



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Nivel de satisfacción del cliente de mediterránea Catering, ubicado en el Instituto
Nacional de Salud del Niño, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Leon Solorzano, Alex Andres (ORCID: 0000-0002-7771-5747)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Gladys Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, amigos y profesores que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el período de estudio.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial al profesor Álvaro Valdez y a la profesora Guissela Janampa que hicieron posible sacar adelante este trabajo de investigación, por la colaboración, apoyo y por habernos guiado en el desarrollo de este trabajo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alex Andres Leon Solorzano con DNI N°47542206, presento al jurado encargado de mi evaluación, mi tesis y expongo:

A fin de cumplir con las disposiciones vigentes y estimadas en el segmento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda información y documentación presentada en mi tesis es veraz y legítimo

Lima, 04 de diciembre del 2019



ALEX ANDRES LEON SOLORZANO

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento la tesis titulada “Nivel de satisfacción del cliente de mediterránea Catering, ubicado en el Instituto Nacional de Salud del Niño, 2019” que tiene como objetivo determinar cuál es el nivel de satisfacción del cliente de Mediterránea catering

En cumplimiento con los reglamentos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

El autor

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	22
2.2. Operacionalización de variables	22
2.3. Población, muestra y muestreo	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	49
ANEXOS	
Anexo N°1	55
Anexo N°2	57
Anexo N°3	58
Anexo N°4	59
Anexo N°5	72
Anexo N°6	75

RESUMEN

El presente trabajo lleva por título “Nivel de satisfacción del cliente de Mediterránea Catering, ubicado en el Instituto Nacional de Salud del Niño, 2019 “, tiene como objetivo determinar cuál es el nivel de satisfacción del cliente de Mediterránea catering. La metodología que se utilizó es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y su diseño no experimental, además se realizó la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario donde se encuestó a una muestra de 92 clientes que reciben el servicio diario de alimentación en el Instituto Nacional de Salud del Niño, dándonos a conocer la satisfacción de la calidad de servicio que ofrece Mediterránea catering.

Se concluyó que el nivel de satisfacción se encuentra en un nivel medio, porque clientes se sienten satisfechos con su tangibilidad, la fiabilidad que ofrecen los trabajadores con los clientes, la capacidad de respuesta de sus colaboradores, la seguridad brindada a sus clientes y la empatía que muestran los empleados, pero todavía no es totalmente satisfactorio debido a que aún no ha logrado superar o sorprender a sus clientes. Finalmente se recomienda a la Gerencia General de Mediterránea catering reducir la mala calidad, refiriéndome a los elementos tangibles, ya que no son del todo moderno y no logra por satisfacer al cliente en todo sentido.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, calidad, servicio, clientes.

ABSTRACT

The present work is titled "Level of customer satisfaction of Mediterranean catering, located in the National Institute of Child Health, 2019", aims to determine the level of customer satisfaction of Mediterranean catering. The methodology that I used in this work was quantitative approach, descriptive and non-experimental design and the technique has conducted the survey and as an instrument the questionnaire where they surveyed a sample of 92 clients who respond to the daily food service at the National Institute of Nutrition. Children's Health, giving us to know the satisfaction of the quality of the service offered by Mediterránea catering.

It was concluded that the level of satisfaction is at a medium level, because customers are satisfied with the reliability offered by the company, the responsiveness of its employees, the security provided to its customers and empathy showing employees but it still is not entirely satisfactory because it has not been totally satisfactory because it has not yet managed to overcome or surprise their customers. Finally, the General Management of Mediterránea should take into account that it is recommended reduce the poor quality, refers to the tangible elements, and that is not easier.

Keywords: Customer satisfaction, quality, service, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la gastronomía en el Perú se vive un boom tanto en nivel nacional y e internacional y es reconocida en el top mundialmente. Aunque, nosotros los peruanos en los ámbitos de atención y satisfacción del cliente no lo tomamos con la seriedad que debería ser, ya que en casi todos los restaurantes o negocios de A y B se desconocen y/o pasan desapercibido. Miles de personas en nuestro país invierten en el negocio de alimentos y bebidas, ya que lo consideran sencillo y a la vez rentable; aunque la gran mayoría fracasan, y los dueños o accionistas pierden su dinero. Esto se debe porque no se han enfocado o visto las pequeñas o grandes defectos que se realizan con el servicio, en la cual se basa, buena atención, calidad, confiabilidad, precios racionales con el servicio dado, etc. Sólo de esta forma se podría conseguir clientes satisfechos y fieles a nuestro negocio.

En el transcurso se han ido desarrollando estudios previos que guardan relación con la satisfacción, la definición de esta ha sufrido varios cambios y ha sido enfocado con diferentes conceptos. Solo cabe retomar que en la década de los 70' del siglo pasado, el interés por saber la satisfacción de una persona era importante pero no del todo y es por eso que se han realizado y publicado casi un millar de estos estudios previos en esta área.

Actualmente para llegar a conseguir la fidelidad de un cliente es necesario satisfacer las necesidades de este, cumpliendo sus expectativas. El consumidor elije el lugar donde se encuentre cómodo, de acuerdo sus posibilidades económicas.

Con el transcurrir del tiempo, los que cumplen un papel fundamental en una empresa son: los clientes, en cualquier rubro de negocio, ante esta circunstancia, toda empresa se debería centrar en lograr la satisfacción de estos. Pero para diferenciarse antes los demás no solo sirve con satisfacer al cliente; tenemos que saber y lograr superar sus expectativas. Aquello nos podría asegurar grandes posibilidades de ventas a futuro para la empresa. Por ello; se debe de comprender a los clientes como parte fundamental para cualquier negocio y darles a todos la importancia y el lugar que se merecen.

Se han realizado varios estudios en torno al tema; la gran mayoría de ellos tratan de dar satisfacción a los clientes en un negocio de alimentos y bebidas. Otras investigaciones solo se han enfocado en el importante rol que cumplen los colaboradores en los diferentes servicios que brindan y prestan.

Mediterránea es una organización proveniente de España, con una experiencia aproximadamente que supera la década de años prestando los servicios de alimentación. Lo podemos encontrar en las áreas relacionadas a la sanidad e industrias alimentarias, Mediterránea con el pasar de los años se consolida como empresa líder e indiscutible de los sectores mencionados en España y Latinoamérica.

En Europa, Mediterránea es pionera en el rubro de servicios y alimentación y sanidad, abarcando casi todo el territorio nacional e internacional y a la vez ofrecen todos los servicios de soporte que necesita el sector de salud de cada país o ciudad, permitiendo de esta manera a los clientes enfocarse en su negocio y ahorrar costes en actividad que no son el objetivo de su negocio propio.

Mediterránea con sucursal en Perú se encuentra en San Borja, en Lima. Exactamente entre Agustín de la Rosa Toro 1399 y cruce con Javier Prado Oeste (INSN).

Desde finales del 2014 Mediterránea forma parte del Consorcio Gestora Peruana de Hospitales, formando parte del proyecto "Gestión del INSN, San Borja. Dicha gestión será por más de una década. Es por eso que para ampliar un contrato a largo plazo con el ministerio de salud se realizará este trabajo de investigación para desarrollar la pregunta a continuación. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de Mediterránea catering ubicado en el Instituto Nacional de Salud del Niño, 2019?

En el siguiente trabajo de investigación se considera necesario contar con los siguientes antecedentes internacionales, nacionales y locales, debido a que permiten llegar a conocer sobre la existencia de esta problemática en distintos lugares y/o empresas alrededor del mundo.

Denove (2006) define que “Es de mucha importancia saber o conocer las necesidades de los clientes, pues solo de esta manera se podrá llegar a alcanzar el nivel de satisfacción deseado o idóneo del cliente. Por consiguiente, de esta manera se llegará a alcanzar la fidelidad de este”

Stevens (1995) explica que los establecimientos de restaurantes con el transcurrir del tiempo han llegado a tener una acogida importante a comparación de antes,

lo que llega a incentivar a realizar estudios relacionados con la satisfacción y fidelidad del cliente.

Blanco (2009) en su tesis llamada “Medición de la Satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y preparación de tácticas de servicio, México”. El método que aplico para este trabajo fue el cuantitativo debido que analizaron y vincularon los datos obtenidos, mediante encuestas.

Chacom (2012) en su tesis titulada “Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro la laguna departamento de Sololá” es un diseño descriptivo de tipo cuantitativo, ya que realiza el almacenamiento de datos a través de cuestionarios y encuestas a más de un centenar de clientes.

Según Al Khattab y Aldehayyat (2011) explica que el objetivo principal en el cual se enfocaron los autores fue de llegar a medir y evaluar las dimensiones de la calidad de servicio y el impacto positivo relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas ubicadas Aqaba y Petra. Utilizaron el modelo SERVPERF, el cual lo aplicaron a 280 huéspedes de los hoteles de las categorías mencionadas, la cual consistió en 22 ítems del modelo SERVQUAL

Candau, M. (2018) en su estudio “Collaborative quality: a new concept for tourism quality.” nos explica: La cuarta revolución industrial, provocada por los avances tecnológicos. A principios del siglo XXI, ha dado lugar a estructuras comerciales construidas sobre tecnología 2.0, que a su vez nos han dado nuevas formas de gestión empresarial. Como consecuencia, los consumidores se han convertido en prosumidores (productor + consumidor).

La calidad del servicio ha sido un tema importante para los gerentes e investigadores académicos en una variedad de industrias de servicios. La mayoría de los enfoques de este tema han utilizado una variedad de cuestionarios de varios elementos (por ejemplo, SERVQUAL) para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. (Tucci y Talaga, 2000)

Regalado (2015) determina que las veces que un cliente recibe un trato agradable y cumple con todas sus expectativas deseado de acuerdo el servicio prestado, este lo considera de suma importancia si llegará a haber otra oportunidad de acudir al mismo restaurante, ya que se sintió muy conforme” (Gestión).

Chan-Woo y Dong-Soo (2016) indican que este estudio mide el impacto del valor de marca y el valor de marca de la franquicia de restaurantes en la lealtad del consumidor y la satisfacción del cliente. El objetivo del estudio fue investigar la relación entre variables basadas en estudios previos. La encuesta para este presente estudio se realizó a consumidores que visitaron un restaurante de franquicia dentro de los tres meses (Seúl). Esta investigación busca y valida la aplicabilidad internacional de un modelo de calidad de servicio en cinco países asiáticos. Los objetivos de esta investigación son establecer si un modelo de calidad de servicio se puede conceptualizar o no de la misma manera en los países asiáticos y explorar si los puntajes de los ítems se pueden comparar de manera significativa entre los países asiáticos. (Gong y Yi, 2018)

Tam (2004) explica que en estudio examina las relaciones entre la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y el valor percibido. Las variables son cada vez más reconocidas como fuentes de ventaja competitiva. Sin embargo, se ha realizado poca investigación para examinar estas variables simultáneamente y sus relaciones con el comportamiento posterior a la compra.

Cruz (2016) nos explica que el tipo de investigación que utilizó fue descriptivo, correlacional, con diseño no experimental. Determinó que las dimensiones planteadas utilizando el método SERVQUAL para medir la calidad, por lo que se concluyó que la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente, permitiendo el crecimiento del restaurante.

Han y Ryu (2009) Esta investigación tiene como objetivo examinar las relaciones entre tres componentes del entorno físico (es decir, decoración y artefactos, diseño espacial y condiciones ambientales), percepción de precios. Se utilizaron un total de 279 casos de una encuesta para evaluar el ajuste general del modelo propuesto y probar hipótesis utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los tres factores del entorno físico influyeron fuertemente en la forma en que los clientes percibieron el precio, y esta percepción del precio, a su vez, mejoró el nivel de satisfacción del cliente e influyó directa / indirectamente en la lealtad del cliente. La decoración y los artefactos fueron los

predictores más importantes de la percepción de precios entre los tres componentes del entorno físico. Además, tanto la percepción del precio como la satisfacción del cliente desempeñaron importantes roles de mediación parcial / completa en el modelo propuesto.

Murad y Ali (2015)_El propósito del estudio es investigar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes en Pakistán. Y también examina cómo diferentes niveles de calidad de servicio afectan la lealtad del cliente y su percepción según el restaurante específico. Diferente Las dimensiones de servicio se han estudiado para este propósito. Los encuestados son elegidos de diferentes demografías utilizando muestreo aleatorio. Los restaurantes para comida rápida y comida convencional son seleccionados para este estudio. La técnica del cuestionario se utiliza para recopilar los datos y aproximadamente 152 los cuestionarios se distribuyen entre las personas y todos se seleccionan para el análisis de la investigación.

Al-Tit (2015) determina que el objetivo de este estudio fue investigar las relaciones entre la calidad del servicio, la calidad de los alimentos y el cliente. Satisfacción y retención de clientes en restaurantes de servicio limitado en Jordania. Se realizó una encuesta basada en un cuestionario. Distribuido a 400 estudiantes atendidos en 10 restaurantes de servicio limitado en el vecindario de universidades en Amman, La ciudad capital de Jordania. La calidad del servicio se midió en términos de atributos SERVQUAL.

Liu, Lee, Hung (2017) explican que el propósito de este estudio fue utilizar las perspectivas de los clientes para desarrollar un modelo conceptual para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción y lealtad del cliente. Las 197 muestras fueron seleccionadas de clientes de las principales empresas de franquicias de comida rápida en Taiwán.

Con la gastronomía, como valor agregado a los distintos tipos de paquetes turísticos que brindan las agencias de viaje, con el simple fin de obtener clientes felices, se convierte en más que una necesidad. Es por esto, que se realizó encuestas a los comensales en dos de los lugares más importantes de Tijuana, México. El objetivo fue tratar de medir el grado de satisfacción de los clientes e identificar los factores que lo determinan. (Kido, Díaz y Kido 2018)

Los modelos de ecuaciones estructurales se han empleado para el análisis de la calidad y del servicio en diversos establecimientos donde se expendan alimentos y

bebidas, demostrando su adaptabilidad a la hora de determinar las variables que influyen en la satisfacción del cliente (Vergara y Blanco, 2011)

Fornieles, Penelo, Berbel y Prat (2014) determinan que en la actualidad el comercio local está amenazado por la competencia de las grandes cadenas, siendo de suma importancia por la satisfacción y fidelidad del cliente.

McNeil, Young (2019) explican que los camiones de comida gourmet (Gourmet Food Trucks) se han convertido en un segmento de restaurante nuevo y único con atributos de servicio similares a los restaurantes de servicio rápido y atributos de calidad de comida similares a los restaurantes de alta cocina. A pesar de su popularidad, existe poca investigación sobre los atributos de los GFT asociados con la satisfacción del cliente.

Broderick, R. M. M. C. (2000) nos explican que centrarse en las fallas del servicio puede ayudar a las organizaciones a mejorar la calidad del servicio y mejorar la retención de clientes a largo plazo. Este estudio examinó las percepciones de los consumidores sobre sus fallas en el servicio personal experimentadas en la industria de restaurantes. Si bien el estudio encontró que un gran porcentaje de los encuestados eran muy "indulgentes" con respecto al regreso al restaurante donde habían experimentado una falla, los datos también indican que aquellos con menos probabilidades de regresar habían percibido la falla como importante y había juzgado que el método utilizado por el restaurante para recuperar el fracaso no era muy bueno.

Este estudio examina la interrelación entre los atributos del restaurante (incluida la comida, el servicio y el entorno físico), la satisfacción y las intenciones de patrocinio de retorno con un enfoque en las experiencias de los comensales solos. (Bae, Slevitch y Tomas, 2018)

Jhandir (2012) explica que el objetivo de este estudio es dar a conocer la calidad de servicio percibida utilizando SERVQUAL y luego el papel del valor percibido en el sector de servicios de Pakistán. Se utilizan técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para analizar los efectos de las variables independientes (es decir, la calidad percibida del servicio) en la satisfacción del cliente (variable dependiente) y el papel de la variable mediadora (es decir, el valor percibido).

Qin y Prybutok (2009) explican que el objetivo a explorar son las dimensiones potenciales de la calidad del servicio y examinar la relación entre la calidad del servicio, la calidad de los alimentos, el valor percibido, la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento en los FFR (Fast Food Restaurants).

Anderson (1998) lanza una interrogante: ¿Los clientes insatisfechos se involucran en más o menos boca a boca que los clientes satisfechos? Hay soporte teórico y empírico para ambas posibilidades. Para comprender mejor este problema, se desarrolló un modelo basado en la utilidad de la relación entre la satisfacción del cliente y el boca a boca. La forma funcional hipotética, una forma de U asimétrica, no puede ser rechazada en base a datos de los Estados Unidos y Suecia. Además, los resultados de la estimación basados en las dos muestras son similares, lo que sugiere que la relación propuesta es generalizable. Los hallazgos también indican que, aunque los clientes insatisfechos se involucran en una boca a boca mayor que los satisfechos.

Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes (2008) explica que el objetivo de esta investigación es analizar la contribución que posee una serie de variables en el comportamiento del comensal y/o queja, con el fin de identificar la combinación que mejor explica las respuestas de queja, a terceras partes y privadas.

Para lograr explicar que es nivel de satisfacción, es importante revisar diferentes definiciones de teorías que tengan relación con el trabajo de investigación.

La búsqueda de una definición universal de calidad ha arrojado resultados inconsistentes. Tal definición global no existe; más bien, diferentes definiciones de calidad son apropiadas bajo diferentes circunstancias. En este artículo, rastreamos la evolución de las definiciones de calidad y describimos las compensaciones inherentes a aceptar una definición de calidad sobre otra. También se discuten las implicaciones del uso de varias definiciones de calidad en investigaciones futuras. (Reeves, C. & Bednar, D, 1994).

Deming (1989) señala que “La calidad es como transformar lo que el comensal quiere o anhela con la posibilidad que se puedan medir, de esta forma concebir, o también acceder a todos los productos y los servicios que logran satisfacer todas las

necesidades de los clientes con un precio acorde con lo ofrecido y brindando un buen servicio a la vez” (p.50-51).

García, García y Gil (2007) definen “La calidad como referencia a una forma de pensar o una ideología que abarca todas las organizaciones en general de todas las industrias del mercado, pues muchas de estas hoy en día se preocupan bastante en brindar un buen servicio o producto a su cliente”.

Ya que éste cada vez está más informado y por ende se vuelve más exigente. Además, las mismas empresas competidoras del mercado se están enfocando más en la calidad.

Ishikawa (1986), define que la calidad es responsabilidad de supervisores y de operarios a la vez, considerando que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente final.

Juran (1990) señala que es “La adecuación al uso previsto. Sin un cliente satisfecho que juzgue el producto/servicio adecuado a sus necesidades, no puede hablarse de buena calidad”. (p.22)

Según Crosby (1979) “la Calidad como la investigación de cada necesidad de nuestros clientes para no obtener una mala calidad por falta de investigación continua y por poco interés en los factores que incluyen un tema de calidad" (P. 88).

Se puede decir que para que el cliente este satisfecho o se llegue a cumplir sus expectativas antes de acudir a un restaurante es necesario saber las necesidades de este y conocer los gustos del cliente, esto último los clientes los consideran mucho al momento de escoger un restaurante, sea cual sea el precio.

Según Uribe (2010) “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, e imagen del mismo.” (p. 78)

Existen innumerables casos de organizaciones que usan el imperativo del servicio con el fin de alcanzar el éxito y multiplicar sus ganancias, ya que son los servicios los que pueden producir más riqueza que cualquier otro factor en la empresa, además genera empleo y exportaciones a cientos de países (Hoffman y Bateson, 2011).

Kotler (1998) Menciona que “La organización que logre alcanzar la satisfacción del cliente obtendrá muchos beneficios a un plazo determinado, entre ellos es: La lealtad del cliente, difusión gratuita (marketing de boca a boca)”. Entonces podemos determinar que los restaurantes que apliquen servicios de calidad lograrán alcanzar la satisfacción deseada del cliente, el cual con el transcurrir del tiempo traerá nuevas oportunidades, el cual ambas partes saldrán beneficiadas.

Kotler (1998) explica que la satisfacción del cliente es "Alcanzar el estado de ánimo a tope del cliente y este será positivo para la empresa porque traerá beneficios a futuro, el cual sería el nivel de lealtad con la empresa y también otros elementos con la afinidad que posee el cliente con la empresa”.

García, García y Gil (2007) definen como “la aplicación de los principios de la gestión de la calidad al conjunto de actividades y personas de la organización, no sólo a la realización del producto o servicio que se entrega al comensal o cliente”.

Larrea (1991) define que la calidad de servicio viene a ser aquella perspectiva que tienen los clientes o los huéspedes con la atención que es brindada entre las expectativas y el desempeño, aquellos que estén vinculados con el grupo de componentes secundarios, sea cuantitativo o cualitativo, de un algún producto o de un servicio principal.

Según Quiñones (2011) define que una organización quiere brindar un servicio de buena calidad es necesario mejorar frecuentemente los procesos de planificación, producción, servicio y también a los colaboradores o individuos.

Según Matsumoto (2014, p. 184) “la calidad de servicio son los actos de un desarrollo de evaluación en donde el consumidor obtiene sus expectativas que corresponden a sus mismas percepciones”.

El Modelo EFQM es el modelo líder en Europa y en todo el mundo, este modelo es utilizado por más de treinta mil organizaciones.

En el año 1988, catorce organizaciones del continente europeo crearon la Fundación Europea para la Gestión de la calidad, para lo cual se asociaron con el fin de obtener una gran ventaja competitiva, ya que en el mercado europeo existe una competencia cada vez más intensa debido a la globalización, además los consumidores tienden a exigir más respecto a la calidad de servicio o producto que les brindan (Alonso et al., 2006).

Cronin, J. y Taylor (1994) responden a las preocupaciones planteadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry sobre la eficacia relativa de las medidas de calidad del servicio basadas en el rendimiento y las percepciones menos expectativas. Demuestran que las principales preocupaciones expresadas por estos autores no están respaldadas ni por una revisión crítica de su discusión ni por la literatura emergente.

Se puede decir que este modelo es una alternativa de la herramienta SERVQUAL, la diferencia radica en que esta última, está enfocada en la evaluación tanto de las expectativas como de las percepciones de los usuarios, en cambio la herramienta SERVPERF está enfocada netamente en sus percepciones después de haber recibido el servicio (Slinger, 2012).

El modelo SERVQUAL se define como una escala de cuarenta y cuatro reactivos, los cuales tienen el fin de medir tanto las expectativas como las percepciones de los usuarios en base a las dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son cinco y están bien definidos (Hoffman y Bateson, 2011).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) El SERVQUAL proporciona conocimientos específicos acerca de los aspectos en cómo el cliente percibe del servicio que le está brindando el negocio o marca, realizando un estudio que nace desde la expectativa del cliente hasta el servicio entregado. Para ello se *utiliza un cuestionario, el cual evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones:*

Fiabilidad: *Habilidad que uno mismo posee para generar un servicio modo cuidadoso y detallado.*

La fiabilidad se puede definir como la capacidad de brindar el servicio esperado, siendo cuidadosos y minuciosos, lo cual debe ser perdurable en el tiempo (Alonso et al., 2006).

Capacidad de respuesta: La capacidad en ayudar de forma rápida a clientes, solucionar problemas o inconvenientes y así proporcionar un servicio rápido.

La capacidad de respuesta hace alusión al compromiso que una organización demuestra al brindar sus servicios de forma pertinente (Hoffman y Bateson, 2011).

Empatía: Atención personalizada, capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente.

Los colaboradores que practican la empatía saben lo que es ser un usuario de su propia organización. La empatía se puede definir como la habilidad para experimentar las sensaciones de otra persona como si fueran nuestras (Hoffman y Bateson, 2011).

Seguridad: ***Conocimientos del personal y habilidades para generar credibilidad y confianza.***

La seguridad se refiere a la sensación que tienen los usuarios de no correr ningún tipo de peligro o riesgo, ni estar en duda (Hoffman y Bateson, 2011).

Elementos tangibles: Aspecto físico de la infraestructura, los equipos, la inmobiliaria, trabajadores, etc.

Los elementos tangibles en una organización hacen alusión al diseño, la distribución, la iluminación, un conjunto de objetos, el uniforme de los colaboradores, entre otros (Hoffman y Bateson, 2011).

Para el presente trabajo de investigación se utilizará el modelo SERVQUAL, el cual servirá para medir el nivel de satisfacción del cliente de Mediterránea catering ubicado en el Niño; con el fin de conseguir una escala que pueda ser desarrollada y aplicada de manera similar en los diferentes establecimientos donde se expendan alimentos y bebidas.

Cronin & Taylor (1994) *explica que la herramienta SERVPERF se basa solo y únicamente en las percepciones de los clientes, anulando las expectativas y reduciendo las interrogantes realizadas en cuestionarios.*

Si es cierto que los clientes del restaurante votan con los pies (y los bolsillos) cuando un restaurante no está a la altura de sus estándares, ¿cómo determina el operador de un restaurante qué piensan los huéspedes de la operación? Para evaluar las opiniones de los consumidores antes de que abandonen en masa, el operador de un restaurante puede usar el cuestionario confiable, llamado "Dineserv". (Stevens, P, 1995)

Para el presente estudio se estableció un problema general:

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de Mediterránea catering ubicado en el Instituto Nacional de Salud del Niño, 2019?

A partir del cual se determinaron cinco problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la Fiabilidad por los clientes de Mediterránea catering ubicado en el INSN, 2019?

¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la Capacidad de respuesta por los clientes de Mediterránea catering ubicado en el INSN, 2019?

¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la Empatía por los clientes de Mediterránea catering ubicado en el INSN, 2019?

¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la Seguridad por los clientes de Mediterránea catering ubicado en el INSN, 2019?

¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la Elementos tangibles por los clientes de Mediterránea catering ubicado en el INSN 2019?

La realización de esta investigación se realizó para saber la necesidad que tiene la Gestora Peruana de Hospitales y Mediterránea catering con el fin de saber qué aspectos del servicio les importan a sus clientes en el hospital, en consecuencia, se podrían corregir los puntos débiles en los cuales no se ha logrado satisfacerlos por completo. El cual permitirá mantener el posicionamiento que ocupa en el mercado actualmente y de mejorar la marca ante sus competidores. Con esta investigación la Gestora Peruana de Hospitales podrá estar listo para realizar un nuevo contrato ante un entorno sumamente cambiante e inestable y expandir sus servicios en otros hospitales o clínicas de la capital.

Para el presente estudio se estableció un objetivo general:

Identificar el nivel de satisfacción por los clientes de Mediterránea catering ubicado en el INSN, 2019.

A partir del cual se determinaron cinco objetivos específicos:

OE1: Identificar cual es el nivel de satisfacción de los clientes de Mediterránea catering con respecto a la Fiabilidad en el INSN, 2019.

OE2: Identificar cual es el nivel de satisfacción de los clientes de Mediterránea catering con respecto a la Capacidad de respuesta en el INSN, 2019.

OE3: Identificar cual es el nivel de satisfacción de los clientes de Mediterránea catering con respecto a la Empatía en el INSN, 2019.

OE4: Identificar cual es el nivel de satisfacción de los clientes de Mediterránea catering con respecto a la Seguridad en el INSN, 2019.

OE5: Identificar cual es el nivel de satisfacción de los clientes de Mediterránea catering con respecto a los elementos tangibles en el INSN, 2019.

II. MÉTODO

2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo de investigación presenta un enfoque cuantitativo, por lo que Hernández, Fernández & Baptista (2014) sustenta que este enfoque establece una serie de procesos, por el cual se continua exactamente en orden paso por paso. Este se empieza desde la exposición del problema, constituyendo objetivos, preguntas e hipótesis del estudio definido y así las variables puedan realizar la medición en el momento dado, de esta forma se examina la información con técnicas estadísticas que nos harán llegar a las conclusiones.

El diseño que se aplicará para esta investigación es el Diseño No experimental y de corte transversal, ya que según Hernández (2014) la variable se mantendrá tal y como está sin ningún cambio a futuro, el cual solo será observada para ser investigada. Para este trabajo no se realizará ningún experimento o alguna intervención, pues se trabajará en conjunto con otras investigaciones y se dará a entender establecer características de los diferentes elementos estudiados (clientes del Mediterránea catering).

2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Kotler (1998) explica que la satisfacción del cliente es "Alcanzar el estado de ánimo a tope del cliente y este será positivo para la empresa porque traerá beneficios a futuro, el cual sería el nivel de lealtad con la empresa y también otros elementos con la afinidad que posee el cliente con la empresa"

2.1.1. MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Matriz de Operacionalización de Nivel de Satisfacción.

Variable	Definición Conceptual	Dimensione	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Rango
Nivel de Satisfacción	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas Kotler (1998)	Elementos Tangibles	Equipamientos Modernos	Los equipos son modernos y están en buen estado.	1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	(3) Bueno (2) Medio (1) Malo
			Instalaciones físicas limpias ordenadas	Las instalaciones resultan agradables.		
			Colaboradores uniformados y aseados	El personal tiene un aspecto limpio y aseado.		
			Suficiente personal en el servicio	Existe suficiente personal para el servicio.		
			Iluminación de ambiente (comedor)	Las instalaciones son confortables y acogedoras.		
		Fiabilidad	Confianza hacia los clientes	El personal brinda confianza a los clientes.		
			Realizar el servicio de manera adecuada	El personal se muestra atento ante algún inconveniente con el cliente.		
			Cumplimiento de promesas en tiempo dado	El personal brinda ayuda de manera inmediata.		
			Capacidad de solución de problemas	El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados.		
		Empatía	Los horarios se adaptan a las necesidades del cliente	El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido.		
			Preocupación por el bienestar del cliente	El personal se muestra atento con los clientes.		
			Comprenden las necesidades del cliente	El personal se preocupa por bienestar del cliente.		
			Claridad en el mensaje	En todo momento el personal utiliza un lenguaje claro.		
		Capacidad de Respuesta	Servicio con cortesía y amabilidad	El personal es amable siempre.		
			Información exacta y clara	El personal le brinda la información adecuada.		
			Horarios de servicio	El personal atiende al cliente en los horarios establecidos.		
			Tiempo de espera	El personal brinda un servicio rápido y eficaz.		
		Seguridad	Conocimiento del trabajo	El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa.		
			Orienta al cliente para ser atendido	Siempre hay un personal dispuesto a ayudar.		
			Respeto	El personal guarda respeto ante los clientes.		

2.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Vladimirovna (2005) señala que “La población es el total de componentes que habitan en un lugar específico, el cual son estudiados para un determinado fin”. (p.261)

El presente trabajo de investigación presenta una población de 3.170 clientes (2018), el cual Mediterránea catering presta servicio semanalmente en lo que va del año.

TABLA N°1

	LUNES - VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL DE COMENSALES
DESAYUNO	275	225	190	690
ALMUERZO	575	525	490	1590
CENA	325	290	275	890
				3170

Fuente: Elaboración propia

Según Balestrini (2006), “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben tener similitud lo más exactamente posible”. (p. 141).

La muestra hace alusión al conjunto de sujetos seleccionados de una población, los cuales no poseen características peculiares que los difiera del resto. Se aplica esta selección cuando se necesita tener un grupo representativo del total o de la población (Fernández, Cordero y Córdova, 2002).

La muestra es una parte del grupo o de un conjunto finito o infinito de elementos, esto compromete a determinar cierta una unidad de análisis; esto procede a determinar parte de la población para idealizar consecuencias y constituir parámetros, el cuales presentan características en común

En cuanto a la siguiente muestra de la investigación estará conformado por 92 clientes mediante la siguiente formula.

n = Tamaño de muestra = (x)

z = Nivel de confianza deseado = 1.95

p = Constante Éxito = 0.5

q = Constante Fracaso = 0.5

e = Nivel de error dispuesto a cometer = 0.1

N = Tamaño de la población = 3170

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

REEMPLAZANDO:

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 3170}{0.1^2(3170 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 92$$

El presente trabajo de investigación fue representado por un tipo de muestra probabilístico de tipo aleatorio estratificado de afijación simple debido a que los elementos presentados pueden tener igual posibilidad de poder ser escogidos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que es “La recolección de datos u objetos que procesan la información requerida por el investigador y para el fin que los requiera”. En este caso la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento. (p. 78)

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

Para el siguiente trabajo se utilizó el método de la encuesta para lograr obtener la recolección de datos. Según Bernal (2010) quien afirma que “la encuesta es aquella que tiene como función recolectar datos u opiniones dependiendo de la variable de estudio, estos pueden ser de ayuda para la apreciación o para determinar la percepción las cuales podrían ser aplicadas por entrevistas o cuestionarios”.

En cuanto al instrumento que se utilizará para el presente trabajo Hernández, Fernández y Baptista (2014). define que “Son cuestionarios que influyen a todos los ítems que fueron manifestados como asentimiento, esto servirá para medir la reacción de las personas por medio de diferentes categorías” (p.186)

b.Aspectos éticos

Para este trabajo de investigación es tuvo el consentimiento previo de los encuestados con sus respuestas indicadas en el cuestionario.

III. RESULTADOS

En el presente trabajo se mostrarán los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes de Mediterránea catering, para la obtención de ello se utilizó el sistema SPSS el cual nos ayudó a comprobar cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de mediterránea catering. Los datos se muestran agrupados por las siguientes dimensiones:

Tabla N° 2 nivel de satisfacción

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
BUENO	72	78.3 %
MUY BUENO	20	21.7%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En este cuadro se puede observar que el 78.3% de los encuestados indicaron que el nivel de satisfacción en general es bueno, mientras que el 21.7% de los encuestados dijeron que el nivel de satisfacción en Mediterránea es muy bueno.

A continuación, mostraremos los porcentajes de las encuestas realizadas a los clientes de Mediterránea, el cual lo dividiremos en 5 dimensiones, empezando por:

Elementos tangibles

Tabla N° 3 Nivel de satisfacción con respecto a los elementos tangibles

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
REGULAR	7	7.6%
BUENO	80	87%
MUY BUENO	5	5.4%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se observa que un pequeño porcentaje de clientes encuestados (5.4%) están muy conforme con los elementos tangibles que ofrece Mediterránea en el INSN, siendo esta el punto más débil y por ende la dimensión más baja comparando a las otras dimensiones.

Equipos modernos

TABLA N° 4 Los equipos son modernos y están en buen estado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
EN DESACUERDO	1	1.1%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	41	44.6%
DE ACUERDO	50	54.3%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 4 se puede observar que la mayoría de encuestados (50) están de acuerdo con que los elementos tangibles se encuentran en buen estado, pero que gran parte de clientes (41) dijeron que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Instalaciones limpias ordenadas

TABLA N° 5 Las instalaciones resultan agradables.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
EN DESACUERDO	1	1.1%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	41	44.6%
DE ACUERDO	46	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	4.3%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 5 la mitad del total de encuestados (46) indicaron que están de acuerdo con respecto a que las instalaciones resultan agradables al momento del servicio que ofrece Mediterránea, pero que un 44.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo con dicho enunciado.

Colaboradores uniformados y aseados

TABLA N°6 El personal tiene un aspecto limpio y aseado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
EN DESACUERDO	3	3.3%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	33	35.9%
DE ACUERDO	49	53.3%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7.6%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente cuadro un 3.3% de clientes encuestados dijeron que el personal de Mediterránea no posee un aspecto limpio y aseado, mientras que un 53.3% indicaron lo contrario con respecto al aspecto de limpieza del personal.

Suficiente personal en el servicio

TABLA N°7 Existe suficiente personal para el servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
EN DESACUERDO	2	2.2%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	35	38%
DE ACUERDO	50	54.3%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	5.4%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°7 más de la mitad de personas encuestadas (50) indicaron que, si existe suficiente personal al momento del servicio en el comedor del INSN, aunque un 2.2 % de personas encuestadas dijeron que están desacuerdo.

Iluminación del ambiente

TABLA N°8 Las instalaciones son confortables y acogedoras

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	44	47.8%
DE ACUERDO	42	45.7%
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	6.5%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°8 un gran porcentaje de encuestados (47.8%) manifestaron a través de las encuestas realizadas que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las instalaciones del comedor, puesto que no la consideran confortables ni acogedoras.

Fiabilidad

TABLA N°9 Nivel de satisfacción con respecto a de la fiabilidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
REGULAR	10	10.9%
BUENO	73	79.3%
MUY BUENO	9	9.8%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la siguiente tabla con respecto a la fiabilidad, los clientes encuestados indicaron con un 79.3% que la fiabilidad que existe al momento de la atención es buena, mientras que 10 personas indicaron que es regular.

Confianza a los clientes

TABLA N°10 El personal brinda confianza a los clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
EN DESACUERDO	2	2.2%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	33	35.9%
DE ACUERDO	51	55.4%
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	6.5%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°10 un porcentaje considerable de encuestados (55.4%) dijeron que el personal genera confianza a los clientes del hospital, pero un 35.9% de personas encuestadas no están de acuerdo ni en desacuerdo con cierto enunciado.

Personal Atento

TABLA N°11 El personal se muestra atento ante algún inconveniente con el cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
EN DESACUERDO	2	2.2%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	42	45.7%
DE ACUERDO	41	44.6%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7.6%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

Ante la tabla N°11 casi la mayoría de encuestados (44.6%) indicaron mediante la encuesta realizada a los trabajadores del hospital que están de acuerdo en que el personal de Mediterránea se muestra atento ante algún inconveniente que pueda suceder, mientras que un 2.2% dice lo contrario.

Personal brinda ayuda inmediata

TABLA N° 12 El personal brinda ayuda de manera inmediata

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	42.4%
DE ACUERDO	46	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7.6%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la siguiente tabla la mitad de encuestados (46) indicaron que están de acuerdo con la ayuda brindada del personal con los clientes, mientras que un 42.4% de personas encuestadas no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Personal comprometido

TABLA N° 13 El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	42	45.7%
DE ACUERDO	46	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	4.3%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

A continuación, se puede observar que en la tabla N°13 que el 50% de personas encuestadas están de acuerdo con que el personal se compromete en resolver inconvenientes que se presentan en el comedor del hospital y un 4.3% de personas indicaron que están totalmente de acuerdo con dicho enunciado.

Empatía

TABLA N°14 Nivel de satisfacción con respecto a la empatía

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
REGULAR	3	3.3%
BUENO	74	80.4%
MUY BUENO	15	16.3%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°14 un considerable porcentaje de personas encuestadas (80.4%) indicaron que están de acuerdo con la empatía que muestra el personal de Mediterránea con el trabajador del hospital.

Los horarios se adaptan a las necesidades de los clientes

TABLA N°15 El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
EN DESACUERDO	2	2.2%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	34.8%
DE ACUERDO	49	53.3%
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	9.8%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

A continuación, se puede observar que en la tabla N°15 más de la mayoría de encuestadas (53.3%) dijeron que el personal se compromete a resolver problemas que puedan ocurrir fuera del horario establecido, aunque solo 2 personas encuestadas están totalmente en desacuerdo.

Preocupación por el bienestar de los clientes

TABLA N° 16 El personal se muestra atento con los clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	34.8%
DE ACUERDO	50	54%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	10.9%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°16 el 54% de personas encuestadas indicaron que el personal de Mediterránea se muestra atento con los clientes y un 10.9% dijeron que están totalmente de acuerdo con la atención que muestra el personal con los clientes.

Comprenden las necesidades de los clientes

TABLA N° 17 El personal se preocupa por el bienestar del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	31	33.7%
DE ACUERDO	46	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	16.3%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la siguiente tabla un 50% de encuestados están de acuerdo con la preocupación que muestra el personal antes el bienestar del cliente y un 16.3% indicaron que están totalmente de acuerdo ante dicha preocupación que muestra el personal con el cliente.

Claridad en el mensaje

TABLA N°18 En todo momento el personal utiliza un lenguaje claro

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	30	32.6%
DE ACUERDO	55	59.8%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7.6%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°18 más de la mayoría de personas encuestadas (55) indicaron que están de acuerdo en que el personal se comunica de manera clara al momento de dirigirse al cliente, aunque un 32.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo con dicho enunciado.

Capacidad de respuesta

TABLA N°19 Satisfacción de la capacidad de respuesta

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
REGULAR	2	2.2
BUENO	80	87%
MUY BUENO	10	10.9%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede observar que un gran porcentaje de personas encuestadas (87%) indicaron que están de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal con el cliente.

Servicio con cortesía y amabilidad

TABLA N°20 El personal es amable siempre

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	34.8%
DE ACUERDO	54	58.7%
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	6.5%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede observar que la gran mayoría de encuestados (54) están de acuerdo con la amabilidad que muestra el personal a la hora del servicio y un total de 6 personas están totalmente de acuerdo con el trato del personal.

Información exacta y clara

TABLA N° 21 El personal brinda una información adecuada.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	37	40.2%
DE ACUERDO	48	52.2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7.6%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

A continuación, se puede observar que en la tabla N°21 un (40.2%) no está de acuerdo ni en desacuerdo con la información que brinda el personal de Mediterránea con el trabajador del hospital, un porcentaje similar pero que precisa que están de acuerdo (52.2%) con la información brindada.

Horarios de servicio

TABLA N° 22 El personal atiende al cliente en los horarios establecidos.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERO	34	37%
DE ACUERDO	52	56.5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	6.5%
TOTAL	92	100%

FUENTE FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°22 se puede observar que un 56.5% de personas encuestadas están de acuerdo con que el personal atiende en horarios establecidos por Mediterránea, mientras un 37% no precisas su respuesta de manera clara.

Tiempo de espera

TABLA N° 23 El personal brinda un servicio rápido y eficaz.

	FRECUENCIA	PORCENTJE VALIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	27.2%
DE ACUERDO	60	65.2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7.6%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°23 se puede observar que un total de 60 personas encuestadas indicaron que están de acuerdo con que el personal del Mediterránea muestra un servicio rápido y eficaz y 27.2% de personas encuestadas no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Seguridad

Tabla N° 24 Nivel de satisfacción con respecto a la seguridad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO
REGULAR	2	2.2%
BUENO	76	82.6%
MUY BUENO	14	15.2%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente cuadro, se puede observar que un total de 76 personas encuestadas indicaron mediante la encuesta realizada que la seguridad de acuerdo a las dimensiones de calidad es buena y un total de 14 personas indicaron que es muy buena.

Conocimiento del Cargo

TABLA N° 25 El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO
EN DESACUERDO	1	1.1%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	30.4%
DE ACUERDO	57	62%
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	6.5%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°25 se puede observar que un 62% de personas encuestadas indicaron que están de acuerdo que el personal tiene conocimientos del cargo que ocupa, mientras que un 1,1% indicó que está en desacuerdo.

Orienta al cliente para ser atendido

TABLA N° 26 Siempre hay un personal dispuesto a ayudar.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO
EN DESACUERDO	1	1.1%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	25%
DE ACUERDO	60	65.2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	8.7%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En la siguiente tabla un total de 60 personas encuestadas indicaron que están de acuerdo con que siempre hay un personal dispuesta a ayudar al cliente, mientras que un 1.1% está totalmente de acuerdo con dicho enunciado.

Respeto

TABLA N° 27 El personal guarda respeto ante los clientes.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	18.5%
DE ACUERDO	60	65.2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	16.3%
TOTAL	92	100%

FUENTE: Elaboración propia

En esta última tabla podemos observar que un 65.2% de personas encuestadas dijeron que están de acuerdo con el respeto que guarda el personal de Mediterránea con el cliente, mientras que un 18.5% no precisó su respuesta.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de las encuestas realizadas a 92 clientes que reciben el servicio de alimentación en el INSN. La encuesta fue realizada para medir el nivel de satisfacción.

Con respecto al nivel de satisfacción se puede decir que más de la mitad (78.3%) ‘TABLA N°2’ de los encuestados opinaron que es buena debido a las dimensiones de fiabilidad y empatía que brinda la empresa de mediterránea catering. Caso similar se dio con Uribe (2010) para que una empresa pueda aumentar su competitividad en el mercado, la calidad de servicio debe ser percibida como excelente, ya no basta con solo ser buena y para lograr ello la percepción y la experiencia del cliente con respecto al servicio prestado, son muy importantes. Con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Regalado (2015) concuerda con Uribe y lo explica en el diario Gestión: “Las veces que un cliente recibe un trato agradable y cumple con todas sus expectativas deseados de acuerdo al servicio prestado, este lo considera de suma importancia”.

En cuanto a la dimensión fiabilidad se presentó que casi la mayoría de los encuestados (79.3%) ‘TABLA N°9’ manifestaron que el nivel de calidad de servicio en cuanto a dicha dimensión es bueno, esto dio a conocer la importancia de esta dimensión para la empresa pues se vio reflejado en los resultados, en el tema de calidad de servicio está en una de las dimensiones más importantes, ya que depende de un buen manejo del personal a cargo para poder dar un trato oportuno a los clientes del hospital. Los encuestados indicaron con un (44.6%) que están de acuerdo con el indicador de ‘personal atento’, ya que el personal de servicio muestra atención ante algún inconveniente o duda con el comensal (TABLA N° 11), puesto que cuando surge alguna duda o incomodidad del cliente al momento de elegir un plato, el personal está atento para darle una información exacta, y de esta manera el cliente elija un plato de acuerdo a su conveniencia. Situación muy parecida que determina Regalado (2015), puesto que el manifiesta que las veces que un cliente recibe un trato agradable y cumple con todas sus expectativas deseados de acuerdo el servicio prestado, este lo considera de suma

importancia si llegará a haber otra oportunidad de acudir al mismo restaurante, ya que se sintió muy conforme y ganas su confianza para otra oportunidad.

Con respecto a los elementos tangibles, más de la mayoría de encuestados (54.3%) respondieron que los equipos no son modernos y/o están en buen estado (TABLA N°4), ya que no los enseres o inmuebles no se han renovado desde la apertura del comedor (2014). Por otro lado, los encuestado estuvieron de acuerdo (53.3%) con que el personal tiene un aspecto limpio y aseado, puesto que en mediterránea es una obligación vestir el uniforme limpio y de color claro porque de esta manera se pueda ver la suciedad si llegará a existir en el uniforme y sea monitoreado por el personal de calidad (TABLA N°6). Si comparamos la dimensión de fiabilidad es parecida a la de Bae, Slevitch y Tomas (2018) en su estudio se relacionan los atributos del restaurante (la comida, el servicio y los elementos tangibles) con la satisfacción de los clientes.

Han y Ryu (2009) su investigación tuvo como objetivo examinar las relaciones entre tres componentes del entorno físico (es decir, decoración y artefactos, diseño espacial y condiciones ambientales), percepción de precios. La decoración y los artefactos fueron los predictores más importantes de la percepción de precios entre los tres componentes del entorno físico, el cual también se involucró la lealtad del cliente.

Con respecto a la empatía gran parte de los encuestados (80.4%) por parte del personal que labora en mediterránea catering es bueno pues indicaron que los colaboradores saben comprender (TABLA N°14), ayuda y solucionar algún inconveniente presentado, un porcentaje medio de los encuestados (3.3%) estaban insatisfechos con la disposición del personal para ayudar después de las horas de servicio según los horarios establecidos en el comedor. Por otro lado los encuestados (50%) indicaron que estaban de acuerdo con que el personal se preocupa por el bienestar del cliente (TABLA N°17) puesto que el personal se pone en lugar del comensal al momento del servicio del desayuno, almuerzo y/o cena, ya que al momento de servir el menú, el personal se tiene que percatar si la cliente está embarazada, tiene alguna discapacidad para desplazarse o el comensal trabaja en el área de emergencia, puesto que estas personas no tienen un horario fijo de refrigerio. A todas estas personas mencionadas se le hace una cola

adicional realizada por el personal que sirve los alimentos, puesto que ellos tienen una necesidad más importante que los demás. El valor de importancia que le da mediterránea con sus clientes es muy similar el cual lo hace Anderson (1998) lanza una interrogante: ¿Los clientes insatisfechos se involucran en más o menos boca a boca que los clientes satisfechos? donde los resultados indicaron que los clientes satisfechos se involucran con los clientes insatisfechos y viceversa, con el objetivo de los que clientes insatisfechos a futuro sean clientes satisfechos.

Caso similar se dio en la investigación del “Análisis del comportamiento de queja del consumidor: Una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes” por Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes (2008) en donde explican que el comportamiento del comensal o quejas se identifican en como el personal de turno atiende a los clientes y explicar las respuestas a sus quejas de manera privada.

En lo que respecta a la capacidad de respuesta que brinda el establecimiento, se puede decir que el mayor porcentaje de las personas encuestadas (87%) indicaron que es bueno, mientras que el (10%) dijeron que es muy bueno (TABLA N°19), es importante para los clientes en todo momento, la satisfacción de los encuestados se debe a que gran parte de ellos mencionaron que los trabajadores informan con sinceridad acerca de las condiciones del o modificaciones que puede tener el menú del día, pues no solo se debe contar con conocimientos adecuados para responder las dudas de los clientes, para ello se debe tener voluntad disposición y tiempo. En cuanto al indicador de horarios establecidos, un (56.5%) indicaron que están de acuerdo con que el personal atiende al cliente en horarios establecidos, puesto que a veces los médicos o enfermeras tienen algún inconveniente o cita médica con un paciente, ellos hacen reserva de comida y el personal guarda su plato que reservó para que después el cliente acuda al comedor habiendo hecho dicha reserva, esto no llegaba a suceder el año pasado puesto que no había reservas y el cliente reaccionaba de mala manera hacia el personal porque no se atendían fuera de horarios establecidos. Como lo indica Quiñones (2011), que si una organización quiere brindar un servicio de buena calidad es necesario mejorar frecuentemente los procesos de planificación, producción, servicio y también a los colaboradores.

Finalmente, mediante los resultados obtenidos por los encuestados respondieron de manera positiva, pero a comparación de las dimensiones anteriores, el nivel de calidad con respecto a la seguridad bajo a un (82,6%) el ante el servicio que reciben los clientes acerca de la seguridad, esto se debe a que los colaboradores de mediterránea catering transmiten confianza a los clientes, además de recibir un trato amable. De igual forma otro porcentaje de los encuestados (15.2%) indicaron que el personal se mostraba muy confiable y amable. (TABLA N°24). La gran mayoría de encuestados indicaron de acuerdo relacionado con que el personal guarda respeto ante los clientes con un (65.2%) puesto que el personal siempre se le habla de usted al cliente y de manera respetuosa utilizando un lenguaje adecuado y claro al momento del servicio que se realiza en el comedor (TABLA N°27). El valor de la dimensión de seguridad es similar a la Al-Tit (2015) pues en su investigación la mayoría de sus encuestados (51 %) 400 estudiantes atendidos en 10 restaurantes de servicio limitado en el vecindario de universidades en Amman, La ciudad capital de Jordania, en el cual utilizó el método SERVQUAL. , tal y como lo afirma Alonso et al. (2006), la seguridad implica tanto competencia como cortesía por parte de los colaboradores, también hace referencia a la atención brindada al cliente, al conocimiento o la preparación del empleado y a la destreza que muestran para inspirar credibilidad y confianza.

Las limitaciones de esta investigación han sido al momento de encuestar a los clientes del hospital (enfermeras, doctores, padres de familia), ya que solo contaban con un tiempo determinado para su alimentación, lo cual me llevo tiempo en realizar todas las encuestas pactadas

La búsqueda de antecedentes de este tipo de investigación es muy limitada debido a que no existían muchas investigaciones de esta clase.

V. CONCLUSIONES

Se concluyó que el nivel de satisfacción se encuentra en un nivel medio, porque clientes se sienten satisfechos con su tangibilidad, la fiabilidad que ofrecen los trabajadores con los clientes, la capacidad de respuesta de sus colaboradores, la seguridad brindada a sus clientes y la empatía que muestran los empleados, pero todavía no es totalmente satisfactorio debido a que aún no ha logrado superar o sorprender a sus clientes.

En cuanto a la tangibilidad se encuentran en un nivel medio bajo esto sucede debido a que sus instalaciones no son satisfactorias para el usuario puesto que no son modernas y no lo renuevan desde su apertura.

De acuerdo con la fiabilidad esta dimensión obtuvo un nivel bueno ya que los clientes se sienten conforme con la atención brindada.

Con respecto a la capacidad de respuesta consiguió un nivel medio debido a que sus usuarios se mostraron satisfechos puesto que dan información detallada y los alcances necesarios sobre el servicio que ofrece la empresa además el personal se muestra a disposición del usuario ante cualquier apoyo que este necesite.

Con respecto a la capacidad de respuesta consiguió un nivel bueno debido a que el personal tiene capacidad de solucionar algún inconveniente en el servicio de alimentación.

En cuanto a la seguridad se encuentra en un nivel bueno porque los trabajadores tienen la disposición de ayudar y mantener un respeto hacia los clientes.

Por último, de acuerdo con la empatía se obtuvo un alto esto sucede puesto que el personal se pone en los zapatos de los clientes, ya que existe una cola preferencial para las personas de edad avanzada, mujeres gestantes y clientes que laboran en el área de emergencia, puesto que estos últimos tienen poco tiempo de refrigerio.

VI. RECOMENDACIONES

- La gerencia de Mediterránea Catering con sucursal en Perú debe tomar en consideración que la calidad de servicio no es el idóneo y por ende el nivel de satisfacción del cliente no es el mejor, pero con el transcurrir del tiempo ha ido disminuyendo con capacitaciones al personal de producción. Se tendrían que enfocar en la dimensión de elementos tangibles, el cual es el porcentaje más bajo comparado con las otras dimensiones.

Por ello se recomienda a la gerencia general de Mediterránea hacer un cambio radical de muebles y enseres para el próximo año, refiriéndome a los elementos tangibles, ya que no son del todo modernos y no logra por satisfacer al cliente en todo sentido.

Esta recomendación es lo más realista, puesto que en lo que va del año la empresa se ha logrado expandir en 3 sedes nuevas (Complejo Hospitalario Guillermo Kaelin, Hospital Barton y Clínica Sanna), a lo que generaría nuevos ingresos a la empresa y podría usar con las utilidades que se dan anualmente una nueva imagen de muebles y enseres en el comedor del Instituto Nacional de Salud del Niño en San Borja.

- Renovar el menú de mediterránea, implementar platos que no sean comunes y darle una nueva alternativa de proteína que reemplace al pollo, puesto que esto sale todos los días en el menú del hospital. Para esto a mediados de este año se contrató un chef corporativo que se pondrá en contacto con los cocineros, con el fin de mejorar las fichas técnicas de los menús que existen en Mediterránea, también reducir la merma lo más posible, ya que esto traería beneficios para la empresa y para los trabajadores.

A lo que se le agregaría como recomendación al chef corporativo de innovar con las fichas técnicas y crear nuevos platos que no estén en el mercado laboral.

- Mejorar el cumplimiento de la promesa de servicio, puesto que a veces se retrasa el servicio de alimentación, sobre todo en el servicio del almuerzo a la hora de servir las entradas. Esto poco a poco se va disminuyendo con el pasar el tiempo, ya que se está implementando formas de medir el tiempo de servicio, estandarizar las actividades del personal de cocina para que todos los turnos el tiempo de servicio sea homogéneo.

Para esta recomendación se utilizará el método (Six Sigma). Uno de los motivos que generan el cuello de botella a la hora del servicio es el de falta de materiales y ausencia del personal por “x” motivos. Lo primero se combatiría haciendo un inventario de los materiales que carece la empresa y de los artefactos y/o maquinas que no están en buen estado. Al realizar este inventario correcto sería evitar que el proceso se retrase y con ello aumente el costo.

Y lo segundo sería actuar ante el fallo hasta solventarlo, esta opción requiere mucho trabajo pero que a mediano plazo dará mejores resultados tanto en eficiencia como beneficios, no sería una opción adaptar el fallo, puesto que esto supondría bajar el número de producción, en este caso bajar la cantidad de platos diarios.

- Motivar a los colaboradores y brindarles talleres para disminuir el estrés, de manera que siempre sean amables con los clientes del hospital y brindar la suficiente información a cada trabajador de cada área, de forma que sepan responder a las preguntas de los clientes.

Conocer a los clientes, solicitar sus pedidos horas antes. Esto se le suele hacer al director del hospital, puesto que tiene una avanzada edad y tiene una dieta diferente a los demás y generar un aplicativo con la planificación mensual del menú, con esta planificación no se haría tan monótono el menú mensualmente y al cliente se le podría generar una sorpresa inesperada a la hora del servicio

- Realizar un convenio o alianza con los proveedores con insumos que no son muy consumidos en el hospital, tales como cereales o menestras y designar un día a la semana como “miércoles saludable” en donde se realizarán platos a base de quinua o a fines, el cual tendría beneficios para clientes en cuanto a su salud.
- Desarrollar un trabajo en equipo porque muchas veces el servicio excelente pero no todos cooperan por inasistencias o falta de personal, para esto todos los trabajadores deben tener la capacidad y primordialmente el deseo de unir fuerzas y trabajar en equipo y eliminar las barreras internas y externas.

Se realizaría fomentando relaciones afectivas entre los colaboradores, reducir el nivel del estrés, compartir las felicitaciones de los superiores y aprender a trabajar diferente área de producción, con el fin del ayudarse mutuamente.

- Seguir midiendo el nivel de satisfacción del cliente tanto interno como externo a través del buzón de sugerencias implementado, el cual es un parámetro que sirve para conocer las opiniones de los clientes, de inconformidad o sugerencias constructivas, y darle seguimiento a cada 15 días para actuar sobre esas opiniones.

Utilizando una app en donde el cliente pueda medir su satisfacción a través de una encuesta diaria, con el fin de que cliente y trabajador sean beneficiados

- Establecer planes de acción enfocados a los clientes internos, orientados a implementar una cultura organizacional y calidad de servicio mediante campañas que establezcan parámetros de atención al cliente, con el objetivo de brindar una mejor calidad de atención.

Unas de las campañas serían a través de encuestas, con el fin de saber los gustos de estos.

- Para las nuevas contrataciones que la organización realice a futuro se sugiere enfatizar a los postulantes sobre la cultura de servicio que tiene mediterránea y dar a conocer los parámetros de atención, además como requerimientos enfocar

la búsqueda en conocimientos específicos que deberá tener el aspirante para el desempeño de su cargo, experiencia en puestos similares y capacidad de trabajo en equipo, desarrollando las habilidades blandas y duras en la cocina. Entre ellos los más importantes sería el del liderazgo y motivación que le genere el trabajo.

- Elaborar planes de acción enfocados a los clientes externos (Proveedores de alimentos) con el objetivo de recompensar la fidelidad hacia la organización, incrementando su producción, entre esos incentivos se puede considerar aumentos de comisiones, bonificaciones anuales, sorteos, viajes, etc.

Esto sería una motivación a la hora de bonificaciones o sorteos de vales de productos entre todo el personal de producción, puesto que a la fecha solo participa el área de logística y almacén.

REFERENCIAS:

Alonso, M., Barcos, L. y Martín, J. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid, España: Síntesis

Al Khattab y Aldehayyat (2011) “: Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels”. Jordania.

Al-Tit (2015) “*The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*” Asian Social Science; Vol. 11, p129-139, doi: 10.5539/ass.v11n23p129

Anderson (1998) “*Customer Satisfaction and Word of Mouth*” First Published August 1, 1998, doi: 10.1177/109467059800100102

Bae, Slevitch y Tomas (2018) “*The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States*” Cogent Business & Management. Jan2018, Vol. 5, p1-1, doi: 10.1080/23311975.2018.1493903

Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Venezuela: BL Consultores Asociados.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª. ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

BLANCO (2009). “*Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*”. Tesis para obtener el título de Administración de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana, carrera de administración de empresas, Colombia.

Broderick, R. M. M. C. (2000). “*Perceptions, corrections and defections: implications for service recovery in the restaurant industry*”. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 339-346. doi: 10.1108/09604520010352256

Candau, M. (2018). *Collaborative quality: a new concept for tourism quality*. *Revista cuadernos de turismo*, n° (42), doi: 353391/252741

Chan-Woo y Dong-Soo (2016) “*A Study on the Effects of Restaurant Franchise Brand Equity and Value on Customer Loyalty and Customer Satisfaction*” *Culinary Society of Korean Academy*, Vol 22, p222-234, doi: 10.20878/cshr.2016.22.7.017

CHACOM (2012) “*Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro la laguna departamento de Solala*” tesis para obtener el título de Administración de Empresas. Universidad Rafael Landivar.

CONCHA (2010) *Satisfacción del cliente en empresas de servicio, el caso de la industria de restaurantes*. Recuperado de: <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>

Cronin, J. y Taylor (1994). *SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*, n°58, pp. 125-131, doi: 10.1177/002224299405800110

Crosby, P. (1979). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. Tijuana: Compañía editorial Continental.

Cruz Atamari, Rocío (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta- Puno, periodo 2015*. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1

DEMING, W. (1989). *La salida de la crisis: Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.

DENOVE (2006) *Satisfaction*. Recuperado de:
http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf

Fernández, S.; Cordero, J. y Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*.
Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473563069>

Fornieles, Penelo, Berbel y Prat (2014) “*Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación*” *Universitas Psychologica*. jul-sep2014, Vol. 13, p985-994, doi:
10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl

García, F., García P. y Gil, M. (2007). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. (2ª. ed.). Madrid, España: Thomson Paraninfo.

Gong y Yi (2018) “*The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries*” *Psychology & Marketing*. Jun2018, Vol. 35, p427-442, doi: 10.1002/mar.21096

Juran (1990) *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Han y Ryu (2009) “*The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry*”, vol 33, p487-510, doi: 10.1177/1096348009344212

HERNANDEZ (2017) *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María* (Tesis de pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6. a ed.) Colombia: MC Graw Hill.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (4ª. ed.). México: Cengage Learning.

Ishikawa (1986) *¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa*. Santafé de Bogotá: Norma.

Jhandir (2012) “*Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 373-379. <http://dx.doi.org/10.1108/>

Kido, Díaz y Kido (2018) “*La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana*” *Revista de Investigación Científica*. ene-jun2018, Vol. 28, p1-29. 29p. doi: 10.24836/es.v28i51.499

KOTLER, P. (1998). *Mercadotecnia*. Madrid: Prentice Hall.

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.

Liza & Siancas (2016) *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* (tesis de posgrado) Universidad Privada del Norte, Perú.

Liu, Lee, Hung (2017) “*The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry*” *Journal of Foodservice Business Research*. Apr-Jun2017, Vol. 20, p146-162, doi: 10.1080/15378020.2016.1201644

Marca Perú (2015) Restaurantes peruanos alrededor del mundo. Recuperado de: <https://www.peru.travel/es-lat/que-hacer/actual/gastronomia/restaurantes-peruanos-mas-populares-en-el-mundo.aspx>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.

Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

McNeil, Young (2019) “*Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction*” Journal of Foodservice Business Research. 2019, Vol. 22 , p326-350, doi: 10.1080/15378020.2019.1614400

Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes (2008) “*Análisis del comportamiento de queja del consumidor: Una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes*” Investigaciones Europeas, Vol. 14, Nº2, 2008, pp. 13-33. doi: 10.1016/S1135-2523(12)60021-5

Murad y Ali (2015) “*Impact of service quality on customer satisfaction in restaurant industry*”, singaporean journal of business economics, and management studies vol.4, p71-81, doi: 10.1108/ijcthr-10-2014-0087

Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Qin y Prybutok (2009) “*Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*”, International Journal of Quality and Service Sciences 1(1):78-95, doi: 10.1108/17566690910945886

Quiñones, M. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y Herramientas*. (2ª. ed.). Colombia: Universidad de la Sabana.

Reeves, C. & Bednar, D. (1994). *Defining Quality: Alternatives and Implications*. (Vol. 19, pp. 419-445). doi: 10.2307/258934

Regalado, O. (2015). *El Impacto del Buen Servicio*. Gestión, Blog.

Slinger, J. (2012). *Collaboration of Outsourcing*. New York: Selection and Editorial Matter, doi: 10.1057/9780230362994_1

Stevens, P. (1995), “*DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants*”, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, doi: 10.1177/001088049503600226

Tam (2004) “*Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model*” Journal of Marketing Management. Sep2004, Vol. 20, p897-917, doi: 10.1362/0267257041838719

Tucci y Talaga (2000) “Determinants of Consumer Perceptions of Service Quality in Restaurants”, article Journal of Food Products Marketing, n°2 (3-13), doi: 10.1300/J038v06n02_02

Uribe, M. (2010). *Gerencia del servicio: Alternativa para la competitividad*. Bogotá: Ediciones de la U.

Vergara y Blanco (2011) “*Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*” Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 19 N° 3, 2011, pp. 420-428. doi: 10.4067/S0718-33052011000300011

Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadística*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9688358576>

ANEXOS

ANEXO N°1: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE MEDITERRANEA CATERING UBICADO EN EL
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO, 2019

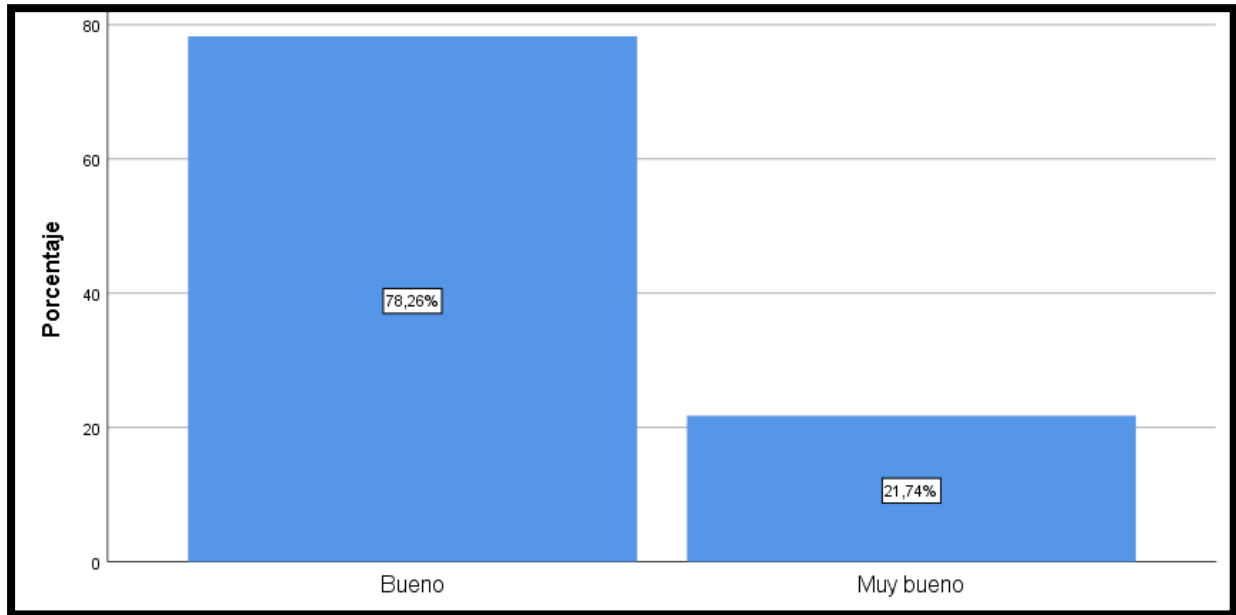
Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Los equipos son modernos y está en buen estado.					
	2	Las instalaciones resultan agradables.					
	3	El personal tiene un aspecto limpio y aseado.					
	4	Existe suficiente personal para el servicio.					
	5	Las instalaciones son confortables y acogedoras.					
FIABILIDAD	6	El personal brinda confianza a los clientes.					
	7	El personal se muestra atento ante algún inconveniente con el cliente.					
	8	El personal brinda ayuda de manera inmediata.					
	9	El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados.					
EMPATÍA	10	El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido.					
	11	El personal se muestra atento con los clientes.					
	12	El personal se preocupa por bienestar del cliente.					
	13	En todo momento el personal utiliza un lenguaje claro.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	14	El personal es amable siempre.					
	15	El personal le brinda una información adecuada.					
	16	El personal atiende al cliente en los horarios establecidos.					
	17	El personal brinda un servicio rápido y eficaz.					
SEGURIDAD	18	El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa.					
	19	Siempre hay un persona dispuesto a ayudar.					
	20	El personal guarda respeto ante los clientes.					

ANEXO N°4: GRÁFICOS DEL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS

Gráfico N°1



NIVEL DE SATISFACCIÓN

Gráfico N°2

ELEMENTOS TANGIBLES

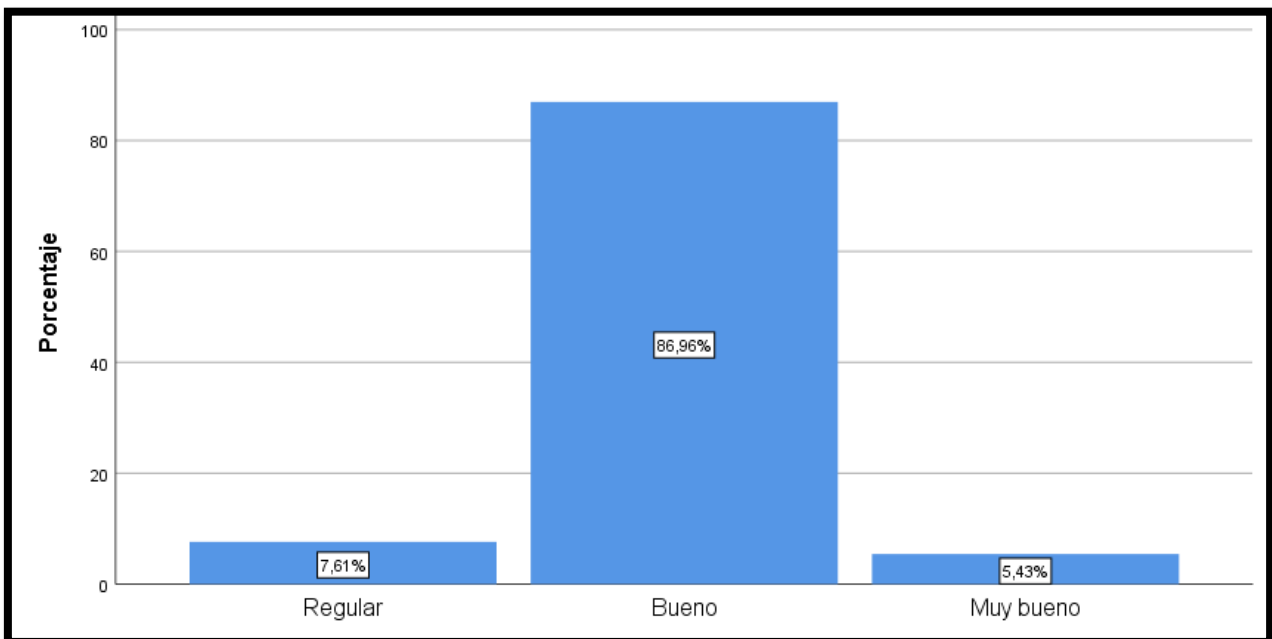


Gráfico N°3

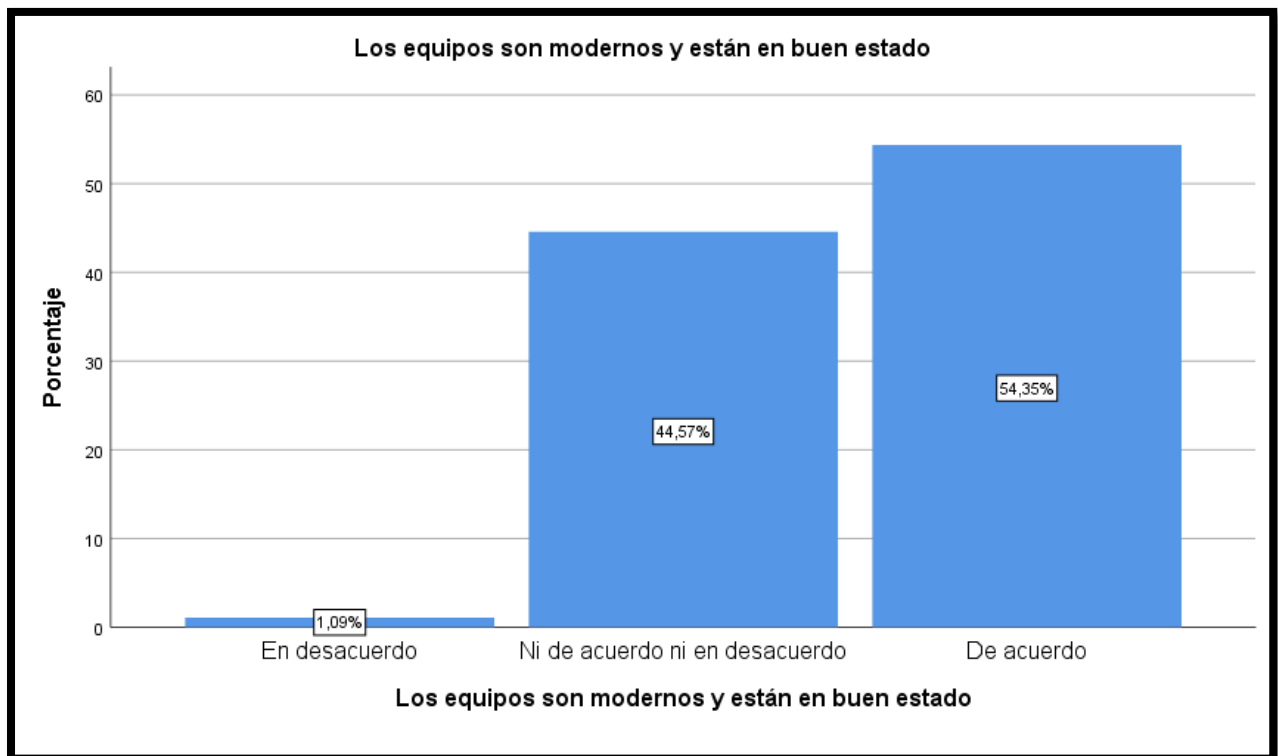


Gráfico N°4

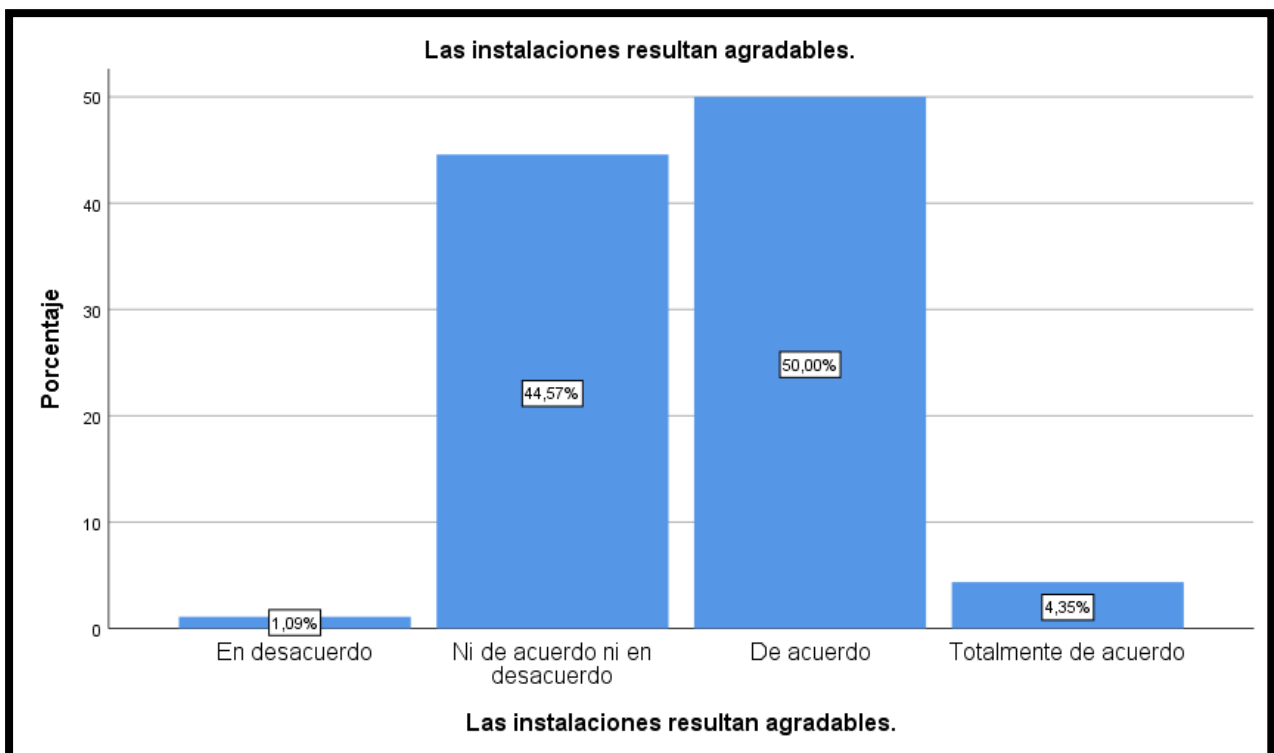


Gráfico N°5

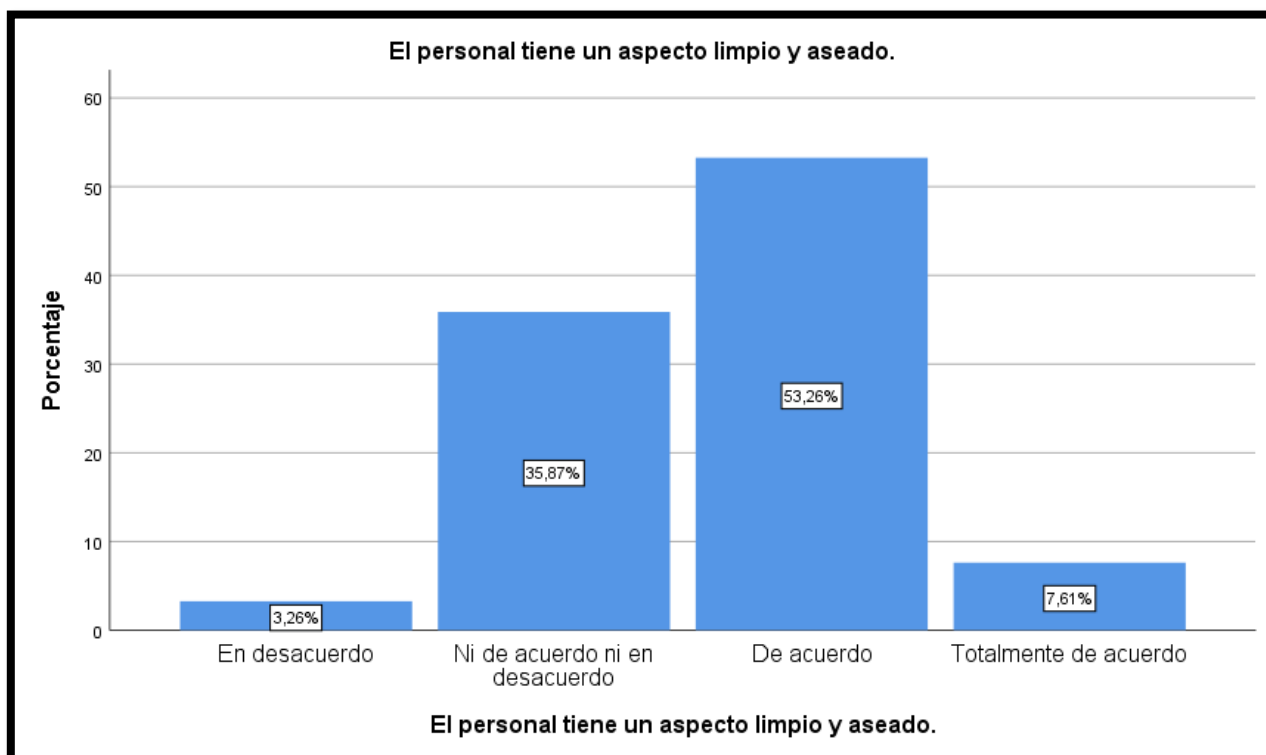


Gráfico N°6

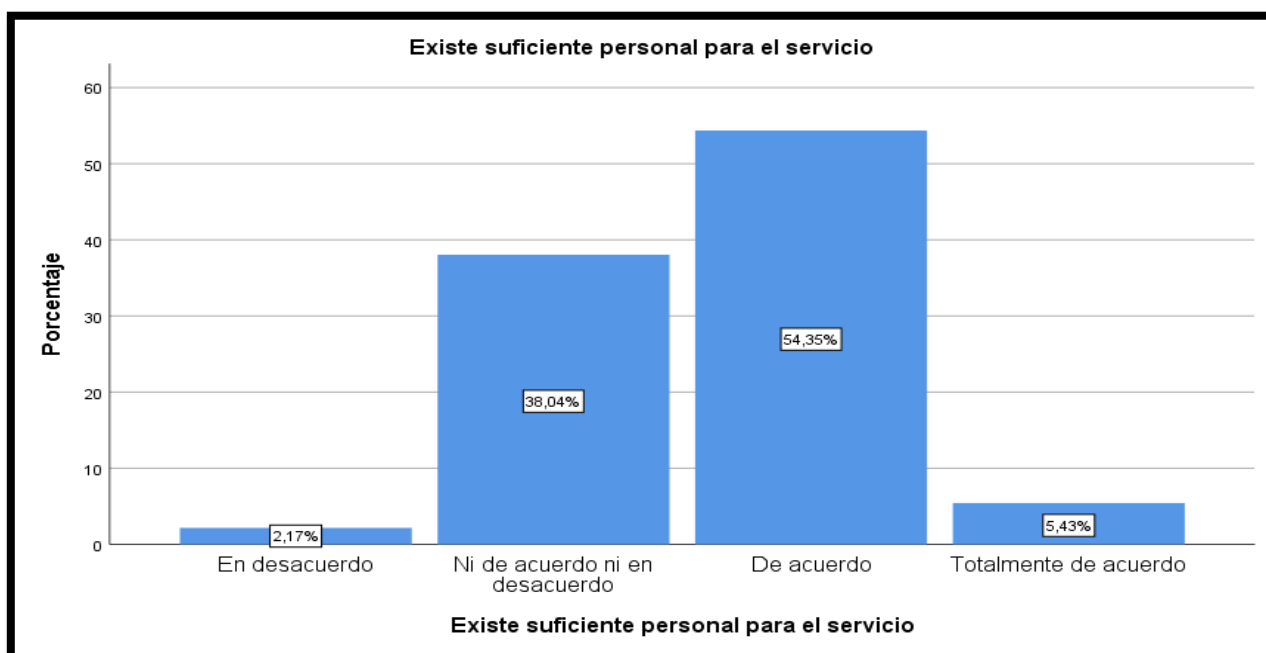


Gráfico N°7

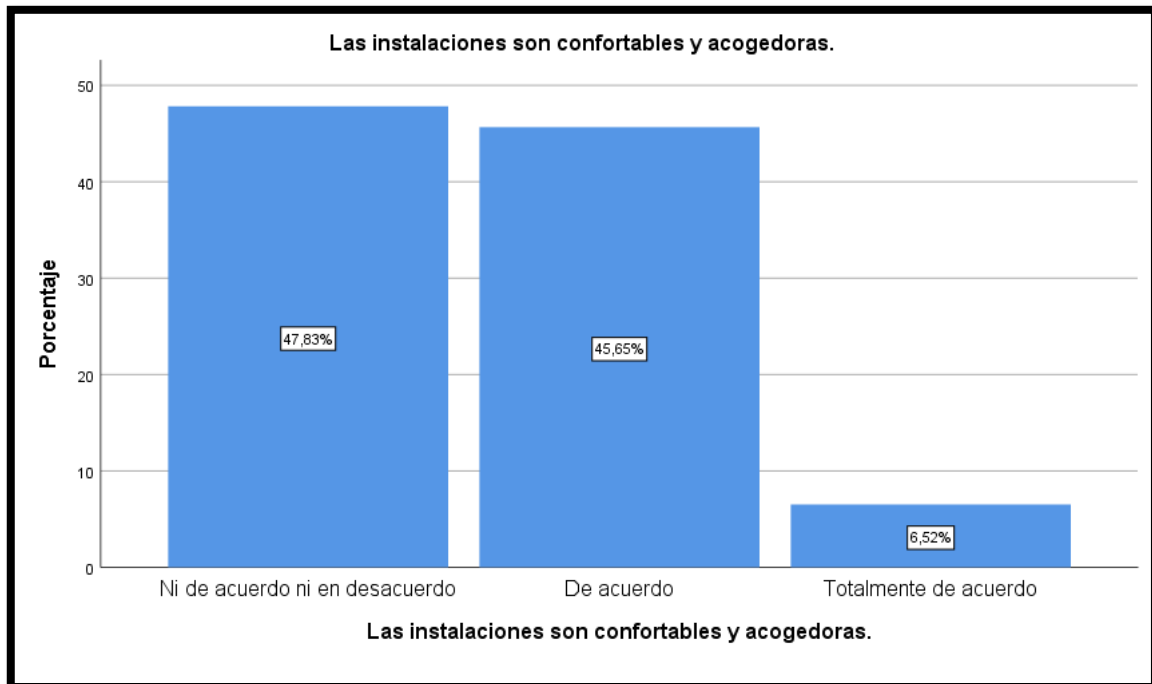


Gráfico N°8

FIABILIDAD

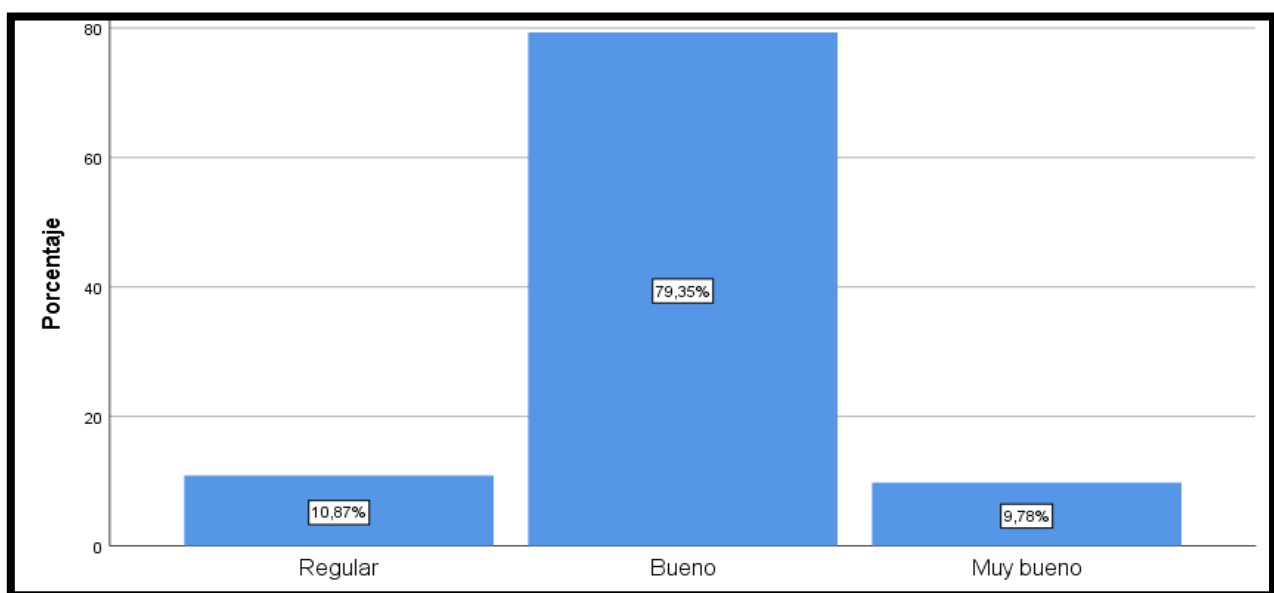


Gráfico N°9

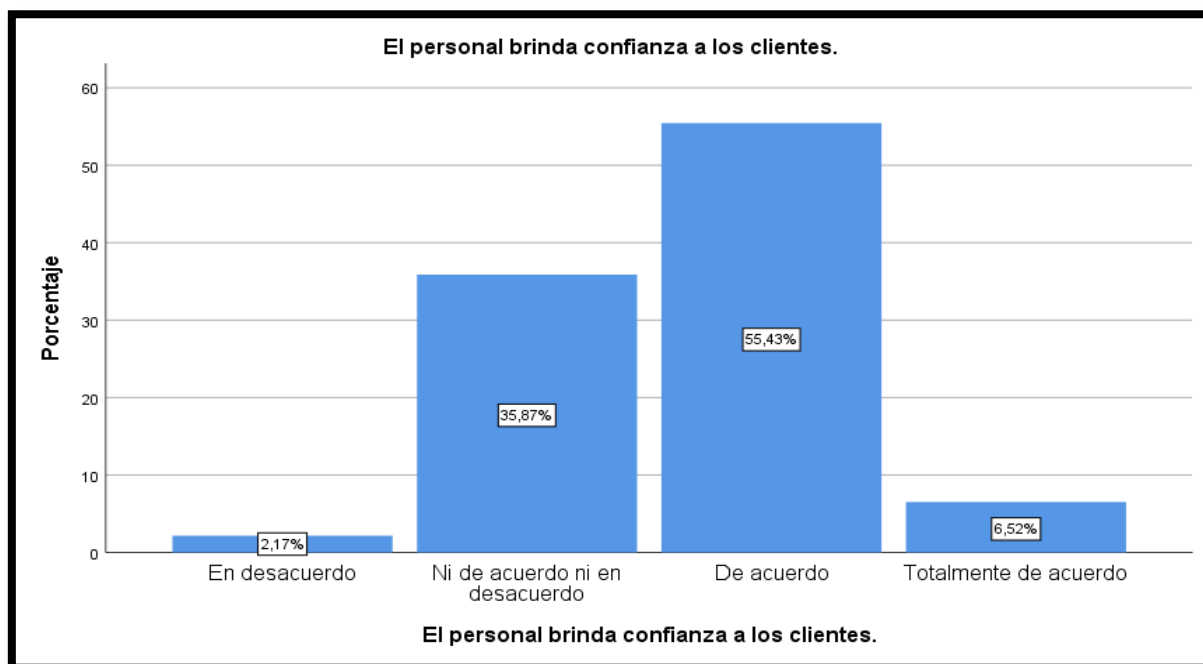


Gráfico N° 10

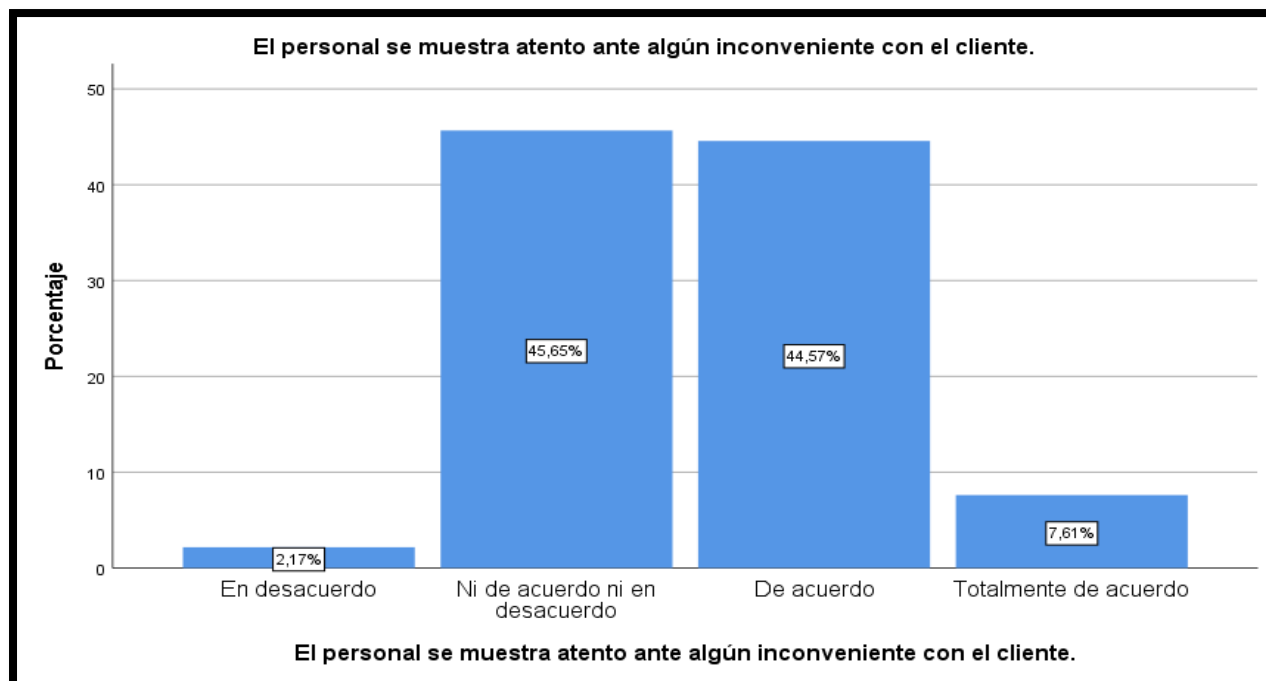


Gráfico N°11

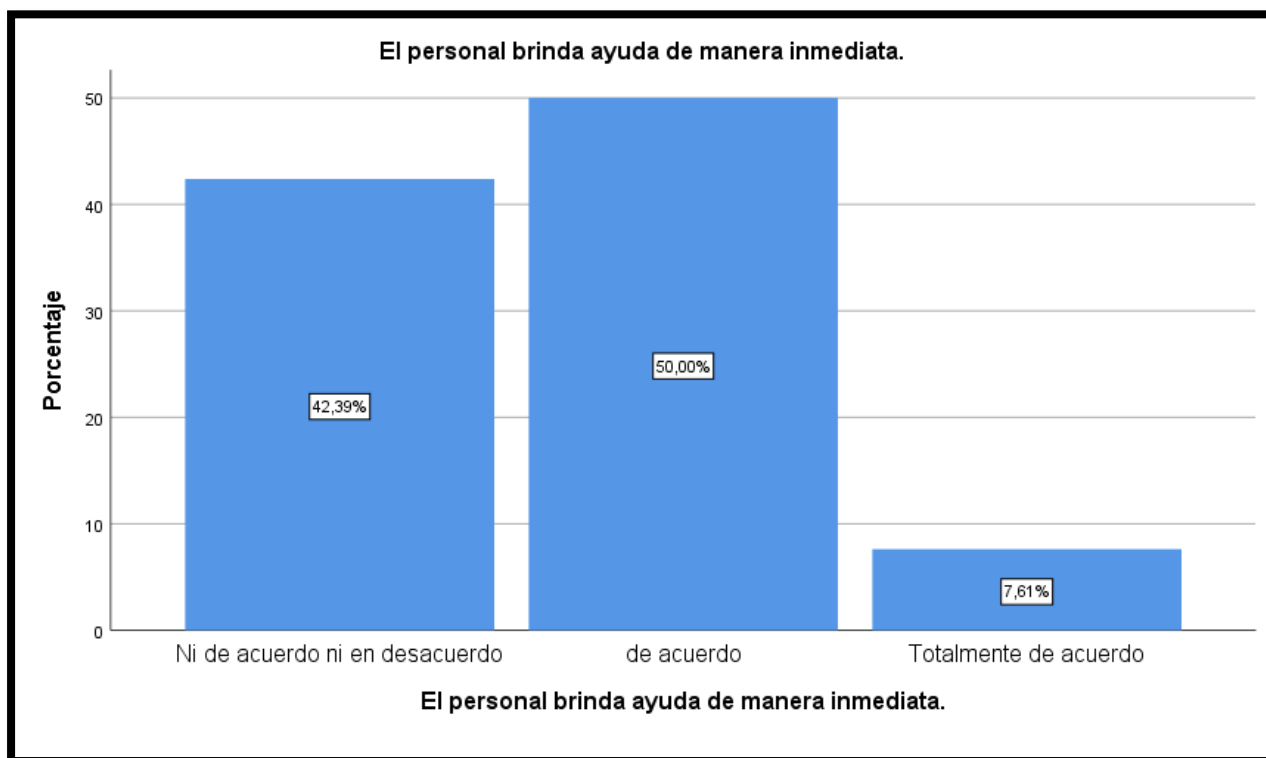


Gráfico N°12

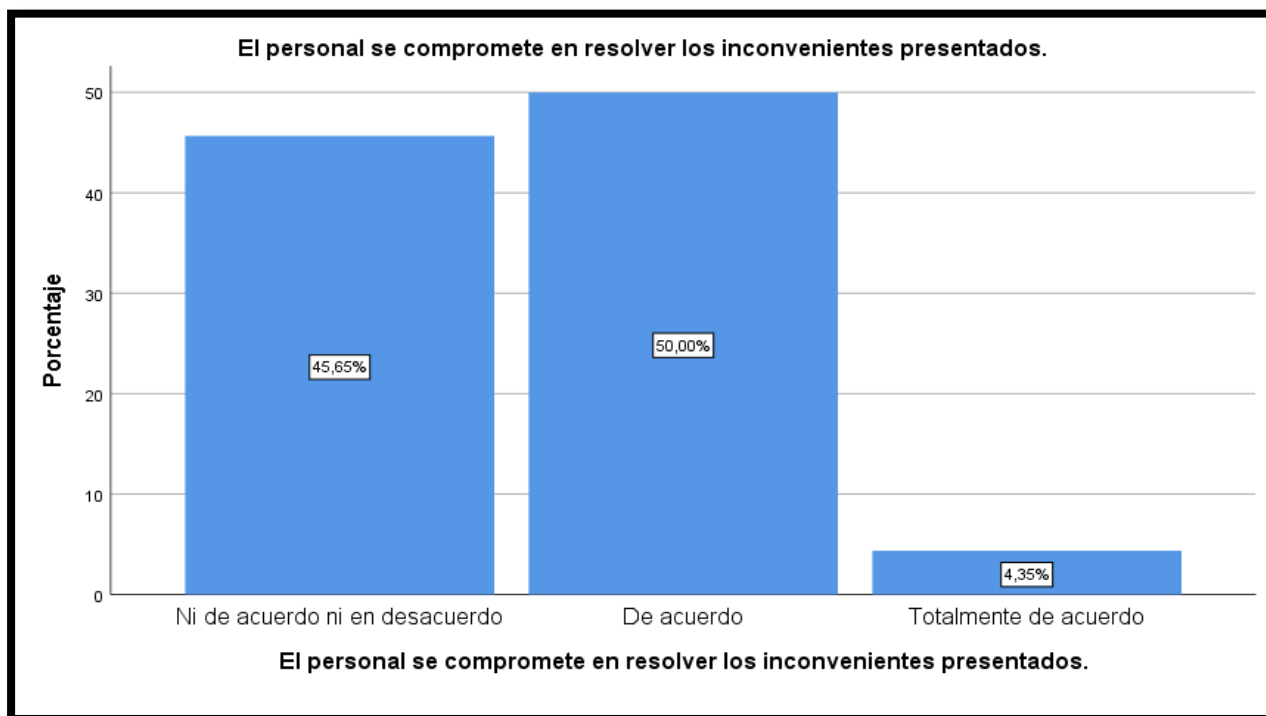


Gráfico N°13

EMPATÍA

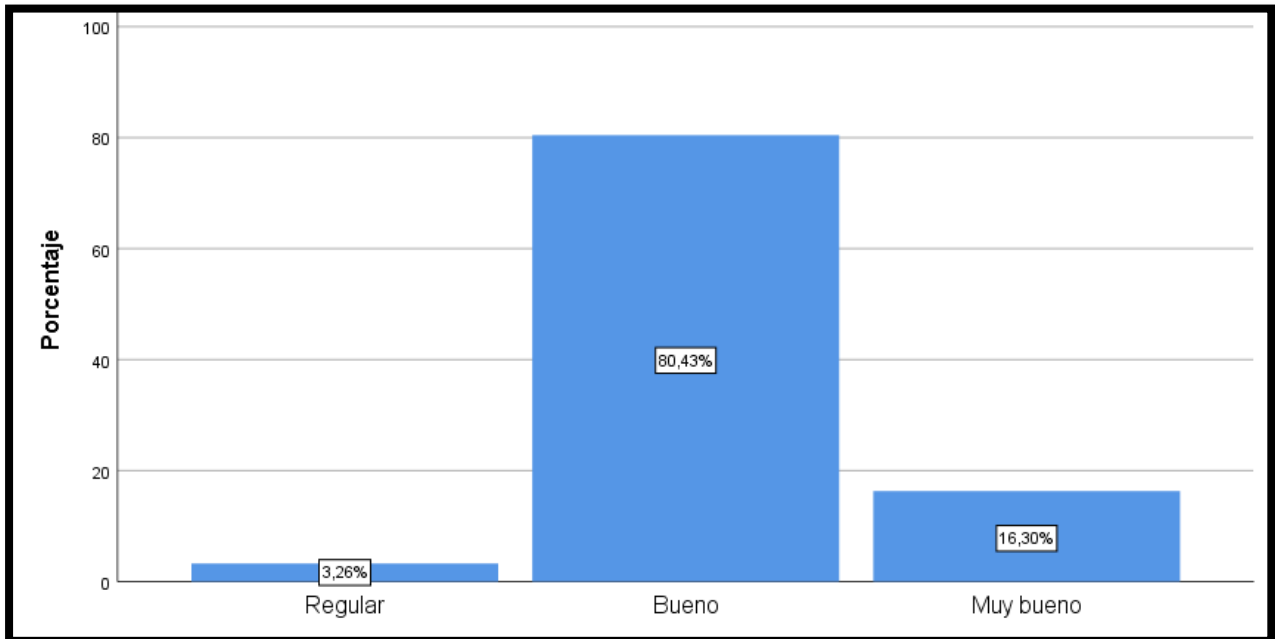


Gráfico N°14

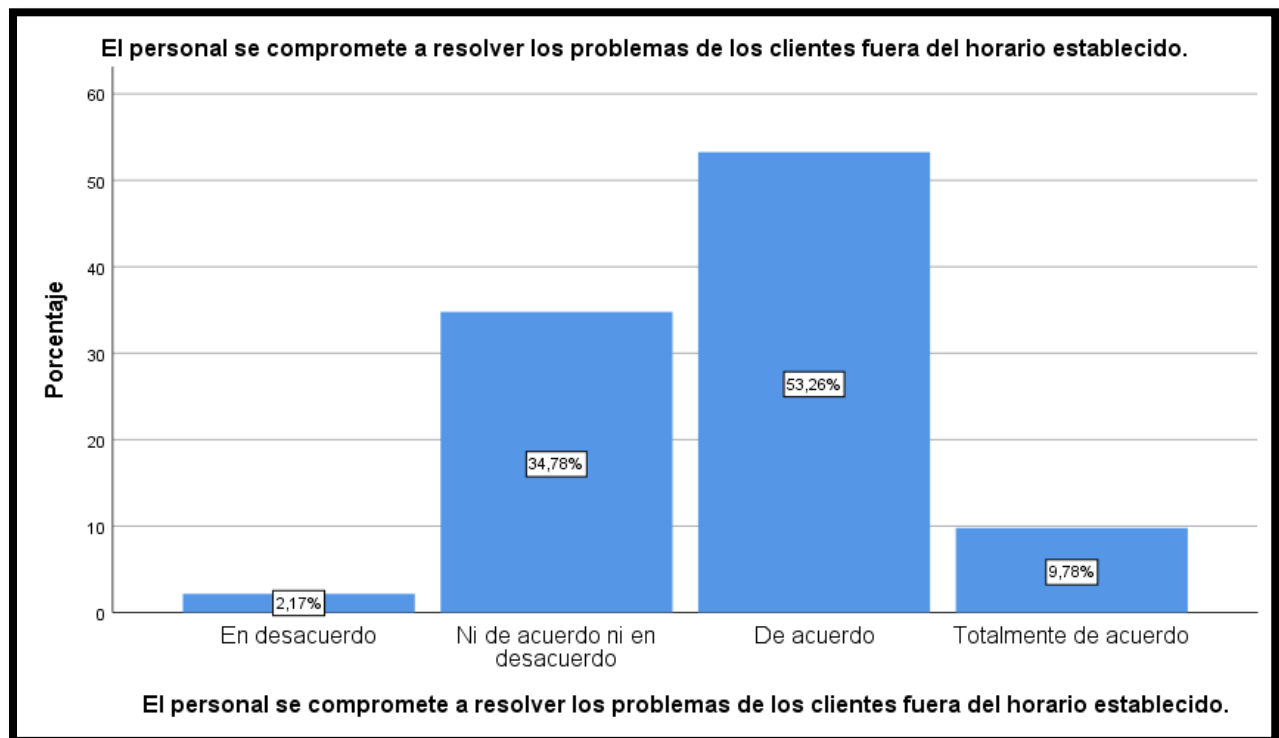


Gráfico N°15

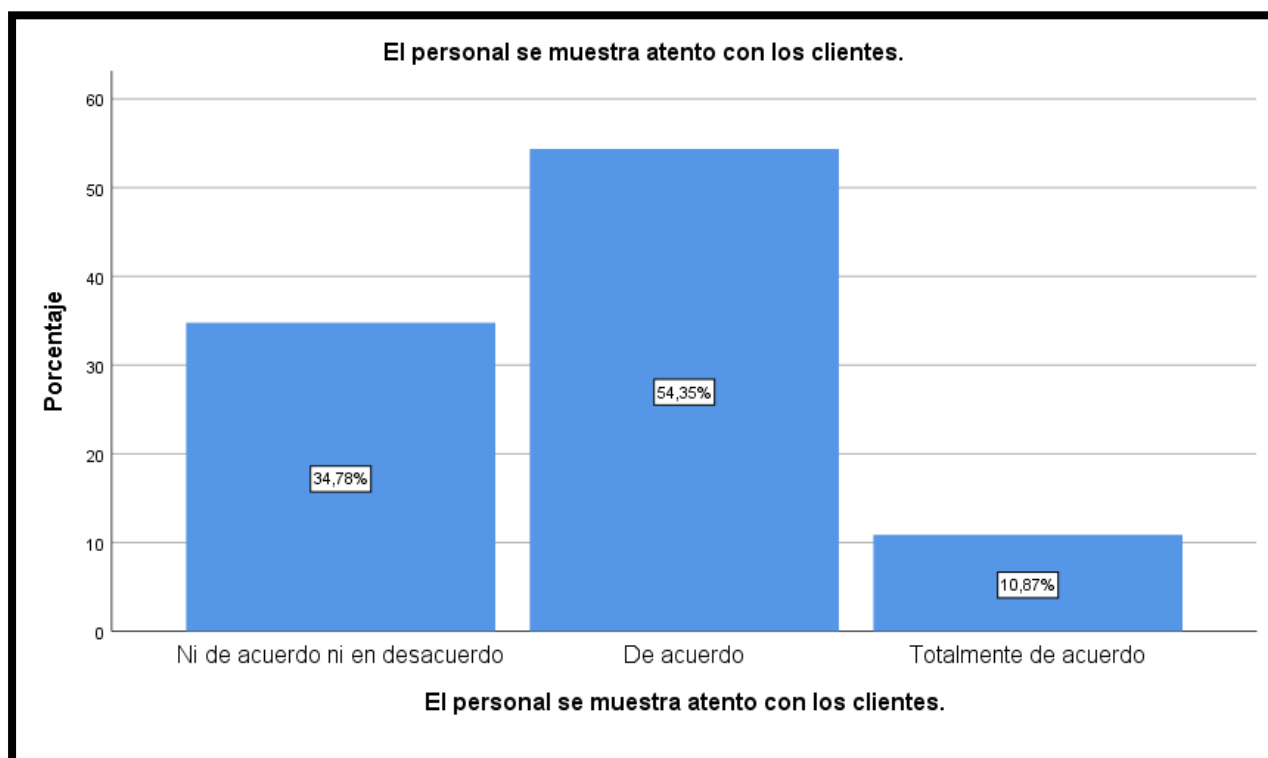


Gráfico N°16

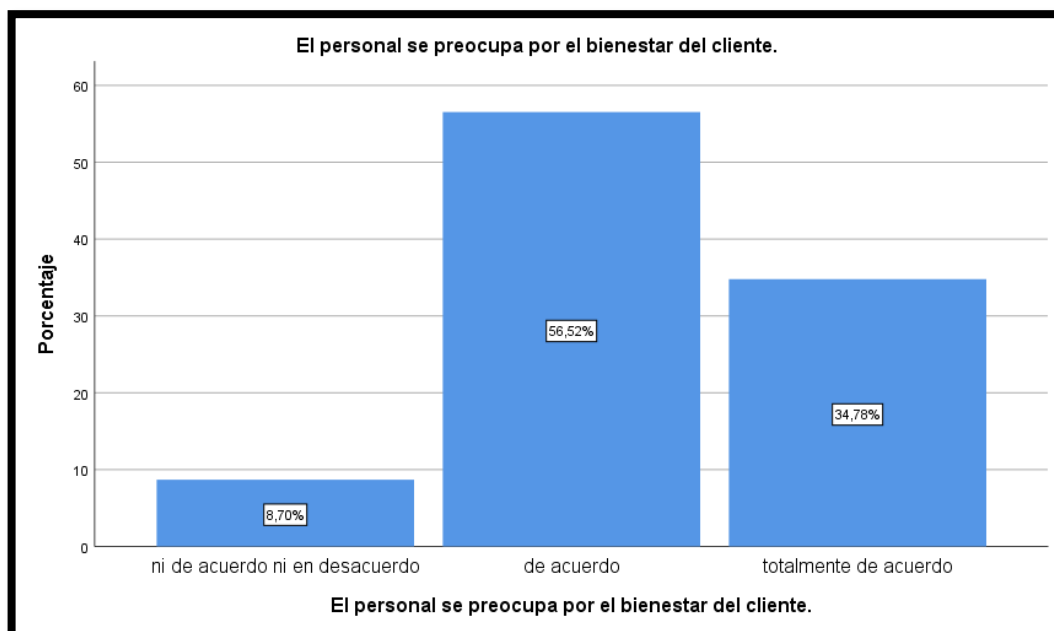


Gráfico N°17

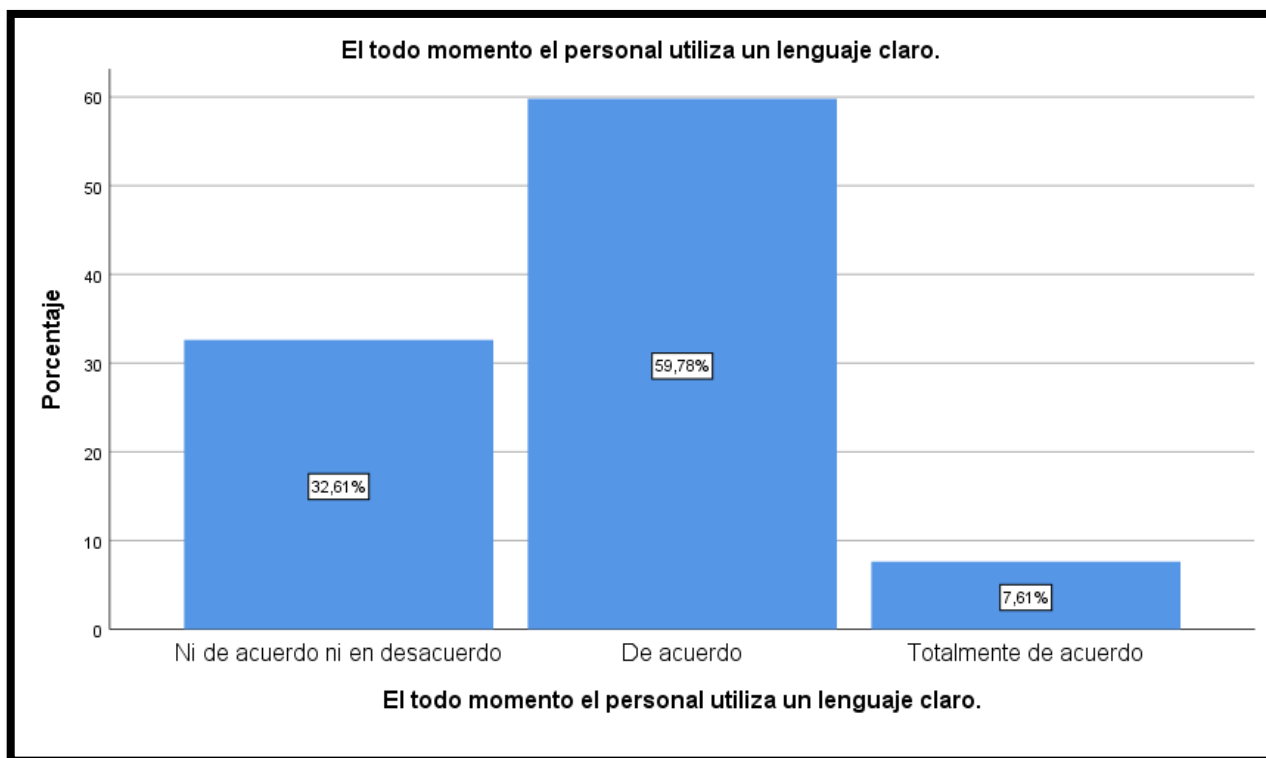


Gráfico N°18

CAPACIDAD DE RESPUESTA

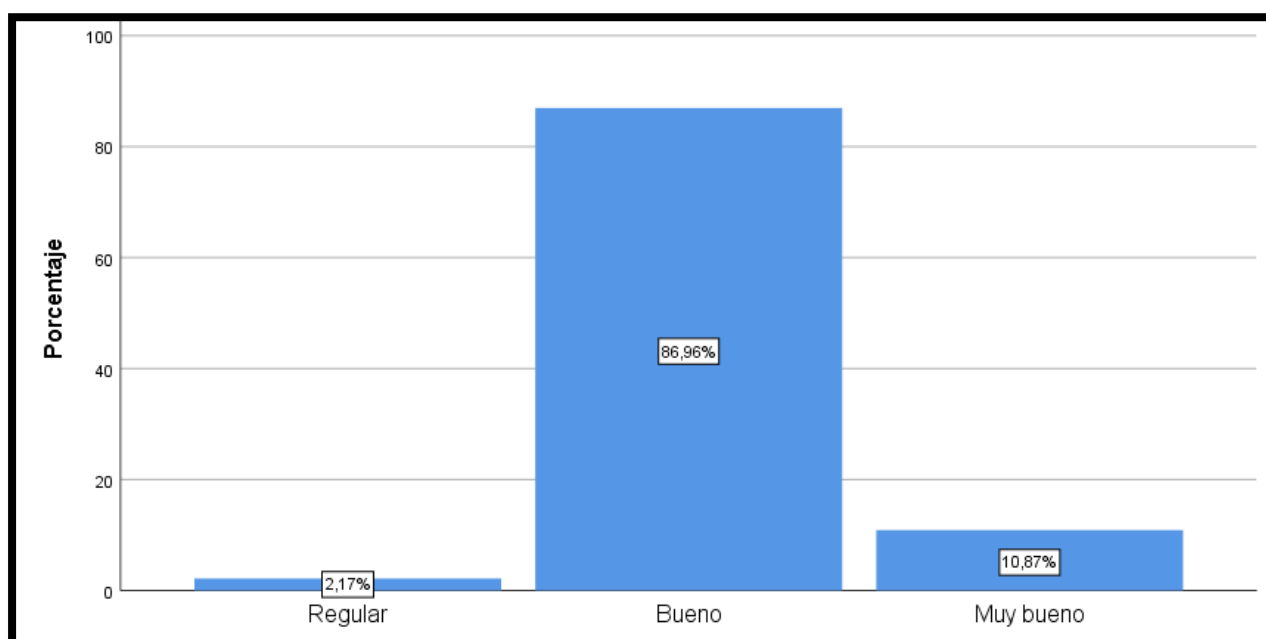


Gráfico N°19

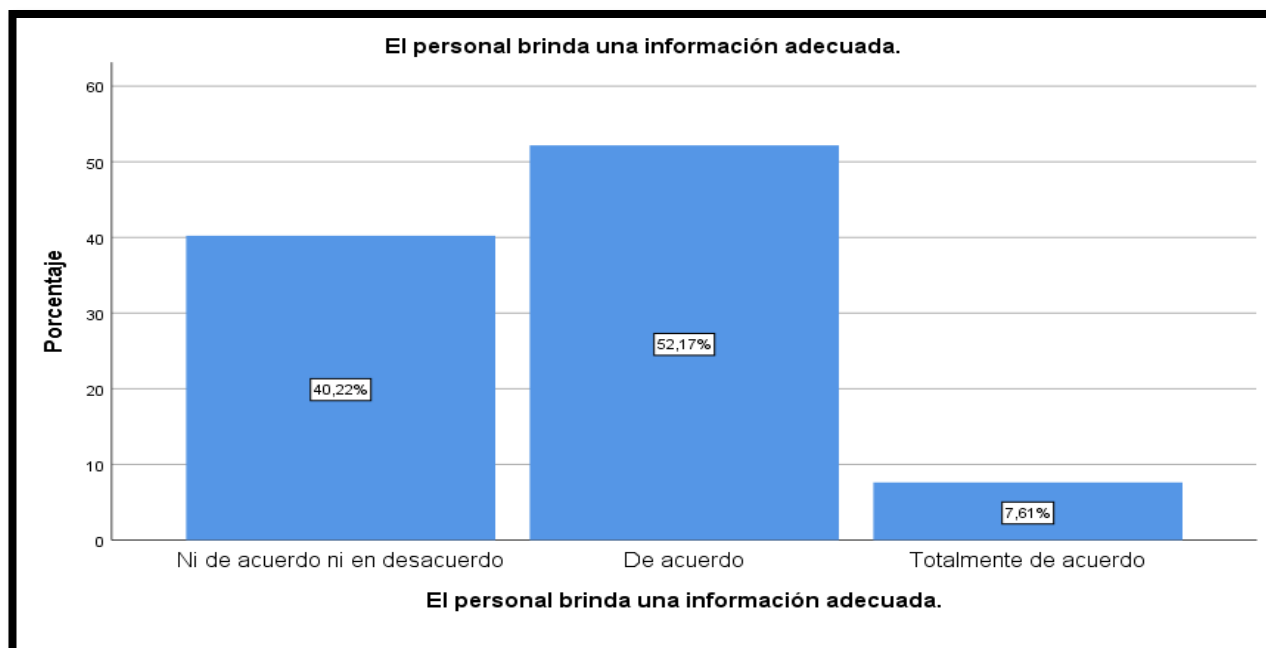


Gráfico N °20

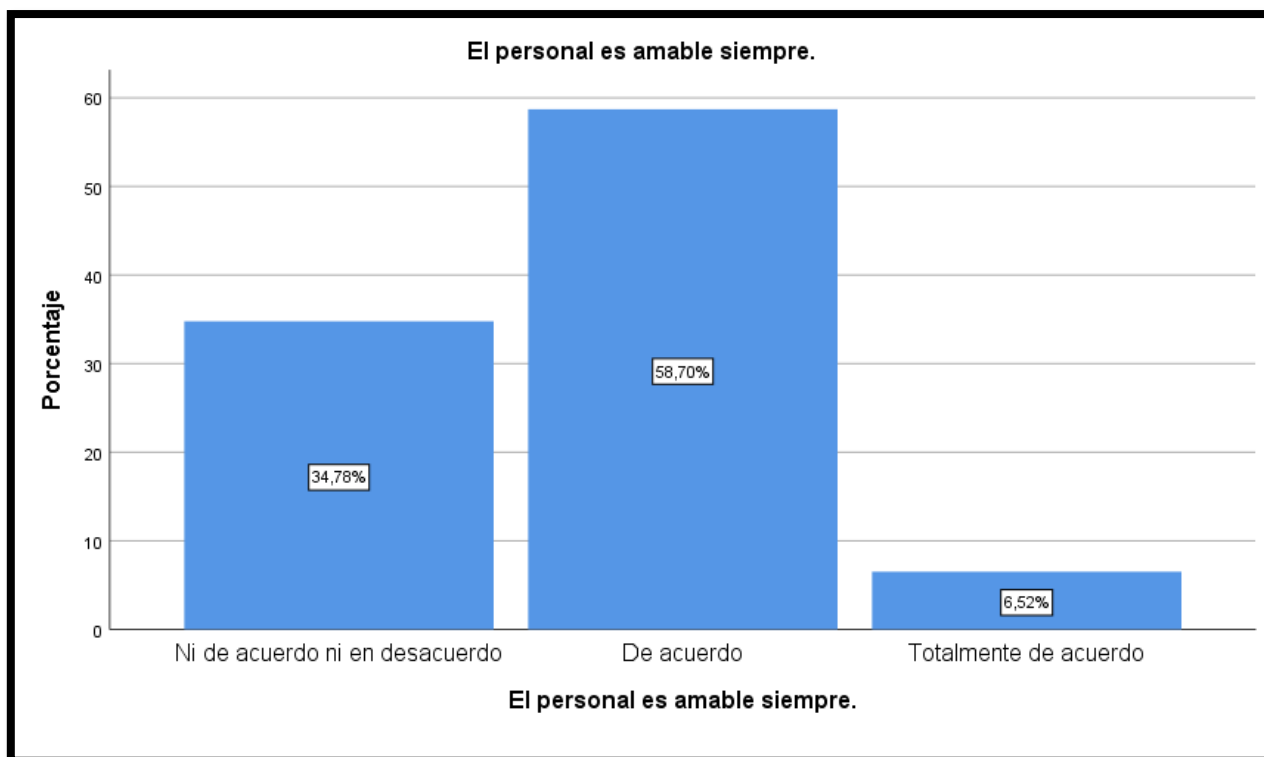


Gráfico N°21

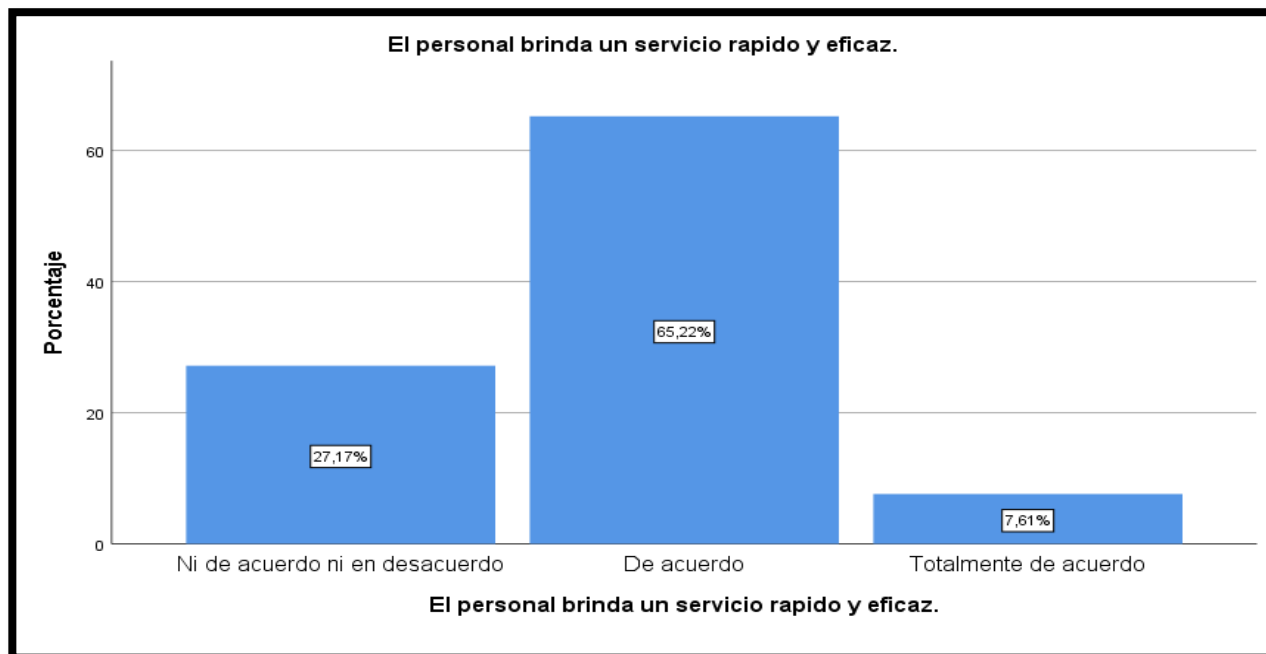


Gráfico N°22

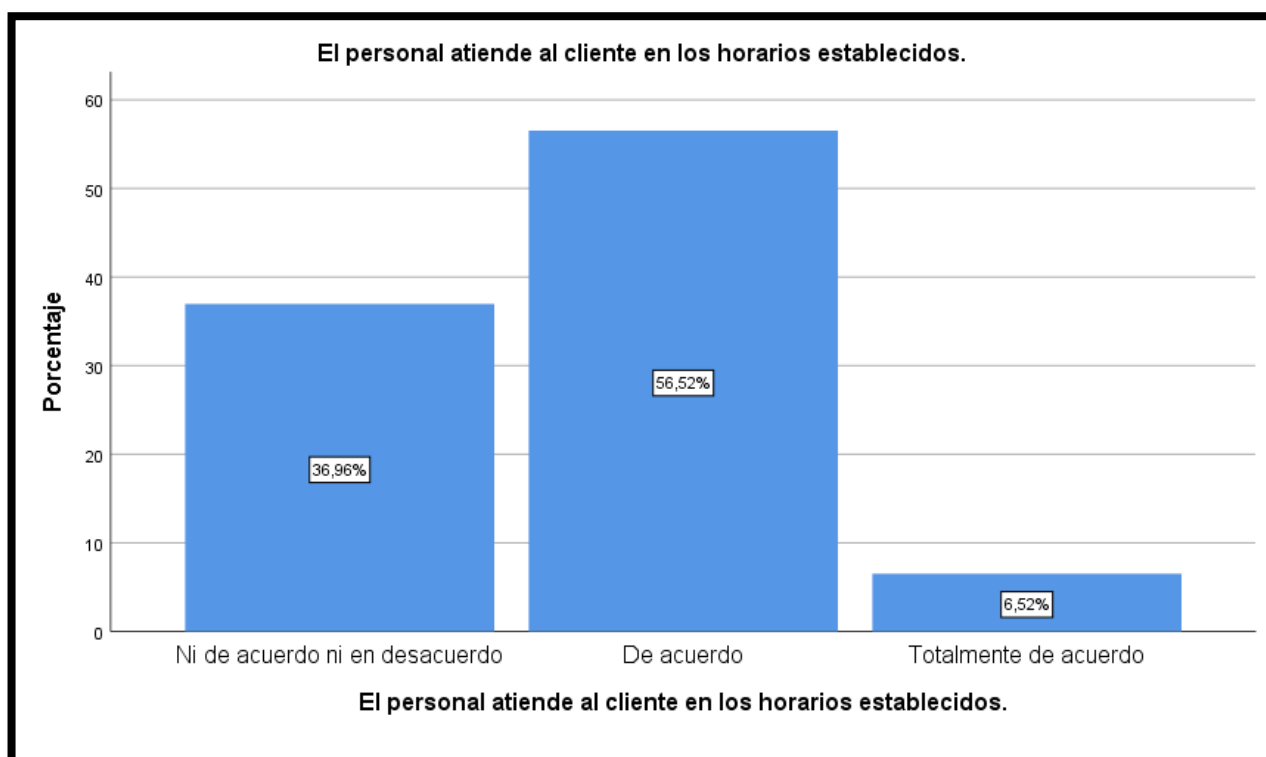


Gráfico N°23

SEGURIDAD

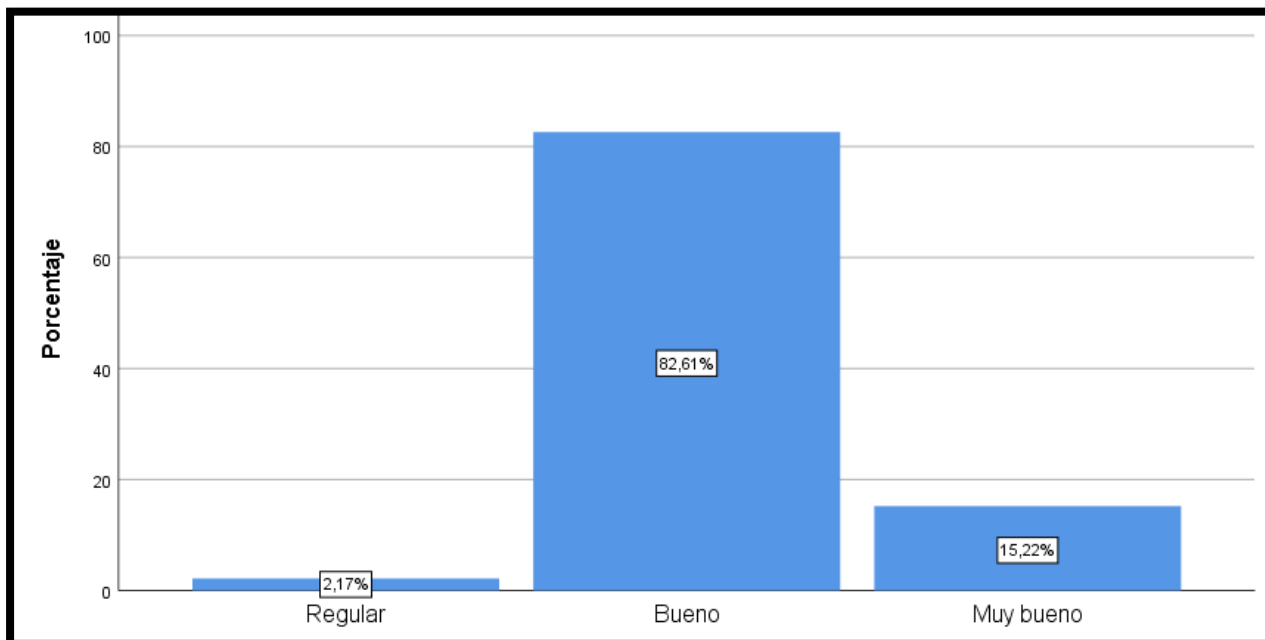


Gráfico N°24

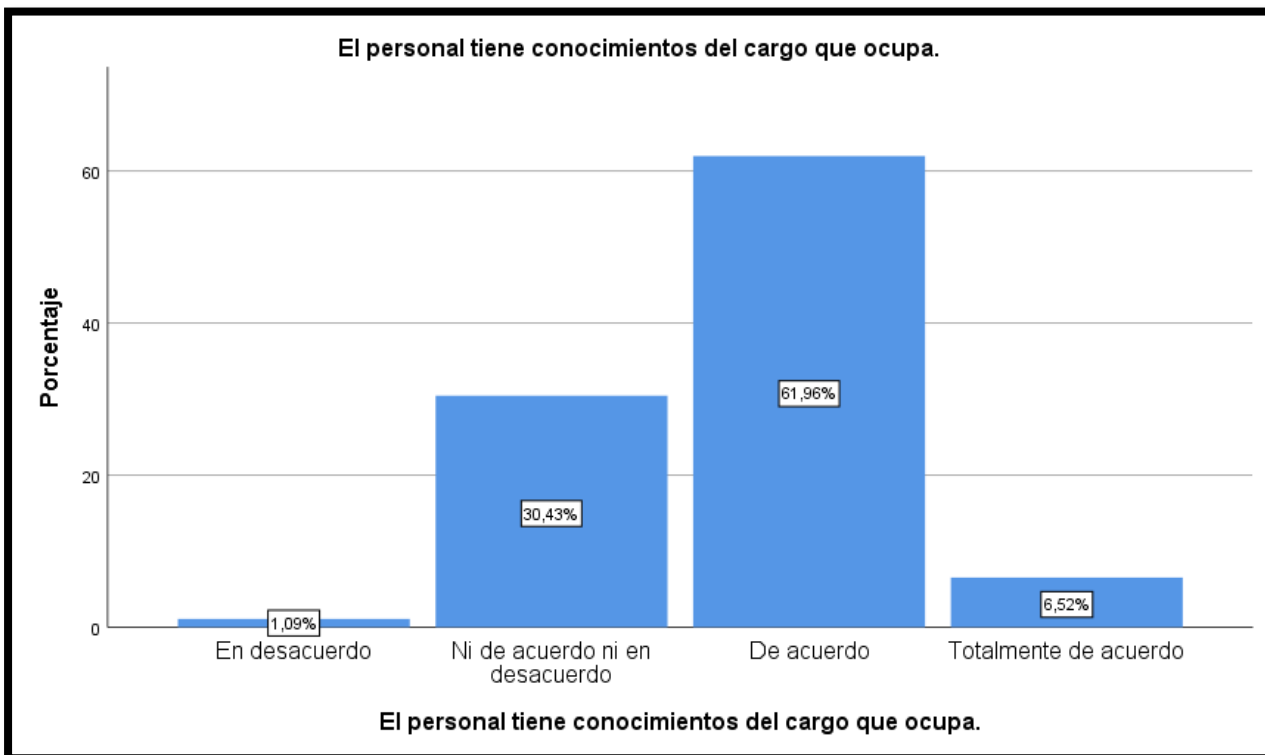


Gráfico N°25

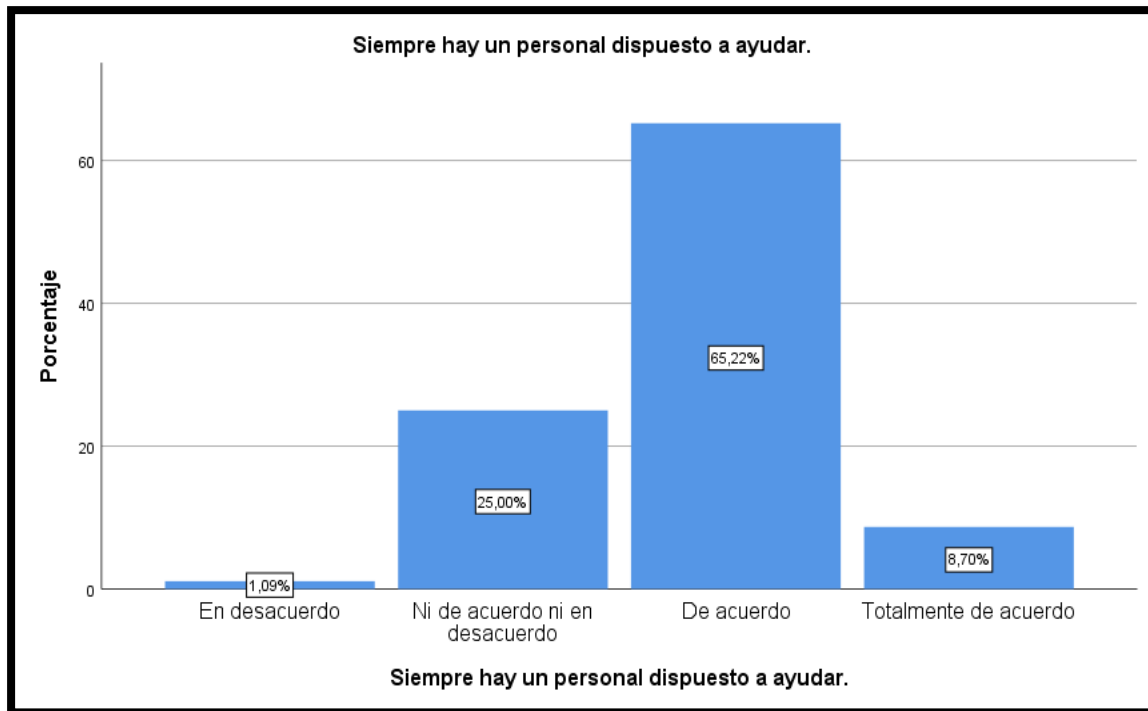
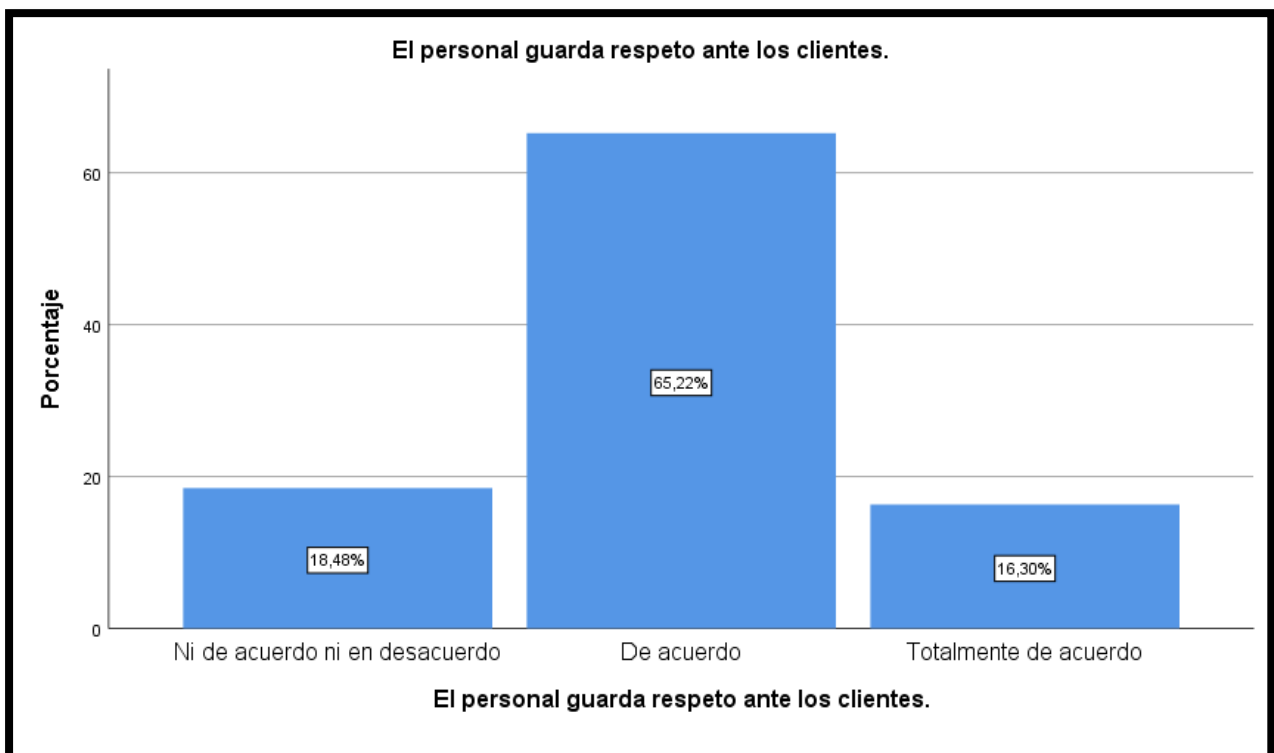


Gráfico N°26



ANEXO N°5: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 27 Noviembre del 2018

Apellido y nombres del experto: Vigo Gálvez María

DNI: 42367134

Teléfono: 948960942

Título/grados: Mgts.

Cargo e institución en que labora: Docente - UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	✓		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 17 de noviembre del 2018

 Apellido y nombres del experto: Janampa Gómez Gladys Guisela

 DNI: 44319936

 Teléfono: 972897015

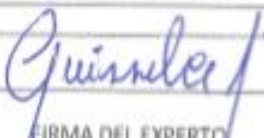
 Título/grados: Mg. Gestión Estratégica

 Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?		X	

 SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima 27 / NOV. del 2018

 Apellido y nombres del experto: INAFUKU GARCÍA DANIEL

 DNI: 42403594

 Teléfono: 990663389

 Título/grados: Mb. en Marketing

 Cargo e institución en que labora: UCV (Docente)

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N°5: FOTOGRAFÍAS Y EVIDENCIAS

