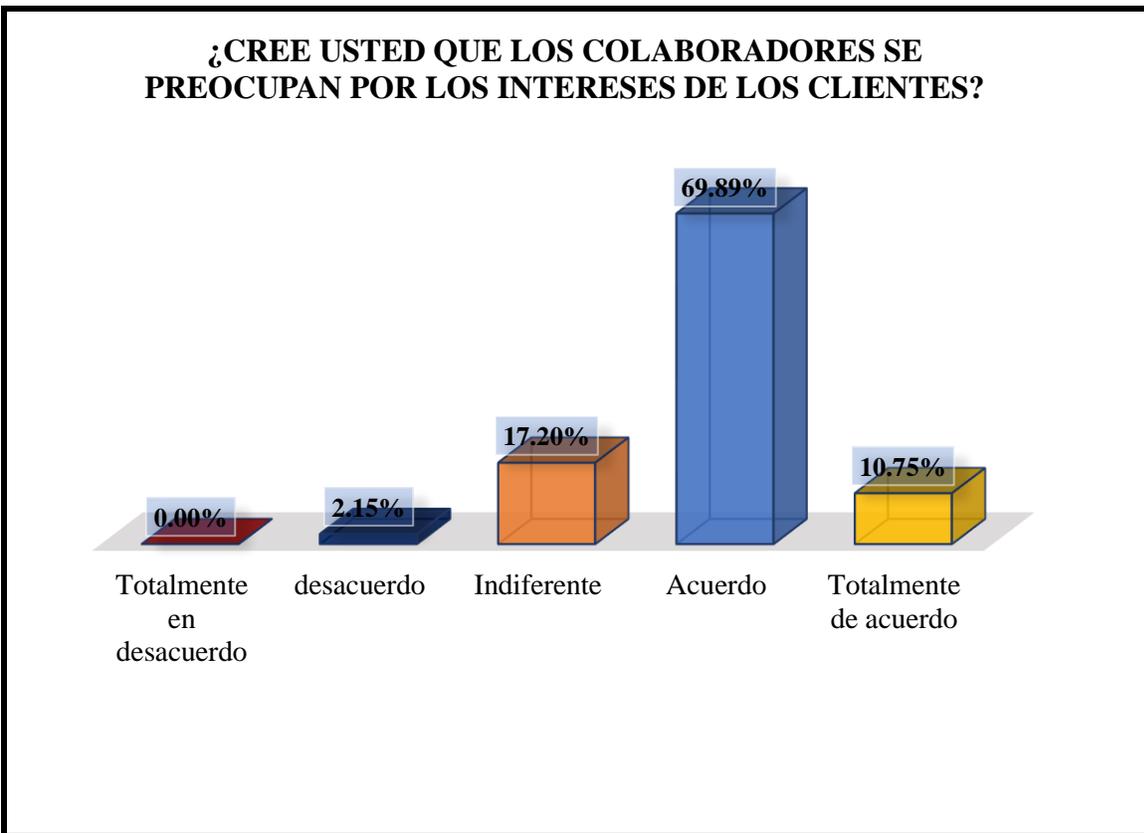


Figura 16: Descripción de la pregunta N°16.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 69.89% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 17.20% de los encuestados son indiferentes, el 10.75% dicen estar totalmente de acuerdo, 2.15% dicen estar en desacuerdo y ningún encuestado dice están estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 21: ¿Cree usted que los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.08
desacuerdo	1	1.08
Indiferente	22	23.66
Acuerdo	59	63.44
Totalmente de acuerdo	10	10.75
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

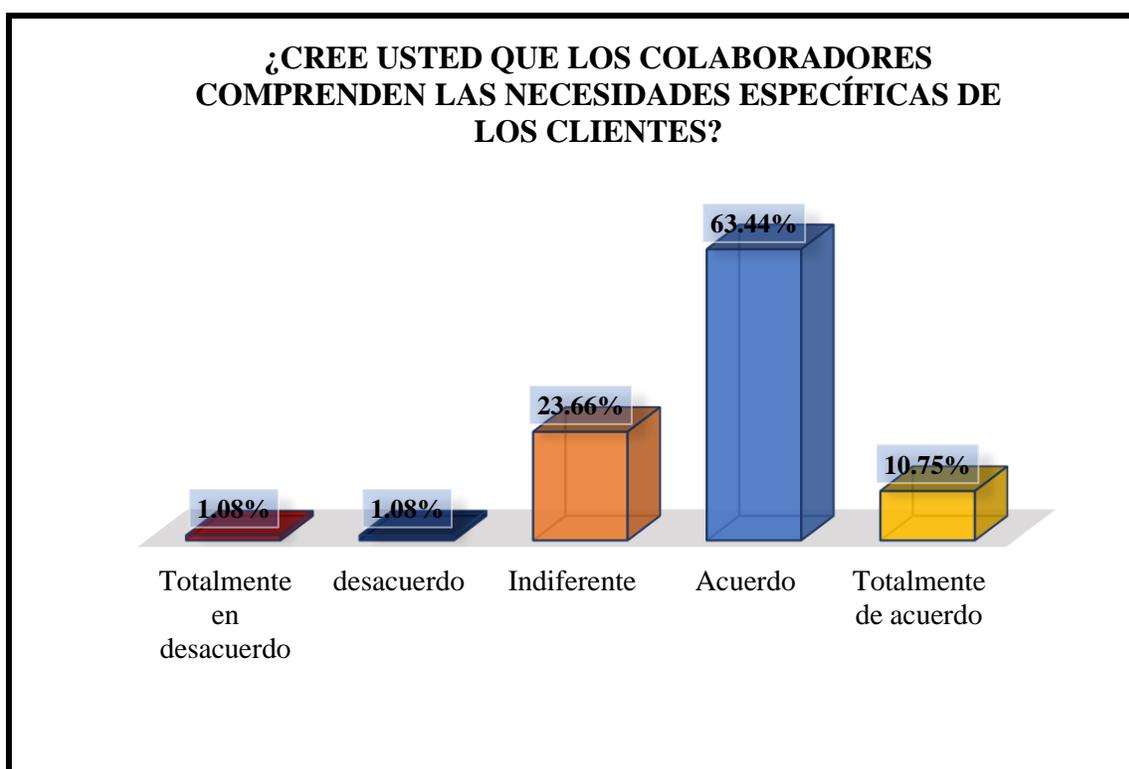


Figura 17: Descripción de la pregunta N°17.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 63.44% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 23.66% de los que están indiferentes, el 10.75% dicen estar totalmente de acuerdos, 1.08% dicen estar en desacuerdo y también 1.08% de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 22: ¿Usted cómo cliente se siente satisfecho con los precios que brinda el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.08
desacuerdo	0	0.00
Indiferente	15	16.13
Acuerdo	65	69.89
Totalmente de acuerdo	12	12.90
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

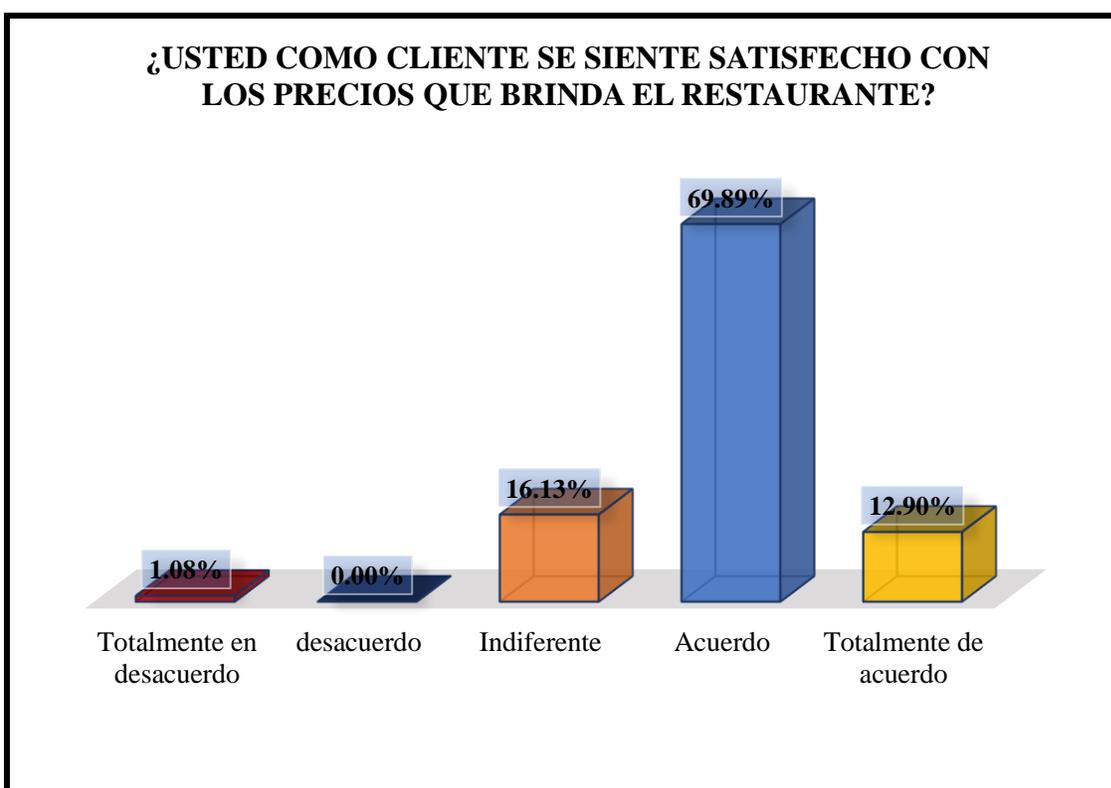


Figura 18: Descripción de la pregunta N°18.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 69.89% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 16.13% están indiferentes, el 12.90% dicen estar totalmente de acuerdo, 1.08% dicen estar totalmente desacuerdo y ninguno de los encuestados dicen que están en desacuerdo.

Tabla 23: ¿Con que frecuencia usted visita el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
A la semana	11	11.83
Al mes	52	55.91
A los 3 meses	19	20.43
A los 6 meses	8	8.60
Al año	3	3.23
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

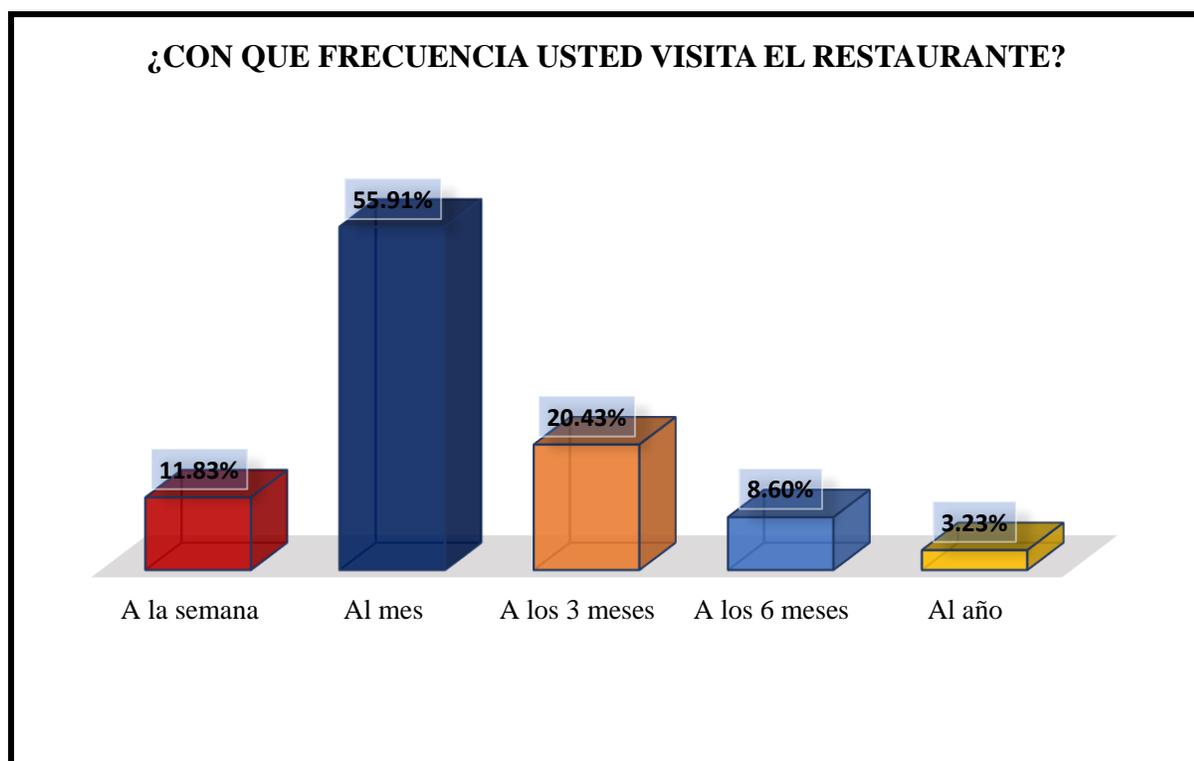


Figura 19: Descripción de la pregunta N°19.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 55.91% de los encuestados dicen que visitan el restaurante al mes, siendo este el porcentaje más alto, seguido el 20.43% de los encuestados dicen que visitan el restaurante cada a los 3 meses, el 11.08% de los encuestados dicen que visitan el restaurante a la semana, el 8.60% de los encuestados visitan el restaurante a los 6 meses y 3.23% de los que encuestados visitan el restaurante al año.

Tabla 24: ¿Considera que el restaurante cumple con todas sus expectativas de usted, en cuanto atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	1	1.08
Indiferente	11	11.83
Acuerdo	69	74.19
Totalmente de acuerdo	12	12.90
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

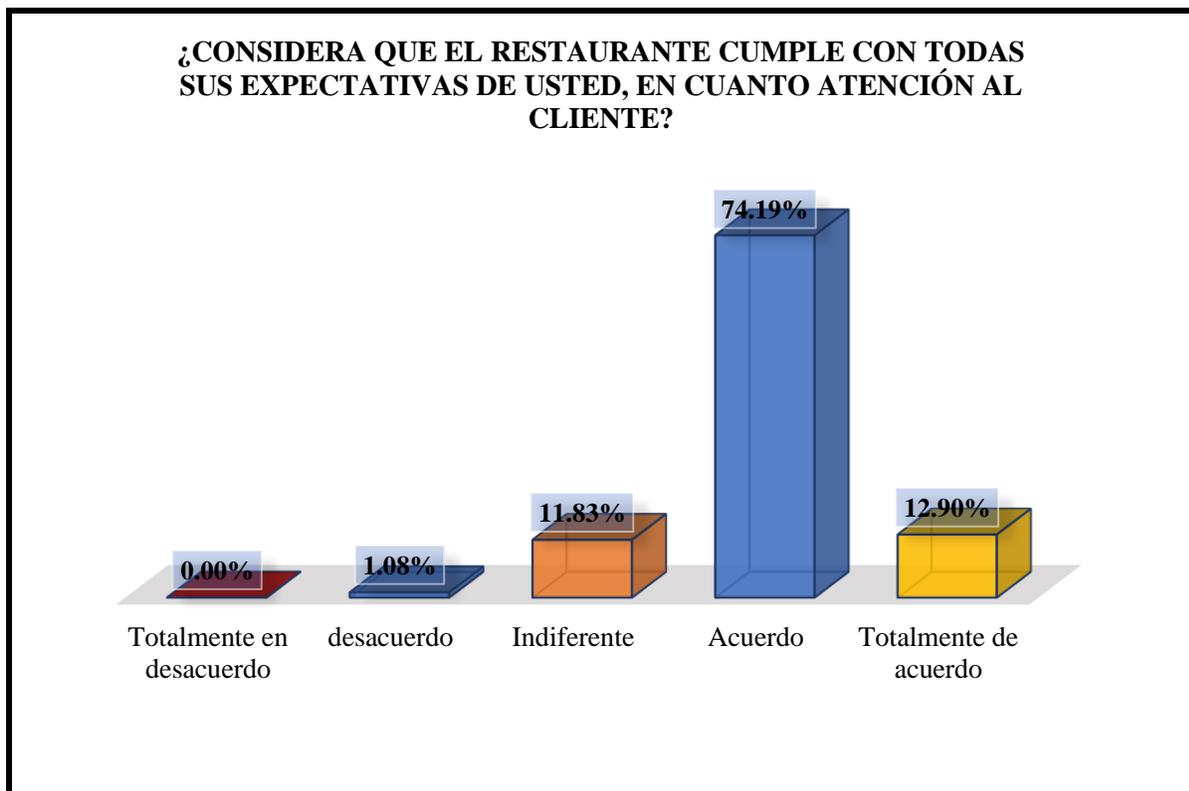


Figura 20: Descripción de la pregunta N°20.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 77.19% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 12.90% de los que están totalmente de acuerdo, el 11.83% dicen estar indiferentes, 1.08% dicen estar en desacuerdo y ninguno de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 25: ¿Usted como cliente, recomendaría a otras personas visitar el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	1	1.08
Indiferente	8	8.60
Acuerdo	70	75.27
Totalmente de acuerdo	14	15.05
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

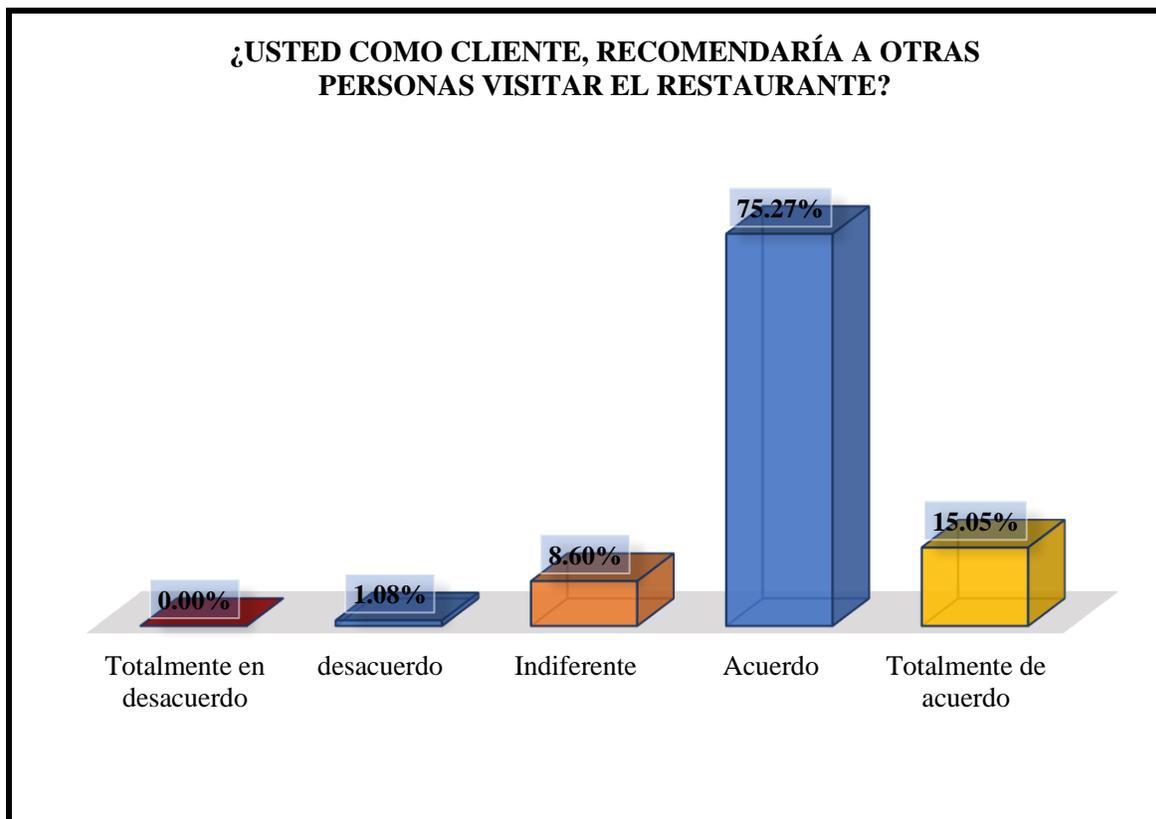


Figura 21: Descripción de la pregunta 21.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 75.27% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 15.05% de los que están totalmente de acuerdo, el 8.60% dicen estar indiferentes, 1.08% dicen estar en desacuerdo y ninguno de los encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 26: ¿Usted regresaría a consumir nuevamente en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
desacuerdo	0	0.00
Indiferente	7	7.53
Acuerdo	69	74.19
Totalmente de acuerdo	17	18.28
Total	93	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Marakos 490.

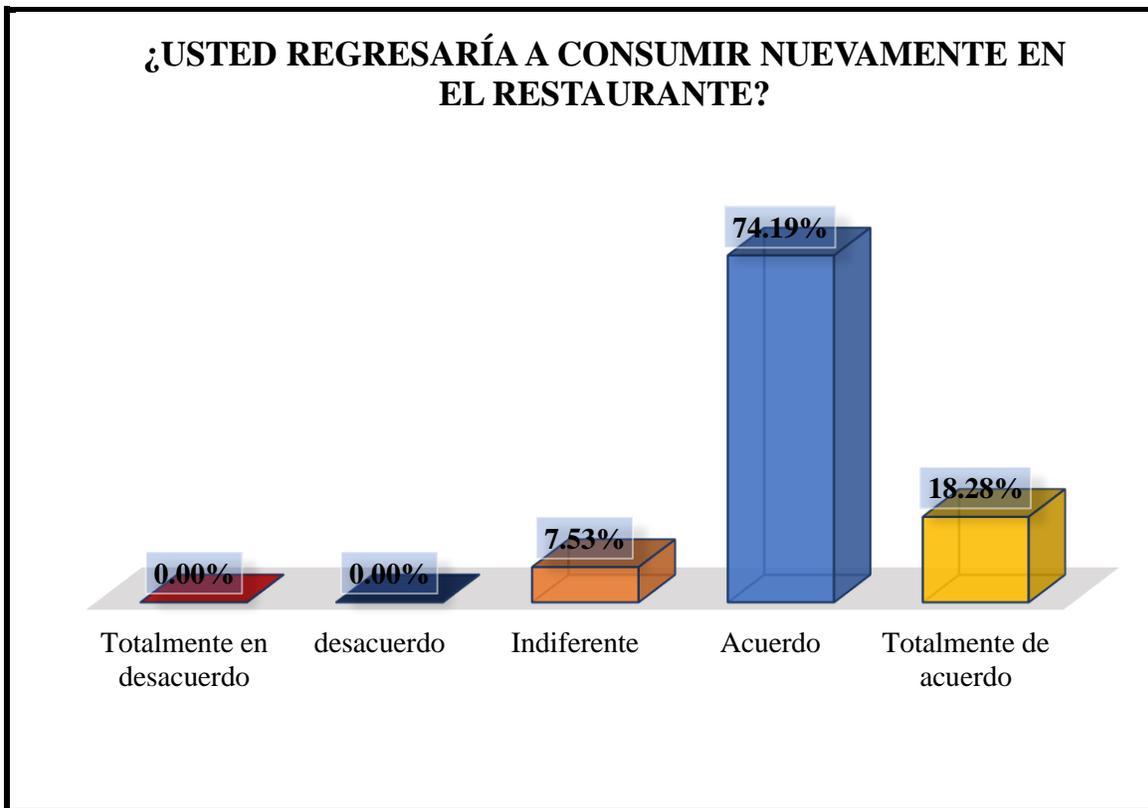


Figura 22: Descripción de la pregunta 22.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que el 74.19% de los encuestados están de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 18.28% de los que están totalmente de acuerdo, el 7.53% dicen estar indiferentes, ninguno está en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo.

3.2. Discusión de resultados

Esta tesis tuvo como objetivo general proponer estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490, carnes y parrillas. Se obtuvieron los siguientes resultados:

- En el primer resultado se determinó la situación actual en cuanto al servicio en restaurante Marakos 490, carnes y parrillas. Esta empresa viene laborando desde hace ya tiempo en la ciudad de Chiclayo, destacando en su servicio de alimentación y fomentando el desarrollo turístico de la localidad.

La situación problemática del restaurante nos dice que tiene algunas deficiencias en cuanto a calidad del servicio, no se adapta al modelo SERVQUAL. La empresa no cuenta con un sistema computarizado que agilice los pedidos.

En conclusión, el restaurante Marakos 490, Carnes y parrillas no está modernizado en cuanto a la toma de pedido y debido a esto tiene una desventaja ante las demás empresas del mismo rubro. Pero la empresa en la actualidad tiene una cartera de clientes fidelizada, pero dado que el cliente está en constante cambio, se hizo hacer una investigación de mercado, en especial sobre los gustos y preferencias de los clientes.

- En el segundo resultado se identificó el grado de satisfacción del cliente empleando el modelo SERVQUAL en el restaurante Marakos 490, Carnes y parrillas. La satisfacción de los clientes se basa en la capacitación del servicio, que se fundamenta en el aprender de los procedimientos internos, formas, sistemas, entre otros.

El modelo SERVQUAL es un instrumento que servirá para medir la calidad del servicio, ya que como hemos planteado anteriormente el problema del restaurante es la calidad del servicio. En este resultado se estudió especialmente el modelo SERVQUAL donde se describe 5 dimensiones y 5 brechas, de las 5 dimensiones podemos mencionar a: los aspectos físicos que el cliente observa en la empresa.; la confiabilidad, habilidad de desarrollar el servicio ofrecido en el formato que se pactó y con precisión; la responsabilidad y capacidad de respuesta, es la buena voluntad de

cuidar a sus clientes y ofrecer un servicio urgente, la seguridad, conocimiento de los empleados sobre lo su oficio, su cortesía y su capacidad de infundir confianza y la empatía, capacidad de dar cuidado y atención a sus clientes de manera personalizada.

Los conceptos del modelo SERVQUAL han sido tomados de la investigación de Castillo (2005) donde establece que “La escala que mide el SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en junio de 1992.”

- En el tercer resultado se propuso estrategias de calidad para mejorar los servicios en el restaurante Marakos, Carnes y parrillas. Donde se estableció primeramente el desarrollo de la estrategia de calidad y después se formuló el manual de Buenas Prácticas de Manufactura, en este manual se describen lo puntos para llegar a la calidad que se está buscando.

Esta tesis se asemeja a la investigación de (Delgado ,2010). Donde propone el tema “Análisis y Propuesta en la Calidad de Servicio al Cliente en los restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Baños” y dice que el servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Baños es un componente crítico para el desarrollo turístico de aquel pueblo, ya que si el turista es bien tratado se obtiene la satisfacción de este, y por consiguiente el ingreso de más turistas en el lugar.

3.3. Aporte Científico

Estrategia de calidad de servicio: “QUALITY AND SERVICES”

3.3.1. Introducción

La empresa “MARAKOS 490” Carnes y parrillas esta ubicada la AV. Elvira García y García 490 - Chiclayo - Lambayeque. Es uno de los restaurantes más representativos de carnes y parrillas de la ciudad de Chiclayo, destacando que el servicio de alimentación es uno de los más importantes para el desarrollo de la actividad turística dentro de una localidad. Asimismo, dicho servicio se afronta constantemente a un consumidor más riguroso, lo cual exige al mercado brindar servicios de mejor calidad, que satisfagan los requerimientos manifestados por los clientes, garantizando un servicio eficiente y de igual manera, la inocuidad en los alimentos.

Marakos 490. Carne y parrillas es una empresa chiclayana que se inicia en 1996 gracias a la visión y propuesta de negocio de José Dongo Avalo, quien trabajaba por ese entonces en una empresa farmacéutica. Él quería poner una parrilla casera en la puerta de su casa, en el cual había una bodega familiar, ubicada la AV. Elvira García y García 490. En la que ofrecía a sus vecinos y amigos de trabajo anticuchos, en su primer momento, hasta brochetas y parrillas menores (alitas, mollejas, etc.). Todo se desarrollaba entre 7 y 12 de la noche.

Su propuesta era sencilla, porque su producto se expendía “al paso” y posteriormente se adecuo unas mesas en los interiores de la bodega. Sin embargo, al pasar los meses, notó que su público aumentaba considerablemente, por lo que opto con su familia de disponer más espacio en los ambientes de la primera planta de su casa, teniendo como primera opción cerrar el negocio de la bodega, que no competía en rentabilidad con el nuevo negocio.

Posteriormente, a finales del 2000, el ocal ya tenía dos pisos de la casa y sus productos se consolidan como la mejor propuesta parrillera del a ciudad.

El respaldo definitivamente lo brindaba el segmento del público que acudían ya que se volvió el punto gastronómico social obligado para reuniones labores o sociales.

La marca Marakos 490. Carnes y parrillas. ya se había institucionalizado en la ciudad en 1998, registrada y con un alto índice de recordación de marca, empezó a competir con las mejores propuestas gastronómicas de la ciudad y del norte del país.

3.3.2. Justificación

Para este aporte constructivo se tiene como justificación los resultados del análisis ya previsto en el capítulo anterior, tomando como único propósito incrementar el nivel de satisfacción que tienen los clientes en dicho establecimiento a consecuencia de un inadecuado manejo actual por parte de gerencia, el beneficio será tanto para los clientes como para los colaboradores y por ende para la parte administrativa.

Por último, el turismo se beneficiará gracias a un cierto nivel competitivo que presentan el establecimiento en investigación y los que tiene un nivel similar.

3.3.3. Objetivos

3.3.3.1. Objetivo General

Aplicar la estrategia de calidad de servicio “Marakos Quality and service” en el restaurante Marakos 490 - Chiclayo

3.3.3.2. Objetivos Específicos

- Implementar el uso de tecnología en la atención al cliente para la rapidez del servicio
- Aprovechar el uso de la tecnología para facilitar el servicio
- Establecer la confiabilidad hacia el cliente
- Establecer un proceso de toma de decisiones
- Implementar las reglas o normas que permitan ofrecer una calidad de servicio optima.
- Capacitar en temas de compromiso y confianza

3.3.4. Desarrollo de la estrategia

Esta investigación propone una estrategia de calidad de servicios, para ello, en primer lugar, se optó por investigar información que permitan analizar la estrategia que se está usando y verificar su efectividad, por ello se optó por lo empleado en el informe de Ingeniería de métodos que tiene similitud con el tema de esta tesis.

En las herramientas que se van a utilizar para esta gestión se identifican: un plan de formación, las óptimas plantillas, un sistema que permita la evaluación del desenvolvimiento (desempeño), un sistema de evaluación del desarrollo, y por ultimo las ratios para medir la eficiencia.

La propuesta fundamentalmente se basa en una estrategia dividida en 3 etapas: y para ello se empieza con la creación de MBP para todos los operarios, misma que se ha diseñado en borrador concentrándose en las acciones de los operarios para hacer sus funciones mas efectivas y siguiendo sus movimientos. Todo ello se ve reflejado en los antecedentes de la investigación.

La propuesta se plantea de la siguiente manera:

ETAPA I: MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA EN LA EMPRESA MARAKOS 490.

El manual que se plantea tiene todos los procesos, las condiciones y lo necesario para controlar el establecimiento, es un hecho que se debe aplicar a todos los operarios, y deben ser tomados como normas y principios de higiene enfocados al expendio de A & B.

- Misión

Dar a los comensales una adecuada opción para la temática de carnes y parrillas, juntado productos de calidad y adicional a ello el servicio que cumpla con las expectativas más exigentes.

- Visión

Tener una consolidada posición al 2021, con una imagen adecuada, mejora continua y con una cadena de Marakos líderes en carnes y parrillas.

ESTRUCTURA DE LAS BPM

El manual se encuentra dividido en las 5 subpartes siguientes:

1. Las disposiciones de manera general
2. Los edificios y las instalaciones
3. El equipo
4. La producción y los controles de procedimientos

5. Los niveles de acción

Para la implementación del MBP, se considera indispensable la participación del gerente general, el gerente de producción, y los operarios. Todo el personal esta obligado a leerlo y aplicarlo evidenciando su lectura mediante una firma de con su aceptación. El manual será revisado continuamente para su mejora o sugerencia.

PRIMERA SUBPARTE– DISPOSICIONES GENERALES

A.1. Organigrama de la empresa MARAKOS 490. Carnes y parrillas.

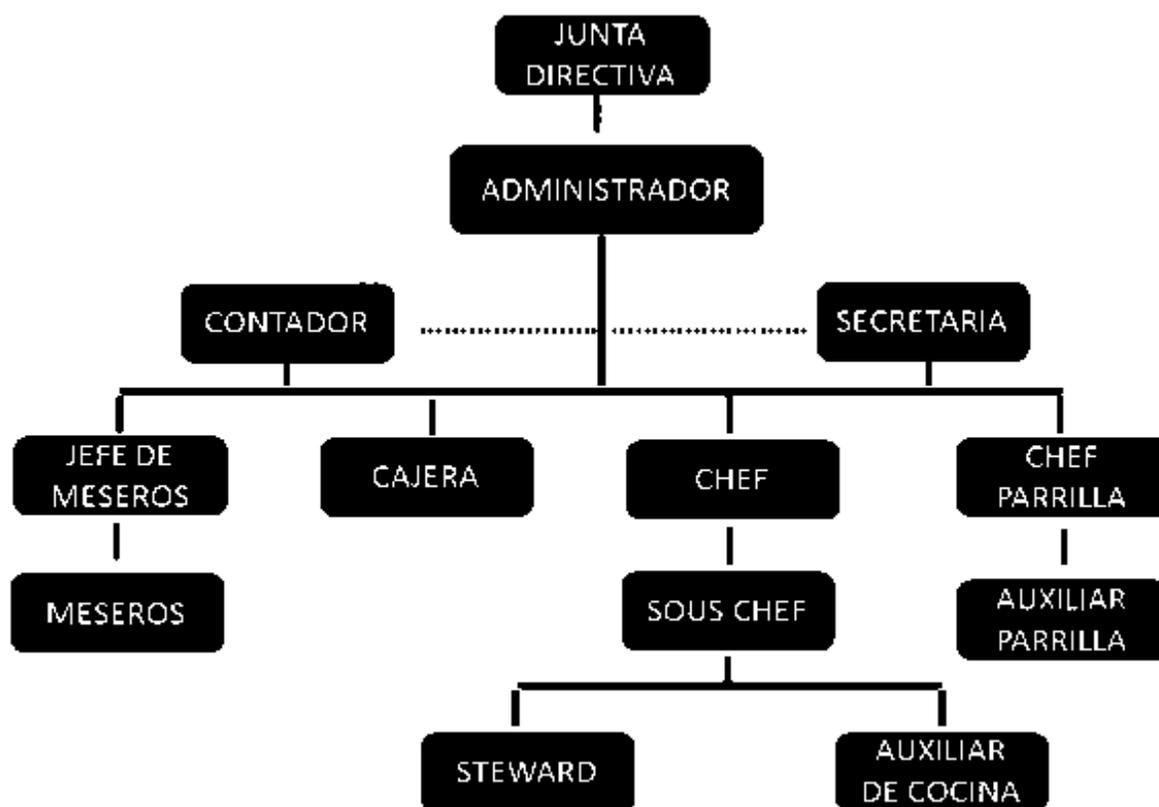


Figura 23: Organigrama del restaurante Marakos 490, carnes y parrillas

Fuente: Marakos 490 carnes y parrillas

A.2. Personal

En este punto se van a describir todas algunas de las responsabilidades del personal tanto de producción como de otras áreas.

El restaurante está compuesto por personal de producción y personal ajeno a la producción.

a) Personal Ajeno a la producción

- Son los que revisan y analizan los expedientes de los operarios y que de alguna manera los inducen a cumplir con las funciones
- Se encargan de vigilar que se cumpla el reglamento interno
- Que se cumpla con lo que se establece en el MBP

b) Personal de producción

Jefe de producción

- Vigila el uso de las maquinas y brinda informes sobre su mantenimiento si es que exista alguna avería.
- Vigila que se cumpla lo acordado respecto a las enfermedades de los operarios.
- Vigila que el establecimiento tenga la señalización respectiva respecto al cumplimiento de las normas.
- Vigila e incentiva a que se vuelva una rutina de higiene en los operarios, asegurándose que también tengan las facilidades de cumplimiento.
- Vela por la limpieza del establecimiento y de la indumentaria de los operarios.
- Ejecuta las sanciones respectivas en la situación en que no se cumplan las normas según nuestro MBP.
- Incentiva a cada operario a cumplir con las normas.
- Vigila la seguridad de los operarios.
- Genera un trabajo articulado con el gerente de la empresa y el gerente de producción y participa en diferentes planes cada año, temas que colaboren con generar la conciencia en los operarios respecto al MBP.
- Corroborar los temas y pendientes rutinarios de la empresa.

Personal de mantenimiento

- Ofrece el mantenimiento respectivo y sus correcciones.
- Responde rápidamente a los pendientes de corrección de maquinaria.
- Informa sobre la corrección de equipos a sus superiores.
- Maneja cuidadosamente sus herramientas de trabajo para no causar daños al proceso de producción de los alimentos.
- Vigila la seguridad en el establecimiento de manera interna.

- Vela porque se cumplan con las normas del establecimiento según el MBP.

Empleados de producción

- Dar su informe a su jefe directo respecto a cualquier inconveniente que se presente.
- Confirmar que se cumplan con los que indique sus jefes inmediatos.
- Obtener un criterio para que se controle las enfermedades entre operarios.
- Gestionar las acciones que están ligadas a su área.
- Estar presente en los eventos internos que desarrolle la empresa
- Vigilar el cumplimiento de las normas del MBP.

Control de enfermedades del personal

- Los operarios deben pasar por los exámenes que solicite el medico de turno de ESSALUD, mínimo 2 veces anualmente, teniendo registrados y archivados sus resultados.
- Si el operador tiene algún síntoma respiratorio u otro, debe informar de inmediato a su jefe directo.
- Si un operador en el proceso laboral queda herido no puede continuar con la manipulación de los alimentos, solo continuara si la herida ha sido totalmente curada. Si las heridas son en las manos es obligatorio el uso de guantes.
- Todos los operarios que hayan sufrido con los síntomas ya mencionados no deben continuar y ser alejados de los procedimientos.
- El registro de cada síntoma o enfermedad tiene como obligación su registro y archivo.

Lavado de manos

Los operarios se deben lavar las manos de forma adecuada:

- Al empezar sus actividades
- Al manipular los insumos
- Previo y posteriormente al consumo de sus alimentos
- Posterior a salir de los servicios sanitarios

- Al estornudar, al toser, al momento de tocar su nariz o cara.
- Al momento de coger residuos (basura)
- Posterior a la manipulación de productos que no estén relacionados a la producción (llaves, celular, manijas de puertas, etc.)

Uso del uniforme

- Es obligación usar el uniforme totalmente completo para todos los operadores
- Se debe traer al establecimiento en una bolsa, mochila o bolso de mano.
- Al colocarse el mismo, se iniciará de arriba hacia abajo, con el objetivo de prever cualquier tipo de contaminación entre uno y otro.
- Cada prenda del uniforme tiene que estar totalmente limpio al inicio de las labores, además debe continuar así a lo largo del día. No se debe presentar ningún tipo de daños.
- Se debe lavar los uniformes constantemente.
- No es permitido el uso de bolsillo sobre la cintura, con el fin de evitar que cualquier herramienta o insumo caiga en ellos.
- Al utilizar herramientas en acciones en el que se utilice líquidos, se usara un delantal plástico, y así evitar que se humedezcan.
- Se debe de utilizar un gorro o redecilla para el inicio de sus actividades en el área de producción, al igual que la mascarilla, los guantes y los zapatos adecuados.

Conducta personal

Hay una prohibición al realizar cualquier acción que tenga como resultado contaminar los alimentos o el producto en sí. Los operarios deben prever lo siguiente:

- Cogerse la cabeza o las extremidades inferiores y superiores.
- Tocar la coronilla
- Meter los dedos en nariz, boca u orejas.
- Quitarse las espinillas de la cara.
- Escupir.
- Manifestar cualquier síntoma sobre el producto (tosser o estornudar)
- Consumir alimentos en zonas de trabajo

- Poner cualquier producto relacionado a los alimentos en el suelo.
- Jalar cubetas u otros depósitos similares.
- Usar una esponja sucia para limpiar otras zonas.
- Si va a realizar algunos de estos actos es obligatorio el lavado de manos en la brevedad.
- Prohibido fumar.
- Prohibido introducir alimentos a sus zonas de trabajo.
- El locker del personal debe estar en un estado óptimo.
- Esta prohibido jugar de cualquier forma en el establecimiento.
- Se debe registrar cualquier tipo de accidente que se presente durante la jornada laboral.
- Cada área personal de trabajo debe estar totalmente limpia.
- Los operarios deben conocer y dar visto bueno a las normas que presenta el establecimiento.

Visitantes

- Los visitantes deben tener conocimiento sobre las normas para ellos en el establecimiento.
- Existe un registro de visitas al momento de ingresar a las áreas
- Los visitantes no interfieren en las actividades de los operarios.
- Los visitantes son orientados por el jefe de turno o por algún designado.

Empleados

- Al contratar a un nuevo operario, habrá un procedimiento de inducción en el establecimiento.
- Los operarios serán conscientes sobre lo que resulta si no usa la higiene de forma adecuada.
- Los operarios deben estar totalmente capacitados en base al MBP, realizando 2 talleres anuales si es que el caso lo pidiese.
- Los talleres se consideran indispensables y su gestión es de manera anticipada, siendo registrada por cada uno de los operarios.

- Posterior a las capacitaciones, se realiza una evaluación con el fin de quedar conforme con la misma.
- Los talleres de preferencia se desarrollan en espacios ajenos a las áreas de trabajo, con las respectivas herramientas a utilizar y sea de efectividad.
- Los talleres se desarrollarán en horarios puntuales, ejecutándose todos los ítems programados durante su ejecución.

Supervisión

- Para supervisar las labores se tendrá a una persona delegada, la misma que tendrá una amplia capacitación en temas de BPM.
- La persona encargada de esta área (jefe) desarrollara 2 supervisiones a la semana para que se cumplan las BPM, desarrollando un informe de cumplimiento.

Señalización

- El establecimiento debe contar con toda la señalización respectiva para evitar inconvenientes ya sea por las visitas o los operarios.
- La señalización debe tener rótulos en las distintas áreas que no se les es permitido el acceso, además de algunas zonas donde sea necesario.
- El uso de diferentes modalidades como los colores y la numeración sirven para prevenir y darle buen uso.
- Incluso hasta los tomacorrientes deben tener rótulos para identificar los niveles de voltaje.

SEGUNDA SUBPARTE: EDIFICIOS E INSTALACIONES

Ubicación

El establecimiento esta en un lugar céntrico sin la existencia de mucha contaminación de minúsculos organismos o sustancias químicas, tampoco malolientes, sus accesos tienen las condiciones adecuadas evitando que se contaminen los productos alimenticios ofrecidos.

Alrededores

Los espacios que se encuentran en las afuera del establecimiento suelen estar sin contaminación para evitar las plagas, por lo que:

- El depósito de basura estará asegurado con candado y además limpio después de su uso, y así se prevé que se acumule y huelga mal.
- Se de aseas los espacios externos del establecimiento diariamente.
- Mantener la cisterna de agua, el espacio donde va ubicado el balón de gas, desaguaderos, escalera y todo espacio que sea utilizado con frecuencia.

Operaciones Sanitarias

Control de plagas

Para este punto, si nos enfocamos en las carnes se debe tercerizar el servicio, para tener un mejor manejo de estas, siguiendo un calendario al pie de la letra, y de manera constantemente, siempre y cuando no haya jornada laboral.

Es necesario cumplir lo siguiente:

- Registrar cada ejecución del control de plagas para tener un mejor panorama de los ejecutado, fecha, tipo, modalidad, cantidad, entre otros.
- Archivar los documentos técnicos de los plaguicidas usados y a usar
- Rotar cada uno de ellos para la resistencia de las plagas
- Para su aplicación no debe existir producción para evitar que se contaminen los alimentos, tomar en cuenta un cronograma que permita conocer las fechas de producción y de control de plagas.
- Posterior a la aplicación hay que lavar y usar desinfectantes para toda la maquinaria, herramientas y utensilios para que no quede ninguna sustancia química en ellos. (POES)
- De preferencia retirar del establecimiento cada uno de los equipos o utensilios sin utilizar para su desinfección.
- Hay que verificar que los desaguaderos del establecimiento estén seguros para que no se permita la entrada de roedores u otras plagas.
- Todo tiene que estar totalmente cerrado siempre (ventanas y puertas), especialmente en horario nocturno donde se manifiestan mejor estas plagas.
- Hay que verificar la existencia de algún hueco ya sea en techo o paredes y así se evita el ingreso de cualquier organismo.

Eliminación de basura y desperdicios

- Los depósitos de basura se identificarán de manera clara y debe presentar una tapa para evitar que estén expuestos.
- Los depósitos hay que desocuparlos de residuos mínimo 2 veces diario.
- Los residuos se deben colocar en el depósito principal que estará en las afueras del establecimiento, el cual también siempre debe estar aseado y en perfecto estado.

TERCERA SUBPARTE- EQUIPO

Equipo y utensilios

- Cada uno de ellos en su preferencia serán de acero inoxidable o de un metal similar que no permitan retirar alguna partícula que contaminen los insumos y los alimentos, además que seas fácil de asear.
- Mantener un programa preventivo y aplicar, con el propósito de tener una seguridad total del funcionamiento de los equipos
- Al encontrarse un fallo en parte de la maquinaria, el personal encargado de manifestar a la brevedad a su jefe inmediato, para que se registre y evalúe. Ya en mantenimiento el operario encargado se hace responsable siguiendo todos los procedimientos de control, seguridad e higiene respectivas.
- Para los daños que impliquen el uso de un soldador de maquinaria que trabaje directamente con alimentos, se usara un electrodo de acero, procurando que el trabajo final quede con una superficie adecuada estéticamente, facilitando su limpieza.
- Todo espacio o superficie que trabaje con carnes (mesas, utensilios, tablas, etc) como las que no trabajen con carnes (pasadizo, manijas de puertas, puertas, etc) se deben mantener limpios y constantemente. Para su respectiva prevención frente a la contaminación.
- La calibración de cada balanza se debe ejecutar mínimo una vez mensual con sus respectivas herramientas de patrón. Registrar cada calibrada y darle mantenimiento según sea necesario.
- Cada semana se deber revisar el Yale, asegurando un funcionamiento optimo y solucionar ciertas reparaciones según sea el caso. La persona encargada

debe hacerse responsable del trabajo, registrando cada acción a o medida a tomar.

CUARTA SUBPARTE – PRODUCCIÓN Y CONTROLES DE PROCESO

Rastreabilidad del producto

Se realiza un conteo del producto primario que llega al establecimiento, la misma que debe ser supervisada por el operario encargado de recibir los insumos, además debe registrar cada eventualidad que se presente.

El registro debe incluir:

- Día que llego la utilidad la utilidad.
- Designación del producto.
- Porción.
- Designación del abastecedor.
- Celular del abastecedor
- Día en que se vence la mercadería.

Manejo de materia prima

- Los insumos de la materia prima que estén en malas condiciones, productos caducados, empaques malogrados o con algún aspecto distinto o poco adecuado, será tomado como un rechazo.
- Cada proveedor debe mostrar evidencia que es un insumo de calidad o algún documento técnico que lo certifique, y el operario receptor se encargara de su registro y archivo.
- El espacio donde comúnmente se guarda los insumos primarios tendrá una temperatura controlable, para evitar cualquier inconveniente al mantener los alimentos. Se deben tener estantes siguiendo las medidas que ofrece el establecimiento.
- Los insumos primarios se identifican a través de letreros y así poder mantener un orden a la hora de hacer el inventario general, cabe recalcar seguir las PEPS.
- Cada espacio debe estar limpio todos los días.

- Los alimentos predecibles que tengan empaque serán monitoreados constantemente y si se presentase alguno en mal estado, será extraído y registrado según el operario a cargo.

Producción

Para empezar con este procedimiento, los operarios priorizan tener todo a la mano, como implementos y material a usar, asegurando la higiene y la facilidad a la hora de cumplir con su labor.

Recibimiento del producto primario

- Ingresan las carnes los cuales son transportados en una unidad de carga por los abastecedores.
- En el momento que llega la unidad de carga, el trabajador responsable de esta etapa observa de manera rápida que los kilos de carne se encuentren en buenas condiciones, es decir, que no emitan algún mal olor.
- Cuando en su totalidad el producto primario se descargó, el trabajador a cargo realiza el peso correspondiente.
- Finalizando el peso correspondiente de las carnes se llevarán para que cumplan con su proceso, de esta forma se evita encontrara residuos en la zona de trabajo

Limpieza

- Teniendo de conocimiento que el producto primario que ingresa el trabajador a cargo se debe revisar la maquinaria y la limpieza debe ser general no solo en los utensilios sino también en el personal
- Las carnes pasaran por un proceso de desinfección, posteriormente serán llevadas a la extracción de las impurezas que traigan .
- Asimismo, finalizado todo el desarrollo de este, es llevado a condimentar

Condimentación

- Las carnes son aderezadas hasta llegar a conservar una textura de calidad
- Por lo tanto, se obtiene una carne accesible de calidad.

Selección

- Los jornaleros no deben tener ninguna distracción cuando están cumpliendo con el proceso de sus actividades ni colocar su comida o bebidas en la zona donde se viene realizando el trabajo.
- Asimismo, al llegar a este momento las carnes se depositan en tazones.
- Por lo tanto, lo que no se considera como no accesible se debe colocar en un tazón para luego pesarlo, es necesario la correcta limpieza en esta etapa debido a que tiene influencia en el desarrollo del mismo.

Parrilla

- El jornalero en esta etapa deberá usar la parrilla para completar la cocción de las carnes.

Stock

- El personal a cargo una vez que observó que los kilos ya estén cocinados se procederá a brindarles a los comensales.
- Servir con cremas
- El pequeño stock debe considerarse y mantenerse limpio.

QUINTA SUBPARTE – NIVELES DE ACCIÓN POR DEFECTOS

Supervisión de calidad

Los operarios que cumplan esta función realizaran cuestionarios para la supervisión de la calidad, de la misma manera visitara de forma inopinada los trabajos de jornada para visualizar la finalización del proceso de producción. El operario encargado además realizara pruebas y tendrá factores regulados que permitan minimizar inconvenientes y garantizar la calidad de los productos primarios.

Devoluciones

En las situaciones en la que se desarrolla una devolución por parte del consumidor, será material de evaluación, analizando las causas y así identificar el error. Posterior a ello se debe constatar en un documento técnico manifestado y argumentando lo sucedido.

Registros

Es necesario e importante para que se puedan ejecutar de manera correcta las MBP y POES, siempre estar a la mano y ofrecer datos que evidencien los procesos, las

acciones, y gestiones que aporten a llegar a esa tan ansiada calidad. Adicional a ello, cada uno de estos deben ser accesibles, interpretativos, con fechas, seguros, y manifestando el operario encargado.

Identificación

- Ya teniendo en cuenta cuales son los datos mediante los registros que nos van a permitir un monitoreo general de los procesos alimenticios en el establecimiento, deben ser evaluados cada cierto tiempo (6 meses aprox.), ya sea por el personal de turno o por algún jefe directo, con el único propósito de implementar mejoras de distintas formas
- Si existiese la posibilidad de desarrollar un nuevo esquema de informe, ya existe una estructura que lo dictamine para una mejor aplicación de los procesos como, por ejemplo: modalidades, formas, tipos, fechas, entre otros.
- Al obtener cierta información lo que sigue inmediatamente es el registro de este, a través de los distintos dispositivos electrónicos de manejo de sistemas, si es que no se pudiese asegurar mediante esta metodología, se debe llamar al personal directo para permitir el acceso y subsanar los inconvenientes suscitados en el artefacto electrónico. Siempre mediante un documento registrando fecha y hora del suceso. Es obligatorio que toda evidencia registrada debe ser impresa para su uso.

ETAPA II: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL MANIPULADOR DE CARNES EN LA EMPRESA MARAKOS

La persona encargada de manipular los alimentos debe haber pasado por un proceso de capacitación y así garantice la inocuidad de los mismo. El propósito de que se desarrolle este programa es la mejora no solo al manipular y conservar sino de encontrar la calidad en el proceso de producción de los alimentos, generando una conciencia al personal frente a una adecuada manipulación de las MBP en el establecimiento.

Objetivo general

Darle capacitación a los operarios que manipulen los insumos y alimentos, a través de talleres, charlas, entre otras actividades, destacando las definiciones necesarias y las normas del MBP, garantizando un mejor uso desde la producción hasta el producto final.

Objetivos específicos.

- Brindar educación sobre las consecuencias de los APP y las enfermedades a presentar según sea el caso de no estar preparados.
- Identificar lo indispensable que son las BMP y así tener un porcentaje mínimo de las consecuencias.
- Adicionar la información que se mantiene a los operarios en su totalidad, a la parte gerencial y administrativa sobre las condiciones y reglamentos para tener productos 100% seguros.
- Analizar la información que se obtiene mediante los especialistas, a manera de seguir generando mejor continua en el restaurante.

Metodología

- Se presenta y de manera se da una introducción.
- Se mide el conocimiento primario antes de la capacitación
- Se expone la información a compartir.
- Se ofrece un momento para las preguntas o inquietudes
- Se evalúa finalmente la información compartida durante la charla.

Dirigido a:

Los operarios y personal administrativo del establecimiento

Datos de la exposición:

EXPOSITORA: María Hemelina Morales Zuloeta

FECHA: Inmediato (lunes y martes)

LUGAR: Restaurante Marakos 490.

ETAPA III: PROGRAMA DE LINEAMIENTOS DE MEJORA

OBJETIVOS	DIMENSION	LINEAMIENTOS	RESULTADOS ESPERADOS	ACCIONES	RESPONSABLE
Implementar el uso de tecnología en la atención al cliente para la rapidez del servicio	Elementos tangibles	Lineamiento de eficiencia Lineamiento de rapidez	Incrementar la satisfacción del cliente	Acondicionar el ambiente Tener una adecuada distribución Innovar y alternar los detalles	María Hemelina Morales Zuloeta
Aprovechar el uso de la tecnología para facilitar el servicio	Empatía	Lineamiento de atención personalizada Lineamiento de buenas experiencias	Atención inmediata Generación de nuevas y adecuadas experiencias	Cumplir con los tiempos acordados No descuidar al cliente Priorizar la presencia de clientes Sugerir opciones	
Establecer la confiabilidad hacia el cliente	Fiabilidad	Lineamientos de confiabilidad en la calidad de servicio	General la confianza del cliente	Hacerle seguimiento al cliente antes y después de su visita Reconocimiento y discreción	
Establecer un proceso de toma de decisiones	Capacidad de respuesta	Lineamiento de capacidad de respuesta	Sostener una capacidad de respuesta permanente	Capacitación en capacidad de respuesta Capacitación frente a situaciones conflictivas	
Implementar políticas para ofrecer un servicio de calidad con precios accesibles. Capacitar en temas de compromiso y confianza	Seguridad	Lineamiento de promociones Lineamiento de capacitación	Promociones en diferentes productos. Capacitación al personal	Ofrecer diferentes promociones de los productos en redes sociales Capacitaciones a los empleados. Alianzas estratégicas para la formación del personal	

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Cronograma y Presupuesto

Estrategia de calidad de servicio: "QUALITY AND SERVICES"

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA					
		julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre
Etapa I	550.00	X	X				
Etapa II	1600.00			X			
Etapa III	2100.00				X	X	X
Total	4250.00						

Fuente: Elaboración propia

- Para esta investigación se tomó en cuenta el autofinanciamiento.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El objetivo general propuso estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490, carnes y parrillas. El modelo de medición SERVQUAL permitió conocer el grado de satisfacción de los clientes.

Se determinó la situación actual en cuanto al servicio en el restaurante Marakos 490, Carne y Parrillas. Marakos 490 tiene una cartera de clientes fidelizada y cuenta con una óptima participación de mercado. Se describió la historia de la empresa y destacó el fomento del desarrollo turístico en la ciudad de Chiclayo. En la situación problemática se estableció las deficiencias de la calidad del servicio y la ausencia de un sistema computarizado para la toma de pedidos.

Se identificó el grado de satisfacción del cliente empleando el modelo SERVQUAL en el restaurante Marakos 490, Carnes y Parrillas. Se realizó y analizó encuestas dirigidas a los clientes, para saber su grado de satisfacción con respecto al servicio. El modelo SERVQUAL es un instrumento que sirvió para medir la calidad del servicio, ya que la situación problemática que se estableció fue la deficiencia de la calidad del servicio.

Se propuso estrategias de calidad para mejorar los servicios en el restaurante Marakos 490, Carnes y Parrillas, donde se estableció primeramente el desarrollo de la estrategia de calidad, después se formuló el manual de Buenas Prácticas de Manufactura y por último se diseñó un programa de capacitación, todo esto para para mejorar la calidad en el servicio.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que se tenga en cuenta para una futura investigación la propuesta de estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490, carnes y parrillas, y el uso del modelo SERVQUAL. El uso de esta propuesta y este modelo permitirá lograr la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio.

Se recomienda al restaurante Marakos 490, Carnes y Parrillas, poner especial interés en la calidad del servicio que brinda, ya que en esta investigación se ha podido identificar deficiencias. Además, se recomienda usar un sistema computarizado para la toma de pedidos, estar actualizado en cuanto a tecnología permitirá ofrecer un servicio de calidad y alcanzar la satisfacción del cliente.

Se debe considerar de importancia el uso del modelo SERVQUAL en el restaurante Marakos 490 carnes y parrillas, ya que este modelo permite ver el grado de satisfacción del cliente y medir la calidad del servicio. Los órganos de dirección deberán establecer técnicas de gestión para mejorar sus deficiencias, y el modelo SEVQUAL servirá de ayuda, especialmente a la Administración de la empresa.

Se recomienda seguir estrategias de calidad para mejorar el servicio en el restaurante Marakos 490 carnes y parrillas. Estas estrategias deben contener las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el diseño de un programa de capacitación. Ya que el correcto uso de las BPM y la capacitación continua ayudarán a alcanzar la calidad del servicio que se desea. La formulación de estrategias de calidad permitirá dirigir los esfuerzos para mejorar el servicio y si se mejora el servicio habrá un aumento en la cartera de clientes y por ende un aumento en la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

- Altamirano, H. (2014) En su tesis titulada “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.”, <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>
- Anmat. (2010). http://www.anmat.gov.ar/portafolio_educativo/Capitulo4.asp.
- Arias, A. (2017), Ecuador en proyecto de tesis titulada “Plan de mejora de la calidad en el área de servicio del restaurante pack Choy Tulcán-ecuador Disponible en <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6529>
- Arias, F (2012). El proyecto de información (6ª ed.). Caracas Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de:
<http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Benítez, J. (2010). “La calidad en la industria hotelera”; Disponible en <https://es.scribd.com/document/313461893/Prospecto-de-Tesis-1-1>
- Calle L, (2013). “Desarrollo de una solución para automatizar los procesos de atención de reclamos de una entidad financiera, utilizando un sistema de gestión por procesos de negocio BPMS”. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Castillo, E. (2005).Escala Multidimensional SERVQUAL Recopilación realizada por
- Chacon,L. (2012).“Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá”; Disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>

Delgado, A, (2010) "Análisis y Propuesta en la Calidad de Servicio al Cliente en los restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Baños", de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Disponible en

Espinola y Tafur. (2013). Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo. Disponible en Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío, Chile, Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>

Facundo I, (2014). Dice en su tesis titulada "Propuesta de un Manual de Buenas Prácticas de Manufactura para pollería El Bambú del Distrito de Castilla - Piura". Piura: Universidad Nacional de Piura

Feldman. P., 2003. Buenas Prácticas de Manufactura: en la higiene y en personal. Disponible en: <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/022503Naturamente> higiene. Consultado el 16-10-2014

Fontalvo, J. (2010). La calidad en el servicio: cómo lograr la satisfacción del cliente. Edición: Segunda. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6468/1/T04524.pdf>

García C, (2013). Dice en su tesis titulada "Análisis, diseño e implementación de un sistema BMP para la oficina de Gestión de Médicos de una Clínica". Lima: Universidad Católica del Perú.

GMP INSTITUTE. 2006. Current international GMP developments. Disponible en: www.gmplst.com7princip.htm. Consultado el 17-10-2014

Gooderl, J. (2012). Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. Mexico: editorial CENGAGE Learning.

Harris, D. (2013). Estrategia de servicio al cliente. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-servicio-cliente-hechos_90616/

Henderson, M., Jiménez, L., Mora, E., Rivera, E., Torres, M., Velázquez, C., Wong, E. & Zuñiga, C. 2000. Manual de Productos Cárnicos: Programa para la Formación de Promotores de Inocuidad de Alimentos. Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos. Costa Rica.

Hernández, Fernández, C& Baptista, R(2010)“Metodología de la Investigación”, Disponible en

http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1258/ING_506.pdf?sequence=4

<http://docplayer.es/45265392-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes-facultad-de-direccion-de-empresas-carrera-de-empresas-turisticas-y-hoteleras.html>

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/211>

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510608325&Signature=%2BOz%2FdYSkeXETeL2uuGXzOXbat44%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf

INTI. (2012). http://www.inti.gob.ar/productos/pdf/mat_BPM.pdf.

Jacinto Juárez, María. (2012). Diseño de procesos y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la empresa EPPO S.A .. Tesis para optar el título de ingeniería Industrial y de Sistemas, Universidad de Piura. Perú.

Kleiman, E. 2001. El portal de la alimentación (en línea). Disponible en: <http://www.nutrar.com>. Consultado el16-10-2014

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. 11va Ed. México: Prentice Hall. Disponible en:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Doceava edición. México, D.F.: Prentice Ha.

Ledezma Casco, JR. 2003. Bases para la implementación del sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la planta de lácteos de Zamorano. Tesis Lic. Ing. Agri. Honduras, Zamorano.

Llontop, C. (2012). Los procesos de gestión en relación al área de atención al cliente de las agencias de viajes.

Disponible en revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/article/download/838/658

Marriott, NG. 2003. Principios de Higiene Alimentaria. CGMPs, elementos constitutivos del HACCP. Trad. JE Escobar. 4 ed. España. Editorial ACRIBIA.

Pérez, Marisol. 2005. Dice que en Honduras su tesis titulada Elaboración de un manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para “Repostería El Hogar” S. DE R.L. Zamorano, Honduras.

- Ponzo, R. 2004. Business Performance Delivery (en línea). Disponible en: <http://www.btarg.com/BPM.htm>. Consultado el 19-10-2014
- Oliva M, (2011). Elaboración de una guía de buenas prácticas de manufactura para el restaurante central del Itra Petapa. Guatemala: Universidad de San Marcos.
- OIRSA, 2003. Manual para el Control y Aseguramiento de la Calidad e Inocuidad de Frutas y Hortalizas Frescas. Disponible en: [www.oirsa.org/Publicaciones/Manualparael controlyaseguramiento.htm](http://www.oirsa.org/Publicaciones/Manualparaelcontrolyaseguramiento.htm). Consultado el 16-10-2014
- OMS. 2002. (Organización Mundial de la Salud), Foodborne Diseases, Emerging. Disponible en. www.fao.org. Consultado el 6-10-2014
- Ortiz, L. (2012). “Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6939>
- Pintado, I. (2013). “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo”. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Peru. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/127/TL_Uceda_Pintado_IndiraLizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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>

- Rojas, H. (2011). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. Chile. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>
- Romo N, (2014). "Propuesta de un manual de BPM en el restaurante Chuquitos, de la ciudad del Tena, provincia del Napo". Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial
- Rumbado; M. 2005. Calidad alimentaria (en línea). Disponible en: <http://www.calidadalimentaria.net>. Consultado el19-10-2014
- 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
- Sojos, C. (2012). Propuesta de un Manual de Gestión de Calidad para el Hotel Santa Mónica. Universidad de Cuenca. Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4276/1/TESIS.pdf>
- Velásquez, G, Mendoza, L.& Flores, Y. (2015). "Evaluación de la calidad de los servicios turísticos bilingües brindados en los establecimientos turísticos, en la ciudad de Estelí, el segundo semestre del año 2014. Disponible en <http://repositorio.unan.edu.ni/2048/1/16447.pdf>

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MARAKOS 490

Instrucción: La encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales, así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.

Edad:

Sexo:

I. DATOS ESPECÍFICOS:

Preguntas:	TD	D	I	A	TA
1. ¿Considera usted que las instalaciones físicas del restaurante son atractivas?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera usted que la empresa cuenta con equipos y materiales de apariencia moderna?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que los colaboradores tienen una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera usted que la presentación de la carta es atractiva?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera usted que la presentación visual de los servicios ofrecidos es atractivos?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que el personal del restaurante ante un problema muestran interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera usted que los colaboradores del restaurante cuando prometen realizar un servicio en un determinado tiempo lo cumplen?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera usted que el personal se muestra amable, concluida la atención?	1	2	3	4	5
9. ¿Considera usted que los colaboradores muestran un interés en apoyarlo?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera usted que los colaboradores siempre están dispuestos a atender cualquier inquietud que tenga?	1	2	3	4	5
11. ¿Considera usted que los colaboradores le transmiten confianza?	1	2	3	4	5
12. ¿Considera usted correcta la forma de pago que realiza en el restaurante?	1	2	3	4	5

13. ¿Considera usted que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que usted le realice acerca de los platos que ofrecen?	1	2	3	4	5
14. ¿Considera usted que la atención es personalizada?	1	2	3	4	5
15. ¿Considera usted que los horarios de atención al público son convenientes?	1	2	3	4	5
16. ¿Cree usted que los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes?	1	2	3	4	5
17. ¿Considera usted que los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los clientes?	1	2	3	4	5
18. ¿Usted como cliente se siente satisfecho con los precios que brinda el restaurante?	1	2	3	4	5

	A la Semana	Al Mes	A los 3 meses	A los 6 meses	Al Año
19. ¿Con que frecuencia usted visita el restaurante?	1	2	3	4	5

	TD	D	I	A	TA
20. ¿Considera que el restaurante cumple con todas sus expectativas de usted, en cuanto atención al cliente?	1	2	3	4	5
21. ¿Usted como cliente, recomendaría a otras personas visitar el restaurante?	1	2	3	4	5
22. ¿Usted regresaría a consumir nuevamente en el restaurante?	1	2	3	4	5

¡Gracias por su Participación!

ANEXOS FOTOGRÁFICOS



Fotografía1. APLICACIÓN de las encuestas en el restaurante marakos 490 a los clientes frecuentes que visitan.



Fotografía 2. APLICACIÓN de las encuestas a los clientes del restaurante Marakos490.



Fotografía 3. Aplicación de la encuesta a la clientela del restaurante Marakos 490.



Fotografía 4. Aplicación de la encuesta en el restaurante Marakos 490 a los clientes.

