

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT
PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA
PLAZA LIMA; 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor:

Br. CORONEL ARCE, Carolina Soledad

PIMENTEL, PERU - 2016

**CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL
CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016**

Aprobación de la tesis

Mg. NAZARIO PARIHUAMÁN CELSO
Asesor metodólogo

Lic. ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE
Presidente del jurado de tesis

Mg. FALLA GOMEZ CAROLINA DE LOURDES
Secretario del jurado de tesis

Mg. SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme fuerzas en todo momentos para seguir adelante y no desfallecer en el intento, enseñándome a encarar las adversidades y mostrándome que cada día hay un motivo más por el cual luchar.

Para mis padres Flavio Hernán Coronel Romero y Petronila Arce Rosillo por brindarme su apoyo , amor incondicional, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, y por motivarme a seguir adelante, todo lo que hago es pensando en ustedes ya que la mejor recompensa para mí, es verlos felices.

Para mis dos hermanas que han estado junto a mí brindándome su apoyo y confianza.

Para mi Abuelita Rosa por ser la como mi segunda mamá, siempre haciéndome ver lo mejor de las cosas.

Sin ustedes familia no lo hubiera logrado, gracias por ser parte de mí y por estar en los buenos y malos momentos, los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a la Universidad Señor de Sipan por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera profesional, así como también los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi asesor de proyecto de tesis Mg. Dany German Barreto Pérez, y mi asesor de desarrollo de tesis Mg. Celso Nazario Parihuamán por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como haber guiado durante todo el desarrollo de la tesis.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, dejamos a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA, realizado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, el cual esperamos sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación.

Este trabajo de investigación es el resultado de la calidad de servicio y grado de satisfacción en el restaurant Pizza Hut, por lo expuesto señores miembros de jurado, aceptamos las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirán de acorde al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o sugerencia para mejorar, a la vez deseamos el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
INDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCION	ix
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Situación Problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	15
1.3. Delimitación de la Investigación	15
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	15
1.5. Limitaciones de la Investigación	16
1.6. Objetivos de la Investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de Estudios.....	19
2.2. Estado del Arte	22
2.3. Bases Teóricas Científicas.	23
2.3.1.1. Calidad de Servicio	23
2.3.1.5. Modelo Servqual	32
2.3.1.7. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:	40
2.3.2. Satisfacción del Cliente.....	53
2.4. Definición de la Terminología	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO	74
3.1.1 Tipo de Investigación	75
3.5. Operacionalización	79
3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	80
3.7. Procedimiento para la Recolección de Datos	81
3.9. Criterios Éticos.....	83
3.9.4. Criterio de Rigor Científico.....	83
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	86
CAPITULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACION	108
5.2.1 Importancia de la Propuesta	109
5.2.2 Alcance de la Propuesta.....	110
5.3.2 Objetivos Específicos.....	110
5.4.2. Definición de Políticas del Plan.....	116
CAPITULO: VI	130
6.1. Conclusiones	130
6.2. Recomendaciones	131
REFERENCIAS	132
ANEXOS	138
Anexo 01: Instrumento.....	138

RESUMEN

En la presente investigación titulada Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima; tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada, existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.

En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Además se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica. En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se sienten en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio.

En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable.

Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Palabras claves: Calidad de servicio, Precio; plaza; producto; promoción.

ABSTRACT

In the present investigation titled Quality of service and Degree of satisfaction of the client in Restaurant Pizza Hut of the city of Lima; Aims to determine the quality of the service and the degree of customer satisfaction in the Restaurant Pizza Hut of the Mega plaza-lima 2016 shopping center; Applying an instrument of own elaboration. The type of research that was used for this research project is descriptive - correlational type and the hypothesis made, there is a significant relationship between quality of service and degree of customer satisfaction at the Pizza Hut restaurant in the Mega Plaza Lima shopping center; 2016. As for the methods and procedures of the data collection, the customer survey was used. In addition, bibliographic summaries and textual comments were produced, which helped to contribute to the theoretical framework of the research and to be able to base our theoretical basis. At Pizza Hut Restaurant, an overall average of 41.6% of customers are in full agreement with the service; Only 11% of customers feel indifferent or disagree with this variable under study. At Restaurant Pizza Hut, 42.1% of customers are satisfied with the environment; And only 10% are dissatisfied with this variable. It is concluded that there is a significant relationship between quality of service and degree of customer satisfaction at the Pizza Hut restaurant in the Mega Plaza Lima shopping center.

Key words: Quality of service, Price; square; product; promotion.

INTRODUCCION

Brindar una buena atención al cliente en restaurantes es una cuestión clave, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurre en el sector de la restauración. Conseguirlo debe ser, por lo tanto, una cuestión prioritaria, el principal objetivo es Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016.

El negocio de la comida rápida (fast food) parece ser un híbrido de la globalización actual, en la cual, el individuo con el escaso tiempo “breik” que tiene el trabajo, ha desarrollado el hábito de consumo de este tipo de mega comida calórica, la cual se expende en centros comerciales o negocios puerta a la calle en todas las ciudades de nuestro país.

El capítulo I, El Problema, contiene lo referente a formulación del problema, delimitaciones de la investigación, justificación e importancia, limitaciones de la investigación, objetivo general y específicos.

El capítulo II, Marco Teórico, abarca los antecedentes del problema. Desarrollo de la temática y antecedentes de la investigación, los fundamentos organizacionales, teóricos.

El capítulo III, Marco Metodológico, se presenta el diseño de la investigación llevada a cabo de la presente Tesis, así también la

población, muestra, hipótesis, variables y su Operacionalización. Métodos técnicas de la investigación, instrumentos utilizados y análisis estadísticos e interpretación de datos.

El capítulo IV, Análisis e Interpretación de los resultados, contiene el análisis e interpretación de los resultados los mismos que son procesados a través del programa SPSS luego de la tabulación de datos recopilados a través de los cuestionarios aplicados a la población de estudio.

El capítulo V, La Propuesta, comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

El capítulo VI, Conclusiones y Recomendaciones, a conocer las conclusiones a las que ha llegado el autor, del mismo presentan las recomendaciones necesarias.

Y por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para la investigación, anexos citados en el texto y relacionados con la misma

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática.

A nivel internacional

El negocio de la comida rápida (fast food) parece ser un híbrido de la globalización actual, en la cual, el individuo con el escaso tiempo “breik” que tiene el trabajo, ha desarrollado el hábito de consumo de este tipo de mega comida calórica, la cual se expende en centros comerciales o negocios puerta a la calle en todas las ciudades de nuestro país.

Carrillo (2013). La comida rápida tiene mala reputación. Generalmente no se la considera sana, sino alta en contenido graso, azúcar o baja en vitaminas, especialmente cuando se consume durante períodos largos y excluyendo otros alimentos saludables. Pero nadie es capaz de decir no cuando tiene prisa y tiene que comer por el camino. Un creciente número de restaurantes está marcando una nueva tendencia “fast food”: afirman que puede ser nutritiva y deliciosa sin necesidad de potenciadores de sabor, grasas ni muchas calorías (exactamente lo que hace que sus consumidores tengan mala conciencia). A veces, no hay tiempo suficiente para cocinar o hacer una pausa para comer, y en esas situaciones optar por comida rápida no es necesariamente malo.

Ponce, E. (2011), el servicio de atención al cliente o simplemente o simplemente servicio al cliente es lo que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Asimismo es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el

producto en el momento y lugar adecuado y se asegura un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio del establecimiento y tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

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

Sandoval, (2013). En México, exactamente en Huajuapán, la calidad de servicio que se presenta actualmente en las micro y pequeñas empresas de giro comercial es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma.

A nivel nacional.

Tafur & Espínola, (2013). En la ciudad de Trujillo realizó una investigación sobre nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club de Trujillo muestra que existe un nivel de insatisfacción frente a las expectativas del consumidor gastronómico, debido que no cuentan con estándares de calidad de productos, servicios y nivel de atención. Teniendo en cuenta que la satisfacción de todos los requisitos y expectativas del consumidor gastronómico a un precio aceptable de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicio y armonía con el entorno humano y natural, logra definir la importancia del nivel de satisfacción de los consumidores y fundamental en las empresas.

Correa & Tello, (2012). En un estudio realizado en la ciudad de Lima señala que la gastronomía es una oferta contracorriente al boom de la comida Novo andina y gourmet peruana, donde invita a regresar a los sabores de origen, preparados con técnicas rústicas peruanas donde la oferta se presenta en un mercado netamente urbano, compuesto por migrantes de primera o segunda generación, que conocen, valoran y recuerdan los sabores y técnicas culinarias de sus padres provincianos, en la denominada Lima Moderna, donde su ingreso mínimo requerido permite una mayor capacidad de gasto, características acordes a la estrategia de diferenciación con precios altos.

Cruz, M; Feria; R, (2013).El propósito de este artículo

es presentar los resultados más relevantes de la investigación cuyo objetivo fue medir la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelidad de consumo del cliente en dos establecimientos de comida rápida en la ciudad de Aguascalientes. El instrumento se adaptó, con base en las dimensiones del modelo Servqual.

1.2. Formulación del problema

¿Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente del Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima 2016?

1.3. Delimitación de la investigación



Dirección: Alfredo Mendiola 3698, Independencia 15311 – Lima

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación tiene una justificación práctica porque el estudio se puede aplicar a cualquier tipo de negocio del rubro fast food debido al poderoso crecimiento de este tipo

de empresa a nivel nacional.

Asimismo tiene una justificación Teórica porque los resultados contribuyen con el conocimiento relacionado al marketing de servicios el cual analiza la satisfacción de los clientes en este tipo de negocio mixto (producto y servicio).

Adicionalmente la investigación tiene una utilidad metodológica porque contribuye con una herramienta de medición de la calidad y la satisfacción para este tipo de negocio.

Finalmente, la importancia del estudio está centrada en determinar las falencias del servicio de esta empresa ubicada en el interior de un centro comercial de alta rotación de personas, y en horas punta los tiempo de espera son demasiados prolongados y por lo tanto afecta el nivel de atención.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que presentaron en la investigación es:

Limitaciones de información:

No existen ya que los clientes se encuentran totalmente expuestos a la aplicación de los instrumentos tales como encuestas, entrevistas, etc.

Limitaciones económicas

No existen limitaciones económicas, porque la investigación

es asumida íntegramente por el autor.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Analizar la calidad del servicio en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima.
2. Determinar el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima.
3. Evaluar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima 2016

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

En investigaciones preliminares a la presente investigación, se han encontrado temas similares al planteado.

A continuación se citan algunas investigaciones relacionadas, que señalan la importancia que tiene en las empresas de servicios, el desempeño de sus trabajadores operativos, y su impacto en la atención al cliente para lograr mejorar su gestión y hasta el nivel de ventas.

A nivel internacional

Coronel, V. (2011). Ecuador. En su tesis titulada: “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon”, de la ciudad de Riobamba”; se propuso el siguiente problema ¿Cómo mejorar la calidad de servicio y atención en restaurante “Los Pollos de la Colon”? ; Se llegó a la conclusión; que mejorando la calidad de servicio en dicho restaurante se beneficiara a los consumidores y por ende generan un mejor prestigio para dicho establecimiento y se permitirá brindar una atención al cliente exclusiva y personalizada, llegando a su satisfacción y convirtiéndolo en un consumidor potencial. Otra conclusión es escuchar al cliente; la escucha activa es una habilidad de comunicación que se puede potenciar y que favorece sin duda alguna, una buena relación con el cliente.

Chacom (2012). En su investigación titulada “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá”; teniendo por objetivo general identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes

del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá así mismo su diseño de investigación descriptiva , su muestra estuvo conformada por 138 clientes , los resultados ; En la tabla N° 4 con respecto al tiempo que sirven la comida los clientes calificaron con 52 % de excelente la rapidez del servicio ; y en la gráfica N° 1 con respecto a la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió , el 78% de los clientes manifestaron como excelente. Se determina que la opinión del cliente respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes, como aceptables, excepto la higiene y limpieza de los servicios sanitarios y los recursos necesarios para este servicio. Se recomienda que los gerentes o propietarios mantengan medidas de higiene en los servicios sanitarios de los restaurantes del municipio; que existan los insumos y recursos para que estos servicios estén en óptimas condiciones.

A nivel nacional

Merino, M. (2011). En su trabajo de investigación denominado *Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* con la finalidad de obtener su grado académico de maestro en Administración de Empresas; de la Universidad Nacional Mayor San Marcos nos dice que: la estrategia de posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante, trabajando por una mejor participación en el mercado y mayor aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas,

económicas y sociales a las cuales estamos todos sometidos . Por esa razón es que brilla esta estrategia en el mundo de los negocios para que perdure la relación cliente-empresa gloria gallo, en su libro posicionamiento: el caso latinoamericano; nos comenta que el posicionamiento nunca se va originar en la mente del dueño, publicista o mercadología, sino que se origina en la mente del cliente, comprador, consumidor o usuario, es decir en el mercado.

Gonzalo, B (2012); en su tesis titulada “Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar el desempeño laboral en la Caja Rural – Sede Principal Trujillo, de la Universidad Privada Antenor Orrego”, propuso el siguiente problema ¿Cuál es el efecto que tiene el desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo?, las siguientes conclusiones fueron que el 92% de los clientes tienen un alto nivel de satisfacción respecto a la atención brindada por parte del personal respecto a la atención brindada por parte del personal en comunicación, cortesía, credibilidad y confianza que es lo más importantes que se ha revelado mediante este estudio. Otra conclusión fue que el servicio y la atención al cliente constituye en la actualidad el principal estándar que usa el cliente para medir el desempeño de una empresa y el de la competencia, y si las expectativas no se satisfacen y se corre el riesgo de perder al cliente.

Moreno (2012). En su investigación titulada. Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante la Cabaña de Don

Parce, teniendo por objetivo realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, 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. Esta investigación es considerada de tipo descriptivo, la población consta de todos los trabajadores y clientes del restaurante.

Castillo (2014). En la ciudad de Piura en su estudio sobre un plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad antes mencionada de Piura”, pudo demostrar con los resultados obtenidos que el perfil de público objetivo se basa en un estilo de vida moderno donde el principal motivo por el cual sale a comer fuera de casa es por la familia y por gusto. Por lo tanto, los atributos más buscados ante un centro de comida rápida es el buen ambiente, el buen sabor y la variedad de menús que pueda encontrar, lo cual va de la mano con la rapidez en que lo puedan atender.

2.2. Estado del arte

Pérez, R (2014). Perú. En este tiempo el mercado se ha vuelto muy exigente por esa razón las empresas deben tener mayor énfasis del consumidor conocer el mercado en el cual se encuentra y no solo eso sino también la competencia, saber la cultura de las personas para ir mejorando cada día más y satisfacer al consumidor ya que por medio de ellos se llega a tener la lealtad y así lograr un posicionamiento en el mercado. Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de

bienes o servicios, es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. Indica también que la Calidad de Servicio al Cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr. Se llegó a la conclusión que el Servicio al Cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que se puede mejorar si se quiere hacer.

2.3. Bases teóricas científicas.

2.3.1.1. Calidad de servicio

Teoría de William Edwards Deming

Deming, E. (2009) Define a la calidad como la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. Para el control de calidad como “la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario” enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios.

Según Deming: A Mayor Calidad, Menores Costos = Mayor Productividad. Mejoró el círculo de calidad, propuesto por Shewhart donde transforma en un proceso de mejora continua, ya

que se analiza cada parte del proceso para ver cuál es la problemática y atacarlo de raíz, a través de 4 etapas las cuales son “Planear, Hacer, Verificar y Actuar” y de esta manera mejorar y evitar futuros errores, y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso.

Aporto una serie de puntos como el desarrollo de los 14 principios para que la administración conduzca a la empresa a una posición de productividad y competitividad, los cuales son:

1. Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.
2. Adopte la nueva filosofía.
3. Deje de depender de la inspección para lograr calidad.
4. Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio.
5. Mejore constantemente y para siempre cada proceso.
6. Instituya la capacitación en la función.
7. Adopte e instituya el liderazgo.
8. Elimine el temor.
9. Derribe las barreras entre las áreas del personal.
10. Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla.
11. Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección.
12. Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual.

13. Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal.
14. Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación.

2.3.1.2. Calidad de servicio al usuario

Según Schneider y White. (2004) , indica que la calidad es la habilidad para alcanzar la excelencia innata dentro de un proceso de producción siguiendo especificaciones y lineamientos estandarizados, sin embargo, en el ámbito de los servicios de comida rápida , esta se vuelve un poco más subjetiva dado que para brindarla, los establecimientos necesitan identificar primero las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. En vista de que el cliente es el único que puede juzgar la calidad del servicio que recibe, es importante que los administradores de los establecimientos tomen en cuenta las percepciones que los clientes forman gracias a la experiencia, el proceso y el resultado del servicio que reciben durante su visita.

Kotler (2005), mencionan que la calidad en el servicio de un restaurant debe ser funcional, a la hora de la entrega del servicio, y técnica, en el momento en que el comensal percibe la calidad de los alimentos que recibe durante la transacción del servicio.

2.3.1.2. Características de calidad

Según Vera, M. (2004). La calidad en el servicio de un

restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta comprende al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado. Para que un restaurante logre la calidad en su servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importantes y quienes determinan que tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular. Existen dos tipos básicos de características; para identificar y medir las características de la calidad de los servicios hay que distinguir dos tipos básicos de características de calidad. El primer tipo controla y estabiliza en un nivel, aunque la mejor cambie este nivel. El segundo tipo es una característica cuyo nivel es cero (0) y que se está llevando continuamente hacia esa meta. No se estabiliza, aunque su estabilización sea una práctica común.

Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

2.3.1.2. Importancia de la atención con calidad

Según Chacón, M. (2012). Desde el momento que un cliente llega a un restaurante, debe ser atendido como un invitado importante en tu casa. Es la forma como se logra una excelencia en el servicio. Los clientes buscan una

satisfacción en todos los sentidos, el gusto, la vista, el oído, el tacto y el olfato. Así, además de pensar en un excelente Chef, debe proporcionar una agradable estancia, con buen gusto y estilo, la atención debe ser muy refinada, son algunas de las características que debe brindar un restaurante de primera categoría. El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados.

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que

vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

2.3.1.3. Características del servicio de calidad

Acerenza, M. (2010). La calidad de servicios en restaurantes, a través de los años mucho se ha hablado del término calidad, sin embargo este ha sufrido numerosos cambios conforme a las preferencias y exigencias de los consumidores, va desde hacer las cosas bien desde la primera vez hasta lo que se entiende por calidad total que se concentra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente externo e interno, ser altamente competitivo y tener una mejora continua.

Según Carlo del Amo, J. (2012) algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

Bienvenida y sentar al cliente.

Sugerir al cliente.

Bebidas y la toma de comanda.

Pasar la orden.

Revisar la mesa constantemente.

Estar siempre atentos durante el servicio

Despedida del cliente.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz.

Verdú (2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser: formalidad, iniciativa, ambición, autodominio, disposición de servicio.

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

Aniorte, (2013) nos dice que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato.

Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

2.3.1.4. Principios de la atención al cliente

Aniorte (2013) Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente.

El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que

desarrolla.

Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

Los trabajadores y la atención al cliente

Blackwell y Miniard (2010).En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos,

procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal) .El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

2.3.1.5. Modelo Servqual

Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será

la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el cuadro 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

Según Pizzo, (2013) Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y

menores costos para la organización.

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

Barker. J, (1997). Según el autor la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del ciclo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los, mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

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

Juran. (1982). El concepto de calidad como la

aptitud o adecuación para el uso previsto y considera que el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro.

Kotler, (2012). A las empresas no les cabe elección y deben aceptar la gestión de la calidad si quieren permanecer en el mercado de forma rentable. Existe una alta correlación entre la calidad del producto o servicio, el nivel de satisfacción del usuario y la rentabilidad de la empresa. Así, unos niveles altos de calidad conducen a mayores niveles de satisfacción de los clientes, lo que al mismo tiempo posibilita el establecimiento de precios más altos. Por tanto, los programas de mejora de la calidad incrementan, normalmente, la rentabilidad empresarial.

Definición

El SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar

ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

¿Qué mide Servqual?

Servqual se aplica tanto en el enfoque nórdico como en el enfoque norteamericano que distinguen la calidad uno como las percepciones de los clientes y el segundo como las brechas que surgen entre las expectativas y las percepciones del cliente.

El Modelo Servqual se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca.

Servqual mide:

Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú.

Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).

Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).

Calcula brechas de insatisfacción específicas.

Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método servqual.

Beneficios de Servqual

SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

Dimensiones

Percepción de las necesidades del cliente: El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del

servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

1. **Tangibles:** apariencia de los elementos físicos.
2. **Confiabilidad:** fiable, desempeño preciso.
3. **Respuesta:** prontitud y utilidad
4. **Certidumbre:** pericia, cortesía, credibilidad y seguridad
5. **Empatía:** fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente.

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son: Tangibilidad, personas, infraestructura, objetos, confiabilidad.

2.3.1.6. Cuestionarios Servqual

Fase 1. Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible -y deseable-, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características

específicas de la empresa donde se aplicará.

Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3. En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

Thompson, I (2005). En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la *satisfacción del cliente*, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada

satisfacción del cliente.

2.3.1.7. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**:

1. **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) Una determinada participación en el mercado.

2.3.1.8. Captación de la perspectiva que tiene el cliente sobre la calidad del servicio:

Para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, se elabora un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio.

Causas de la calidad de servicio.

Las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización, según Zeithaml, Parasuraman y Berry 1983 son las siguientes: Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesiva niveles jerárquicos de mandos. Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivo, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente. Falta de sentido

de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistema de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones. Deficiencia en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

Según Jiménez, (2013) en el mercado, el cliente tiene muchas opciones, la competencia es muy intensa y esta aun clic de cualquier dispositivo móvil, los productos chinos son cada vez más competitivos en cuestión de calidad, aun así la mayoría de las empresas se enfrentan al problema de la mala calidad y algunas parecen consentirlo como a unos niños.

A pesar de los diversos modelos de calidad, persiste el problema de mala calidad. Causas de una mala calidad.

En el hombre:

La falta de motivación/ interés, el miedo, el estrés. Enfoque en negocios a corto plazo, prisa. Pocas personas en un proceso que necesitan más Falta de capacitación La persona que toma atajos.

En las maquinarias:

La falta de calidad para producir Falta de mantenimiento Sin disponibilidad de piezas de repuestos El desgaste de quipos y herramientas. Inadecuada configuración / calibración Tecnología obsoleta.

Materia

Material de bajo grado / calidad Material no especificado
Variación, constante e irregular.

Administración

Falta de visión, misión y objetivos, sistema de valores pobres El no poder identificar / comprender las necesidades / requisitos Planificación a corto plazo y resultados mal presupuestados Inadecuada / deficiente planificación Incentivos e indicadores inapropiados Favoritismo / politiquería

Falta de supervisión / monitoreo Escasa o acelerada actitud hacia el cambio Falta de habilidades para la toma de decisiones y la comunicación

Falta de comprensión de los procesos, Falta de toma de decisiones basadas en hechos.

Método

Falta de procedimientos, Los procedimientos no se siguieron, Requisitos conflictivos, Los procedimientos no comunicados, Requisitos demasiado rígido o demasiado relajados, Registros que no agregan valor a la toma de decisiones.

Medio ambiente

Humedad / temperatura / iluminación, Definición adecuada de un ambiente apto.

Beneficios de la calidad de servicio.

Mayor lealtad de los clientes: esto significa que la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestro servicio después de experimentarlos. Clientes que vuelven por encontrar en el negocio: calidad de servicio.

Repetición de negocios: esto tiene que ver con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de cliente, deciden hacer varios negocios con nosotros, dada la diversidad de productos/servicios que se tiene. Es el caso de un cliente de una entidad financiera que inicia su relación con la apertura de una cuenta corriente y después por la excelente calidad percibida, decide ahorrar en la misma organización, más tarde opta por un préstamo personal, luego adquiere las tarjetas de crédito otorgados por el banco y así sucesivamente compra también otros servicios que le fueron ofertados.

Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios: se explica por sí solo. Si se mantiene calidad en el servicio que prestamos, podemos mantener precios por encima de nuestros competidores, lo que compensa aquel número de clientes que se pierde porque lo único que les interesa es precio. Ejemplo: en un restaurante lo que les interesa a los gerentes es obtener ganancias y se basan a los precios elevados ya que tienen una idea errónea que de esa manera ganaran y recuperararan lo invertido. Lo cual se ira a pique la empresa y será un

fracaso rotundo.

Habilidades para disfrutar de unos precios relativamente más altos sin que afecte la participación en el mercado: si la mayoría de los clientes tienen como requerimiento la calidad, no se produce para la empresa que presta un servicio excelente un efecto positivo en su venta: la mayor calidad de servicio cuesta más. Es decir se puede obtener buenos precios por nuestro servicio sin que se afecte la participación en el mercado.

Costo de mercados inferiores: si se tiene calidad de servicio, esta se difunde rápidamente a través de la información verbal que hacen los clientes que nos recuerdan bien. Esos clientes satisfechos nos refieren a potenciales clientes. Un servicio de calidad exigen menos actividades formales de mercado, generándose un mercado informal del servicio que se presta a través de la comunicación bocal – oído que hacen lo clientes que encontraron valor en la prestación del servicio que recibieron.

Crecimiento de la participación en el mercado: esta es la consecuencia del orden lógico: al mejorar la calidad de servicio se pueden cumplir los requerimientos y se reduce los desperdicios en los procesos, por lo que aumenta la productividad de los insumo. Con esto se asegura la permanencia en el negocio a través de la captura de más mercados por das mayor calidad y mejor precio.

Características de la calidad de servicio

Todo dueño o empleado de una compañía exitosa te dirá que un servicio de atención al cliente es clave para el éxito del negocio. Sin un departamento de servicio que satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda y los clientes pueden no regresar. La información sobre un servicio de atención al cliente pobre se esparce de boca a boca y desanima a los nuevos clientes a probar tu producto o servicio. Varias características deben estar presentes en un representante de servicio de atención al cliente.

Habilidades de escucha Un representante de servicio de atención al cliente debe poder escuchar las necesidades del mismo. Toma nota y resume las palabras del cliente para repetirlas y que así haya entendimiento. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con la meta de comprender.

Habilidades de pregunta. Aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes para que el representante pueda trabajar para pueda resolverla y aliviar las preocupaciones.

Responsable. Para trabajar en el servicio de atención

al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.

Sensible. Cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltear una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.

Entendido. Los agentes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento/producto/servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir al cliente a un representante que sepa la respuesta.

Completo. Un representante de servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarse. En lugar de ser rápido para desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un

cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.

Puntual. El servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.

Preciso. Toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente.

Según Alberto A, Monreal (2011) comunidad empresarial INTEC en su blog, nos da a conocer las características sobre calidad de servicio.

Fiabilidad. Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

Capacidad de respuesta. Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.

Seguridad. Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.

Elementos tangibles. Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.

Empatía. Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos.

68 por ciento de todos los clientes dejan de comprar en las empresas debido a la indiferencia con que son tratados. Esto no solo provoca que las personas dejen de comprar, sino que, en términos generales, los clientes insatisfechos cuentan a otras 8 o 10 personas las razones por las que dejaron de comprar. Y una de cada cinco de esas personas llega a difundir la mala noticia entre otras 20.

A pesar de esto, las empresas se muestran reacias a invertir en la formación de los empleados en las técnicas del Servicio al Cliente y en motivarles para que reemplacen la indiferencia por el entusiasmo. Asumen que los empleados poseen una habilidad innata para suministrar el servicio. O consideran que la rotación del personal es tan alta que la formación de sus empleados es un dinero perdido.

La insatisfacción de los clientes afecta negativamente a las empresas y estudios empíricos demuestran que se

necesita una docena de contactos positivos para compensar un incidente negativo. Con mucha probabilidad, sus sondeos le revelarán, además, que la lealtad de sus clientes disminuye con la misma rapidez con que los servicios que ofrece su empresa descienden. Los clientes desean y esperan que el servicio se mantenga, todo el tiempo, en el nivel adecuado.

Los clientes comienzan a alejarse cuando son confrontados con una selección incomprensiblemente grande de productos o mercancías con poca información sobre la cual basar una elección inteligente.

Igualmente, los clientes pierden interés ante la complejidad o la tecnología avanzada, como en un producto con un diseño complicado o instrucciones de uso confusas.

Sea cual fuere la razón, la falta de entendimiento de las necesidades del cliente se traduce en expectativas irreales y poco confiables, el peor escenario posible en el ámbito comercial.

2.3.1.9. Normas ISO

Martin (2012). De modo que la calidad admite diversos grados (quizás, infinitos), si bien lo que no aclara esta definición, es quién debe establecer este grado. No obstante, en el enfoque de esta norma está el cliente, de quien debe conocerse su percepción respecto del grado de satisfacción con el producto suministrado, devolviéndonos nuevamente a la perspectiva externa.

A partir de esta definición, la norma ISO 9001 propone un enfoque

de la gestión de la calidad basada en un sistema conformado por múltiples elementos, interrelacionados entre sí (o que interactúan), y cuya gestión de manera definida, estructurada y documentada, debe permitir lograr un nivel de calidad que alcance la satisfacción del cliente, objetivo final de este modelo.

Estos elementos son los diversos procesos que se llevan a cabo dentro de una organización (entiéndase empresa, organismo público, asociación, etc.), sea cual sea su actividad, su tamaño o ubicación geográfica.

Cuando pensamos en procesos, el primero que se nos suele venir a la cabeza es el proceso de producción, el cual, a partir de unos elementos de entrada (inputs), tales como materias primas y materiales, energía, recursos humanos y financieros, información, etc., desarrolla una serie de actividades, normalmente de transformación, que permiten agregar valor, obteniéndose por resultado (output) un producto.

Sin embargo, esta definición de proceso, referida a la producción, puede aplicarse igualmente al resto de procesos que se desarrollan en la empresa. Así, podríamos definir los procesos de diseño, compras, comercialización, planificación, control de calidad, gestión de recursos humanos, mantenimiento, etc.

Por tanto, según este modelo, se trata de identificar qué procesos tienen lugar en nuestra organización, y cómo se relacionan entre sí (ya que, a menudo, la salida de un proceso se convierte en la entrada de otro proceso), para a continuación, definir cómo deben llevarse a cabo estos procesos (los procedimientos de trabajo) para alcanzar unos determinados objetivos, centrados todos ellos en la satisfacción del cliente.

De este modo, la organización se entiende como una cadena de procesos que, partiendo de los requisitos (expectativas o

necesidades) de los clientes, se van desarrollando hasta entregarle un producto (bien o servicio), para a continuación, “preguntarle” si ha quedado satisfecho, y si no ha sido así, o no en el grado deseado, plantear acciones para la mejora continua de nuestros procesos y nuestros productos.

Este modelo ha tenido tanta aceptación, que ya son múltiples los “hijos que le han nacido”, adaptando el modelo a las necesidades específicas de diversos sectores productivos (calidad aeronáutica, calidad en la industria de automoción, calidad en la construcción, calidad en el sector turístico, calidad en la logística, etc.) o a otros requerimientos de la sociedad (seguridad alimentaria, seguridad laboral, protección ambiental, eficiencia energética, responsabilidad social empresarial, seguridad de la información, etc.)

2.3.1.10. Dimensiones de Calidad de Servicio

Competidores: La competencia es un contexto que aparece cuando los actores que tienen las mismas características, Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes.

Necesidades de los clientes: Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente" este concepto es muy útil en la actualidad, ya que como sabemos la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia he aquí la importancia de saber lo que el cliente desea.

Servicio rápido: Es la agilidad en atender al cliente y sobre todo

colmar sus expectativas.

Trato personalizado: Es la capacidad que tiene el trabajador para que el cliente se sienta cómodo.

2.3.2. Satisfacción del cliente.

Teoría de los dos factores.

Frederick Herzberg (2011) nos habla sobre los Factores de satisfacción o llamados también, factores de motivación, estos factores están bajo el control del individuo (persona) ya que se relaciona con lo que él hace y desempeña también habla de los factores materiales que involucran sentimientos relacionados con el crecimiento individual, el reconocimiento profesional y las necesidades de autorrealización que desempeña en un servicio o trabajo.

En otros términos, la teoría de los dos factores de Herzberg afirma que:

La satisfacción, es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo ya que tienen poco efecto sobre la insatisfacción y describe como la energía que da el impulso necesario para conducir a las personas a depositar sus fuerzas en la organización con el objeto de alcanzar los resultados.

En cambio la insatisfacción: es principalmente el resultado de los factores de higiene que depende del ambiente, de la supervisión, de los trabajadores y del contexto general. Si estos factores faltan o son inadecuados, causan insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo.

Los autores Kotler y Keller, (2006) definen la satisfacción

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

Cobra, M. (2011). En consecuencia, los clientes son patrimonios valiosos para la organización pero que muchas veces no las conocen bien. Por consiguiente, es necesario hacer permanentemente una investigación de mercados y que dichas expectativas del cliente debe estar bien administrada, para establecer con él una buena relación. Por ende esencial, que Un cliente satisfecho compra de nuevo, mientras que un cliente insatisfecho habla mal del servicio a todos los que le rodean.

Peters, T; Waterman, R. (1989). El éxito de la empresa depende enteramente de una venta que es lo que une momentáneamente a ella con el cliente. Otro punto importante que determina el éxito es la forma de tratar al cliente, Como se comunica con él y lo recompensa.

Grande. (2011). Señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas.

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un

parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Aspectos esenciales del cliente.

Los clientes son las personas más importantes para cualquier organización, asimismo el cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente; por ende un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo. Por consiguiente, tenga en cuenta que no le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.

En consecuencia, son seres humanos llenos de necesidades y deseos; su labor es satisfacerlos, en efecto merecen un trato más amable y cortés. Además representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser. Cobra (2012).

Según Schulze (2012). El cliente es quién tiene el poder de cambiar las cifras de los estados anuales de pérdidas y ganancias. Sólo escuchando al cliente se puede esperar un

cambio rentable, sólido y perdurable en las empresas.

Drucker. (2011). El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza". Por consiguiente, la misión de un negocio (empresa) es crear y mantener al cliente. Al hacer eso, se tienen que hacer esas cosas que hacen que la gente quiera hacer negocios con usted. Todas las otras verdades sobre esta materia son meramente derivadas.

Cobra, M. (2011) Es indispensable tener el perfil de un cliente donde describe que: El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta. El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar a mínimo fallo. El cliente se considera único y quiere ser tratado diferente a los demás. El cliente cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa.

Según Drucker, P. (2011) porque a mi parecer el cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo él origina empleo por ello se deben atender sus deseos y necesidades.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Horovitz, (2013). Manifiestan que en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales

objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc. De las empresas exitosas.

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

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

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

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

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traducen futuras ventas
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes
- 3) una determinada participación en el mercado.

Capacitación para la satisfacción del cliente

Parasuraman y Zeithaml (1993), indican que generalmente

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

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

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

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

Medición de la Satisfacción del Cliente.

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto,

Kotler y Keller (2011), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2011), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer. (2012) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

Expectativas del desempeño/calidad.

Percepción de desempeño/calidad.

Brecha entre las expectativas y el desempeño.

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

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del

cliente, así como sus necesidades y exigencias.

Expectativas y Percepciones del Cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2012) desarrollaron un modelo conceptual sobre localización de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.

Expectativas del Cliente.

Según Cobra, (2012) La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock, et al (2011), plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, Zeithaml y Bitner (2011), señalan que las expectativas son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un Servicio

Esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

El Servicio Deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”. (Zeithaml y Bitner, 2011)

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

Hoffman y Bateson. (2012) Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios se acota que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio. Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina Zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado.

Percepciones del Cliente. Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman y Lazar, 2012). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que

inducen al consumidor a comprar.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.

Walker et al. (2012) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

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

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

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

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

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

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

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

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

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

Promesas que hace la misma empresa acerca de los indicadores beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. Promesas que ofrecen los competidores.

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

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

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

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

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

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del

producto coincide con las expectativas del cliente.

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

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

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

Necesidad de conocer al cliente

Kotler y Keller (2012) indican que en el mercado competitivo de hoy se hace crítico dar respuesta a la voz del cliente. El único modo de lograr esta último es entendiendo sus necesidades, por lo que es necesario un nivel de conocimientos del mercado nunca antes requerido. Esto es así porque en muchos casos el éxito se basa más en retener a los clientes existentes que en captar nuevos (además, muchas veces el mercado es limitado). Por lo tanto, las empresas farmacéuticas que deseen prosperar deberían comenzar por entender a sus clientes actuales. Identificar el número de personas que pueden influir en la compra de un producto puede parecer una tarea relativamente sencilla. Sin embargo, conocer cómo evolucionaron en el tiempo sus necesidades o preferencias no siempre es tan

fácil como parece y mucho menos si lo que queremos es conocer su grado de satisfacción con un producto o servicio. Hoy, la venta tiende a apoyarse en factores más objetivos, entre otras cosas, debido a la existencia de una mayor oferta de productos. La cartera de productos de la empresa comercializadora y el precio son elementos importantes, pero también lo son las características técnicas del producto, la capacidad logística del vendedor y su servicio. Como consecuencia de esto, la decisión de la compra depende hoy de más factores; ya no es sólo el usuario del producto quien decide.

Estudios de satisfacción del cliente

Para Kotler y Keller (2012) un enfoque hacia el servicio y el cliente requiere de información específica. Por ello, para desarrollar un buen estudio de satisfacción del cliente hay que considerar a cada parte involucrada en la compra, y a los elementos que componen a este producto o servicio. Como consecuencia, en la medida en que la industria se vea más afectada por la competencia, los especialistas en el área deberemos responder con mayor frecuencia a preguntas tales como: ¿cuáles son los servicios que el cliente quiere?, ¿de qué forma los quiere? Y ¿Qué características buscan en esos servicios? Además, la investigación de mercados deberá determinar cuál es el grado de satisfacción con los servicios brindados actualmente y seguir la evolución de la percepción que el cliente tiene de los servicios ofrecidos por los competidores.

Hay muchas razones para llevar a cabo estudios de satisfacción de clientes. Quizás los más comunes sean la búsqueda de soluciones a situaciones susceptibles de mejoras, la respuesta a quejas de clientes y la necesidad de conocer cómo

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

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

Atributos:

Las necesidades de los clientes son muy dinámicas y es por eso que nunca se les conoce suficientemente. Los gerentes deben saber administrar las expectativas de los clientes ya que los impactos de su administración se reflejan en el ánimo del cliente ya sea satisfecho, insatisfecho o muy satisfecho. Los clientes deben ser tratados como amor, cariño, con cuidado como cuando regamos una flor constantemente, ya que este es la razón de ser de cualquier negocio. Al medir el grado de satisfacción de un cliente es importante considerar tanto el índice de satisfacción como el de insatisfacción (Cobra, 2012)

En el proceso de satisfacción de una cliente, Los gerentes deben saber administrar las expectativas de los clientes ya que los impactos de su administración se refleja en el ánimo del cliente ya sea satisfecho. También al medir el grado de satisfacción de un cliente es importante considerar tanto el índice de satisfacción

con la insatisfacción. Puede hacerse a través de un cuestionario o una entrevista personal, que nos haga posible elaborar una lista de los principales factores que hacen a un cliente satisfecho o insatisfecho.

Este proceso de satisfacción implica saber que son expectativas y que son deseos, así mismo cumplir con ellas.

Expectativas: creencias en que el desempeño del producto y del servicio pueden proporcionar satisfacción en algún momento futuro

La lealtad con el cliente: Son las opiniones y sentimientos que un cliente expresa acerca de sus productos o servicios. Esto casi siempre está estrictamente relacionado con la repetición de compra del cliente.

Percepción del cliente: La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento.

Participación en el mercado: Es la importancia que tiene la empresa en el mercado, en qué nivel de satisfacción está ubicada.

Deseos: “Los deseos de la satisfacción obtenidos con el desempeño de un producto o servicio pueden ser explícitos”

Del mismo modo, la calidad del producto es importante puesto que su objetivo no necesariamente es alcanzar una calidad perfecta, sino la necesaria y suficiente para cada contexto de uso a la hora de la entrega y del uso por parte de los clientes.

Pero es necesario comprender las necesidades reales de los clientes con tanto detalle como sea posible (requisitos).

Por último, un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a

las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente, mejorarla.

Como encantar y escuchar a un cliente.

Se debe personalizar los servicios y ofrecer aquello que cada cliente quiere comprar. Para encantar a un cliente se debe seguir las siguientes recomendaciones: Identificar quienes son los clientes de la empresa y que esperan de ella. Definir sus necesidades y valores Individuales. Interactuar con el cliente. Redefinir y personalizar servicios para atender las necesidades y expectativas de los diversos clientes. Arrellano (2012).

Hay que tener en cuenta el escuchar al cliente porque es están importante como establecer nuevas estrategias, además la empresa puede mejorar sus servicios.

Hoy en día, vivimos una época en la que las organizaciones se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias para procurar mantenerlos satisfechos; de lo contrario quebrarían.

Es por ello que la misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel posible de satisfacción para sus clientes y usuarios,

pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados). Y decimos “debe ser” y no “es”, puesto que muchas empresas no se han dado cuenta de ello aún. Enfrascadas en una orientación al producto o a la venta, dejan totalmente de lado las reales necesidades y deseos del consumidor. La posibilidad de elección da poder al consumidor.

Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades. Esto ha causado un cambio en el patrón del pasado, en el que los consumidores o los usuarios de cosas (o servicios) tenían que adaptar sus vidas a los productos o los servicios ofrecidos.

Una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen; sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final (que puede o no ser el consumidor final).

Para lograr la satisfacción de sus clientes, las empresas deben evaluar qué tan satisfechos se encuentran sus clientes en los servicios que brinda; por lo tanto se requiere de un estudio detallado y fiable para que los datos obtenidos puedan permitirles identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles referidos al servicio que brindan, y así poder tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento de su calidad.

Es por esto que la satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo. Es por ello que surge el interés en realizar el presente estudio, con el siguiente objetivo: controlar el nivel de satisfacción de los clientes para que la empresa en estudio pueda mejorar y

llegar a un proceso de mejora continua.

2.4. Definición de la terminología

Calidad de servicio: según Cantú. H, (2011) Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización.

Satisfacción del cliente: Feigenbaum. A, (2012) define a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Fidelidad: según Mesén. V, (2011) la fidelización corresponde favorablemente entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la empresa y mantenga relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo.

Calidad subjetiva: según Montaña. J, (2016) es la calificación que el cliente le da al producto o servicio valorando sus diferentes aspectos y se mide por su capacidad de satisfacer plenamente las expectativas del cliente.

Inocuidad: según Gómez. C, (2013) La inocuidad

compone la calidad de los alimentos. Es la garantía y no causará daño al consumidor, cuando sea preparado o ingerido de acuerdo con el uso a que se destine.

Modelo serqual: según González (2012) pretende definir y medir la calidad de servicio de una manera común y universal, determinando cuáles son los atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes mediante las cinco dimensiones del instrumento servqual, diseñado por Parasuraman A.

Objetivos estratégicos: Según el autor Sainz (2012) al hablar del plan estratégico, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.

Posicionamiento: Giorgio (2013) comenta que posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Tangibilidad: según Ortego (2011) se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.

Lo tangible también viene a ser los logros que se expresa a través

de acciones que demuestre resultados favorables para el crecimiento de una organización que viene desarrollando actividades ya sea para un servicio o productos hacia los clientes.

Servicios calibrados: Gonzalo (2014) Los instrumentos de medición son los latidos de su empresa, dado que marcan el ritmo de sus procesos de producción controlando la calidad de sus productos y, por ende, son responsables del éxito y la rentabilidad de su empresa. Garantiza que su calidad siempre cumpla las expectativas del cliente, lo cual es primordial y beneficioso para el cliente y la empresa.

Precios Premium: Carballada (2014) es aquel que se destaca con respecto a los demás de su misma especie. Este tipo de bienes o servicios son ofrecidos por las empresas como una manera de llegar a un segmento particular del mercado.

Suelen ubicarse en lugares estratégicos y geográficos, aquellos concurridos especialmente por personas con buena posición económica ya que los costos son elevados.

Descuentos: según Cortés (2011). Es la reducción o disminución en el precio de un producto o servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata por sus servicios prestados.

Promociones: según Rafael (2013) es el otorgamiento de incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio. Los objetivos de un programa de promoción de ventas pueden ser varios, ya que se trate de alentar

el consumo del producto o la prueba de este o de proponer incentivos tanto para la fuerza de ventas de la empresa como para los intermediarios.

Pormenorizado: Pérez (2011) Busca un control detallado de las operaciones que afectan tanto de la mercancía adquirida como de la vendida. Se maneja la cuenta de compras donde se registran todas las adquisiciones de mercancía, y además se lleva otra cuenta como son los gastos sobre compra donde registramos aquellos que pueden ser los fletes de la mercancía adquirida entre otros.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLOGICO

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional:

Correlacional: La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable (calidad de servicio), a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas (grado de satisfacción)

3.1.2. Diseño de la investigación

Es una investigación con diseño no experimental – transversal; no experimental porque se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Por lo tanto diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables.

Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales.

3.2. Población y muestra:

Población

La población estuvo conformada por el universo de clientes que acuden a la empresa en un periodo de tiempo determinado, en el presente estudio se determinó por fuente directa del negocio que acuden a consumir los productos del servicio un total de 1200 consumidores por semana; lo que equivale a una población mensual de 4800 clientes.

Muestra

El tamaño de la muestra de la población, se obtuvo mediante la fórmula para población finita, es decir, cuando se conoce el total de la población.

La fórmula para una muestra adecuada y representativa, fue la siguiente:

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

Dónde:

N= es el total de la población = 4800 clientes

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4800}{0.05^2(4800-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5.}$$

$$n = 356$$

Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 4800 clientes, se encuestó a por lo menos 356 clientes para recopilar la información necesaria que se requiere en la investigación.

Criterio de inclusión:

- Se consideró sujetos de estudio a todos los consumidores cuyas edades fluctúan entre 17 y 55 años género masculino y femenino; clientes que previa consulta estuvieron dispuestos a colaborar con el presente estudio.

Criterio de exclusión:

- Estuvieron excluidos del presente estudio consumidores menores de 17 años y mayores de 55 años.
- Familiares de los empleados.
- Los empleados del fast food.

3.3. Hipótesis

H0: Existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.

H1: No Existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.

3.4. Variables

A continuación en la tabla N° 01 se da a conocer la definición de las variables de estudio:

Tabla N° 01

Variable de investigación

VARIABLE	DEFINICION
V1 Calidad de Servicio	Consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)
V2 Grado de Satisfacción del Cliente	Es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. (Guiu, D. 2012)

Fuente: Elaboración propia de los Autores

3.5. Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
Calidad de Servicio	Competidores	Número de competidores que ofrecen el mismo producto.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Necesidades de los clientes	Nivel de satisfacción.	
	Servicio rápido.	tiempo de espera	
	Trato personalizado	grado de amabilidad	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
Satisfacción del cliente	Expectativas	Nivel de promesas del servicio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	La lealtad del cliente.	Nivel de fidelización	
	Percepción del cliente.	Promesas cumplidas	
	Participación en el mercado.	Aumento de clientes	

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1. Métodos de investigación

En cuanto a métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la observación directa y la encuesta. El Método de investigación que utilizamos para el presente trabajo de investigación es el Método deductivo e inductivo.

a) Observación directa

Se trabajó sistemáticamente haciendo uso de la observación con los sujetos involucrados y potenciales

b) Encuesta

Las cuáles habrían sido explicadas a las personas que implícitamente o explícitamente tiene conocimiento o relación con el tema motivo del presente trabajo de grado; encuestas que fueron aplicadas a la población o universo investigado por método no probabilístico por conveniencia.

c) Método inductivo:

Es aquel método científico que obtuvo conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permitió llegar a una generalización; y la contrastación.

d) Método deductivo:

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas, cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

La encuesta, estadísticamente representativa es la técnica que se empleó para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento para la recolección de los datos se determinó por la siguiente ruta investigativa:

1) Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos sus efectos y consecuencias que se derivan de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

2) Problema

Luego del análisis de la situación actual de las variables en estudio (variables) mediante la observación, se planteó la problemática existente en el restaurante.

3) Objetivo general y específico

Luego de establecerse los objetivos por ser de carácter fundamental para la evaluación del escenario en estudio y luego tomar las técnicas correctivas para de generación de empresas eficientes que corresponde a la misión de la organización

4) Posibles soluciones

Luego de analizar y procesar los datos, se procedió a plantear estrategias para la solución del problema que se encontró.

3.8. Plan de análisis estadísticos de datos

Para la elaboración de los análisis estadísticos después de haber aplicado la encuesta, se optó por utilizar el programa Excel y SPSS. La información estadística que se obtuvo de la aplicación del programa Excel y SPSS, pasara por su respectivo orden, tabulación y representarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones.

Se realizó la recolección de datos del presente proyecto mediante la

aplicación del cuestionario, una guía de observación detallada y analizada minuciosamente de acuerdo a la realidad percibida en la institución.

3.9. Criterios Éticos.

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

3.9.1. Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumieron la condición de ser informantes.

3.9.2. Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

3.9.3. Observación participante

El investigador actuó con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.9.4. Criterio de Rigor Científico.

Conllevo a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutó la

observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

3.9.5. Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generó valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad. Se detalló el procedimiento desde el contexto donde se ejecutó la investigación incluyendo quienes fueron los participantes en la investigación.

Con lo referido a la recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificó y analizó de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

3.9.6. Consistencia para la replicabilidad

Se obtuvo los resultados a partir de la investigación cuantitativa. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuó la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario que se empleó para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detalló la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos,

mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

3.9.7. Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se determinaron de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicó en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

3.9.8. Relevancia

Se investigó siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

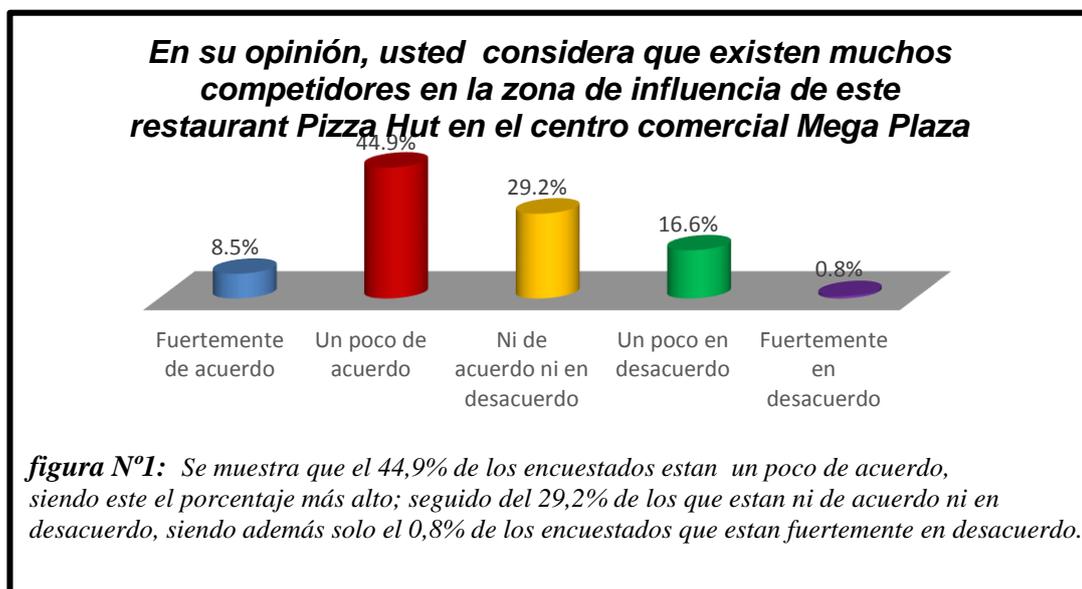
4.1 Resultados

Tabla N° 1: En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	30	8,5
<i>Un poco de acuerdo</i>	160	44,9
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	104	29,2
<i>Un poco en desacuerdo</i>	59	16,6
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	3	,8
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 01



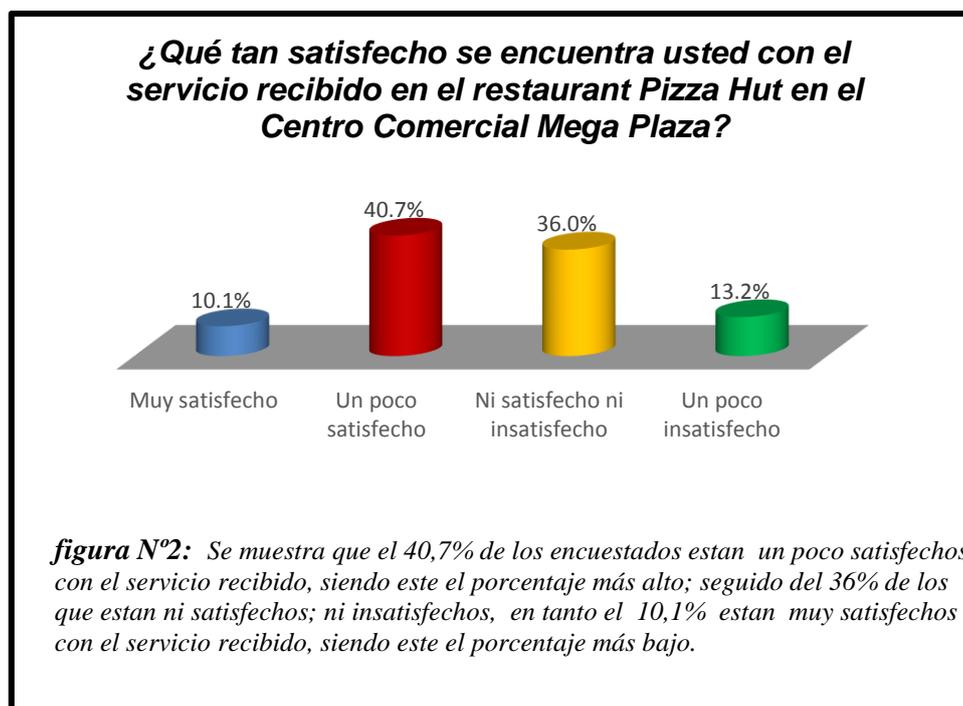
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 2: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio recibido en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy satisfecho</i>	36	10,1
<i>Un poco satisfecho</i>	145	40,7
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	128	36,0
<i>Un poco insatisfecho</i>	47	13,2
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 02



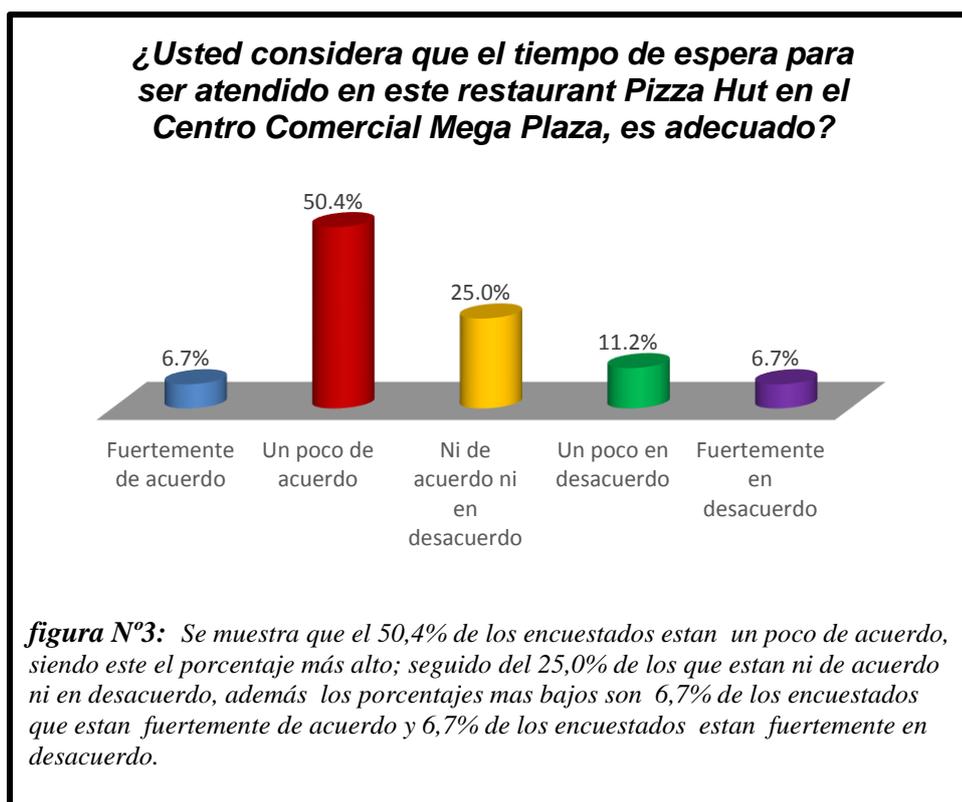
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 3: ¿Usted considera que el tiempo de espera para ser atendido en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, es adecuado?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	24	6,7
<i>Un poco de acuerdo</i>	190	50,4
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	89	25,0
<i>Un poco en desacuerdo</i>	40	11,2
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	24	6,7
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 03



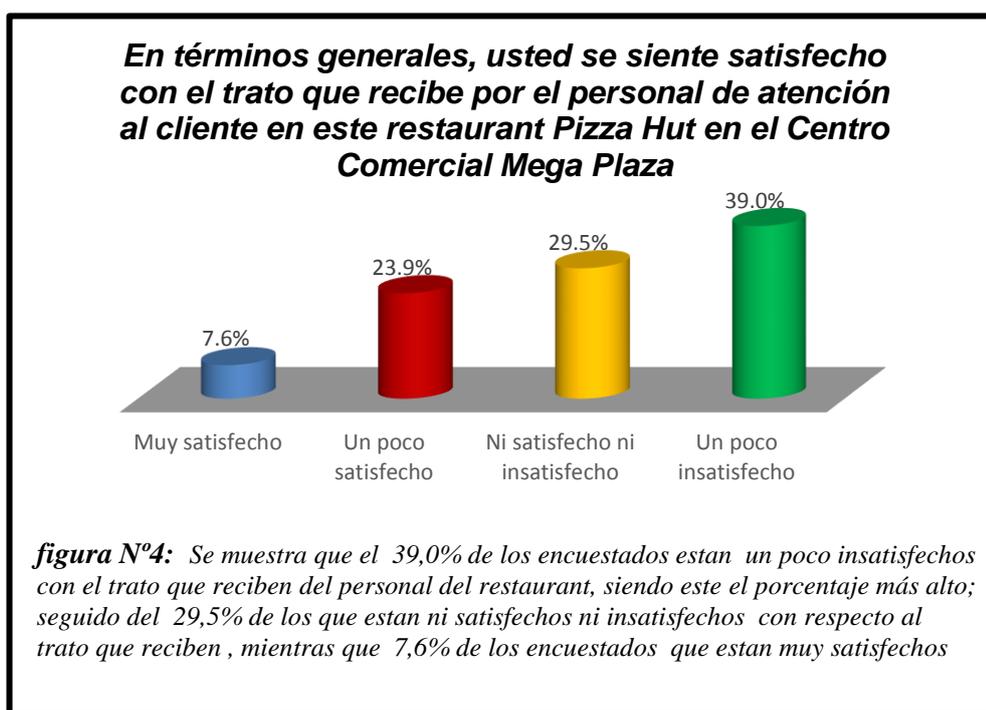
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 4: En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy satisfecho</i>	27	7,6
<i>Un poco satisfecho</i>	85	23,9
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	105	29,5
<i>Un poco insatisfecho</i>	139	39,0
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 04



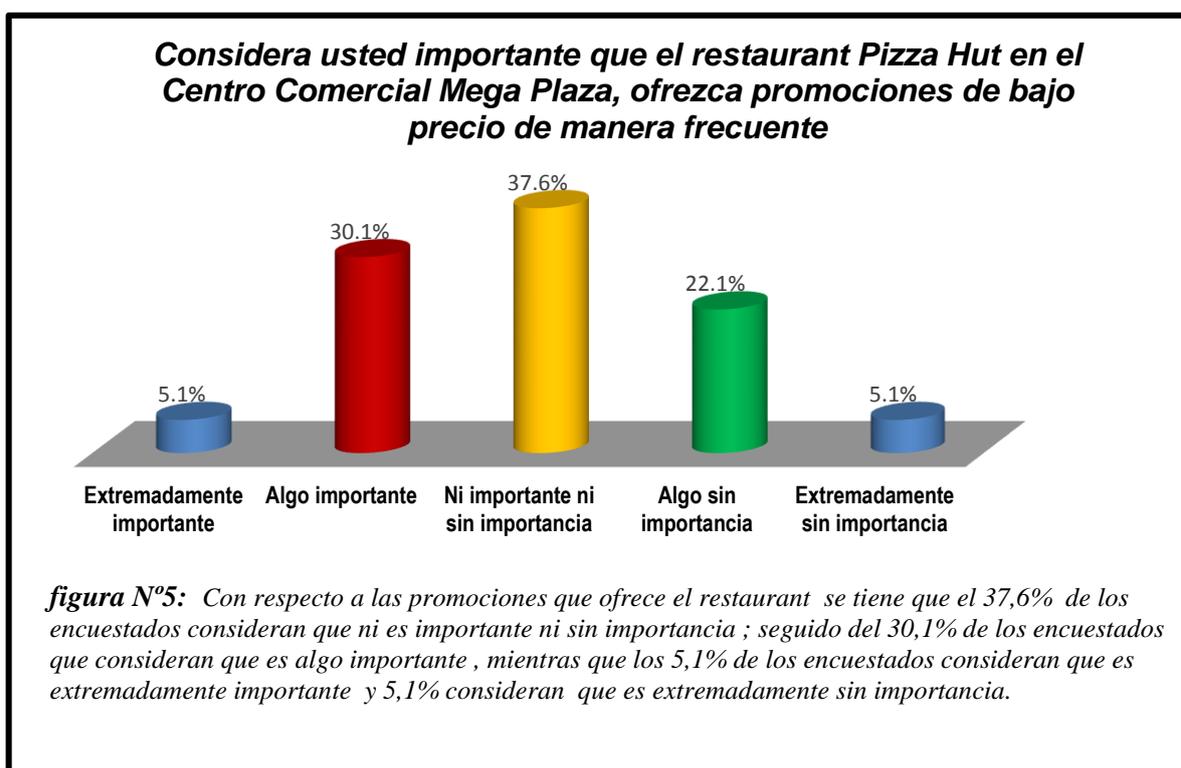
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 5: Considera usted importante que el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, ofrezca promociones de bajo precio de manera frecuente

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Extremadamente importante</i>	29	5,1
<i>Algo importante</i>	107	30,1
<i>Ni importante ni sin importancia</i>	134	37,6
<i>Algo sin importancia</i>	86	22,1
<i>Extremadamente sin importancia</i>	29	5,1
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 05



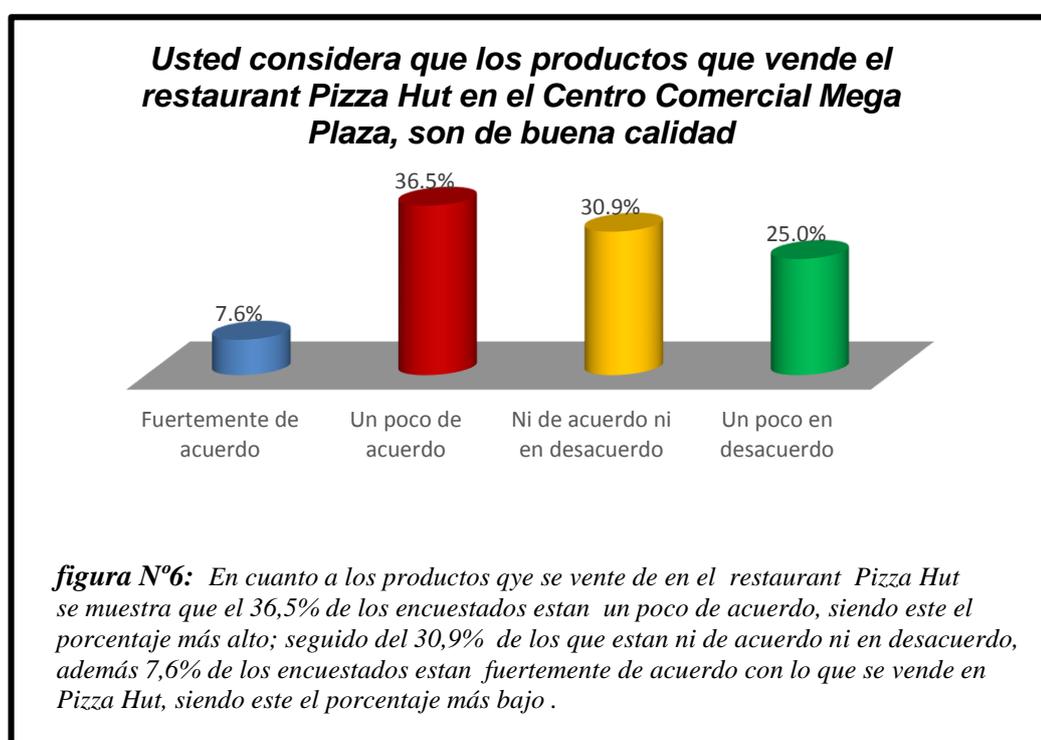
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 6: Usted considera que los productos que vende el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, son de buena calidad

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	27	7,6
<i>Un poco de acuerdo</i>	130	36,5
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	110	30,9
<i>Un poco en desacuerdo</i>	89	25,0
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 06



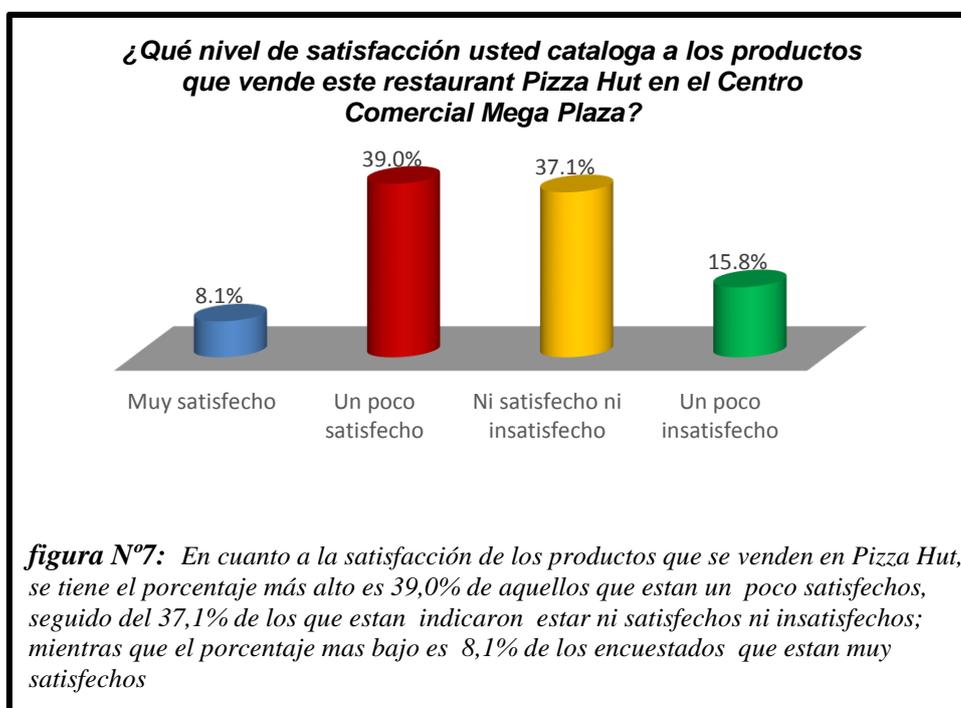
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 7: ¿Qué nivel de satisfacción usted cataloga a los productos que vende este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy satisfecho</i>	29	8,1
<i>Un poco satisfecho</i>	139	39,0
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	132	37,1
<i>Un poco insatisfecho</i>	56	15,8
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 07



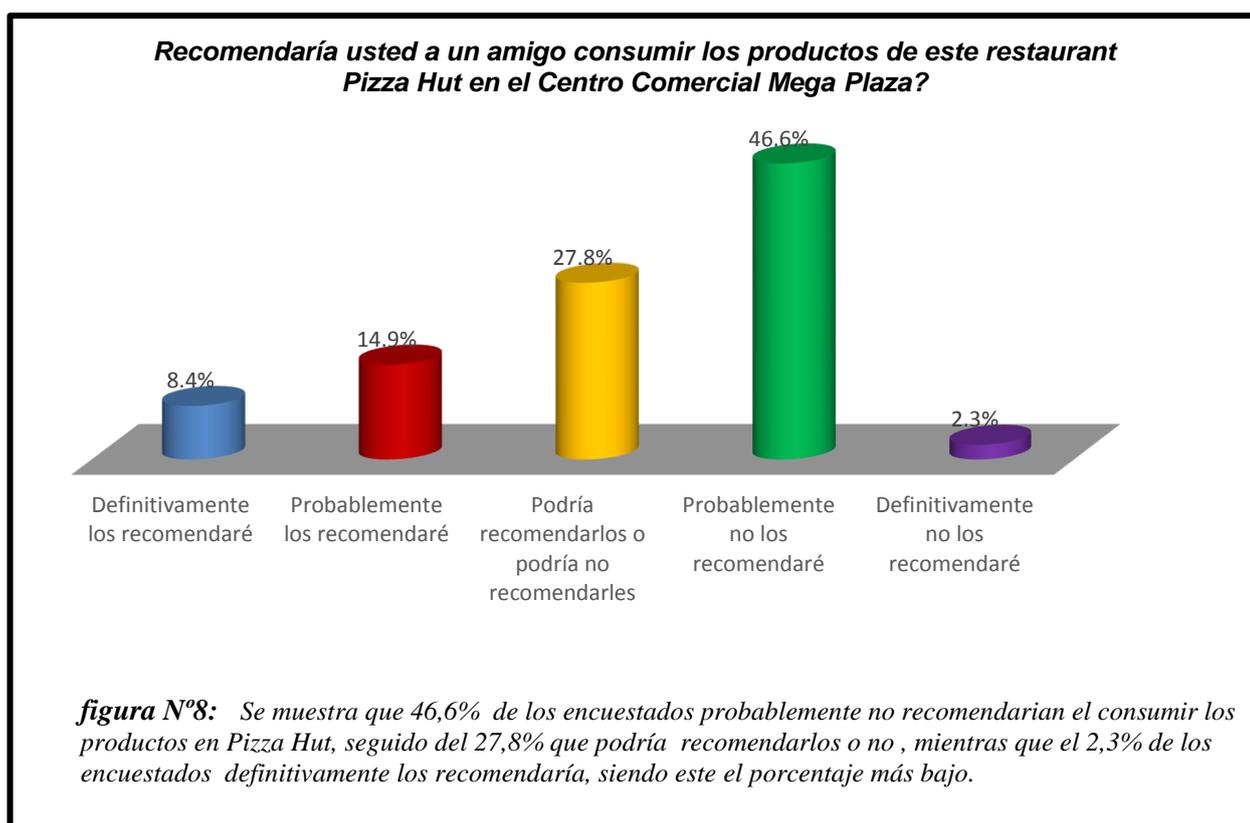
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 8: Recomendaría usted a un amigo consumir los productos de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Definitivamente los recomendaré</i>	30	8,4
<i>Probablemente los recomendaré</i>	53	14,9
<i>Podría recomendarlos o podría no recomendarles</i>	99	27,8
<i>Probablemente no los recomendaré</i>	173	48,6
<i>Definitivamente no los recomendaré</i>	1	2,3
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 08



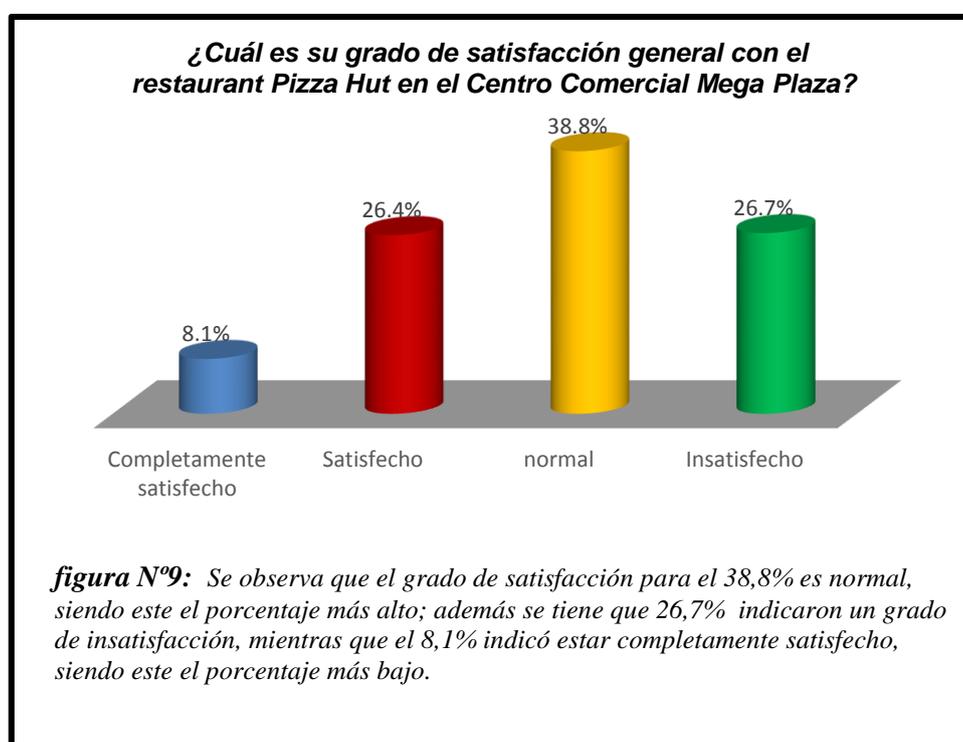
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 9: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	29	8,1
<i>Satisfecho</i>	94	26,4
<i>normal</i>	138	38,8
<i>Insatisfecho</i>	95	26,7
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 09



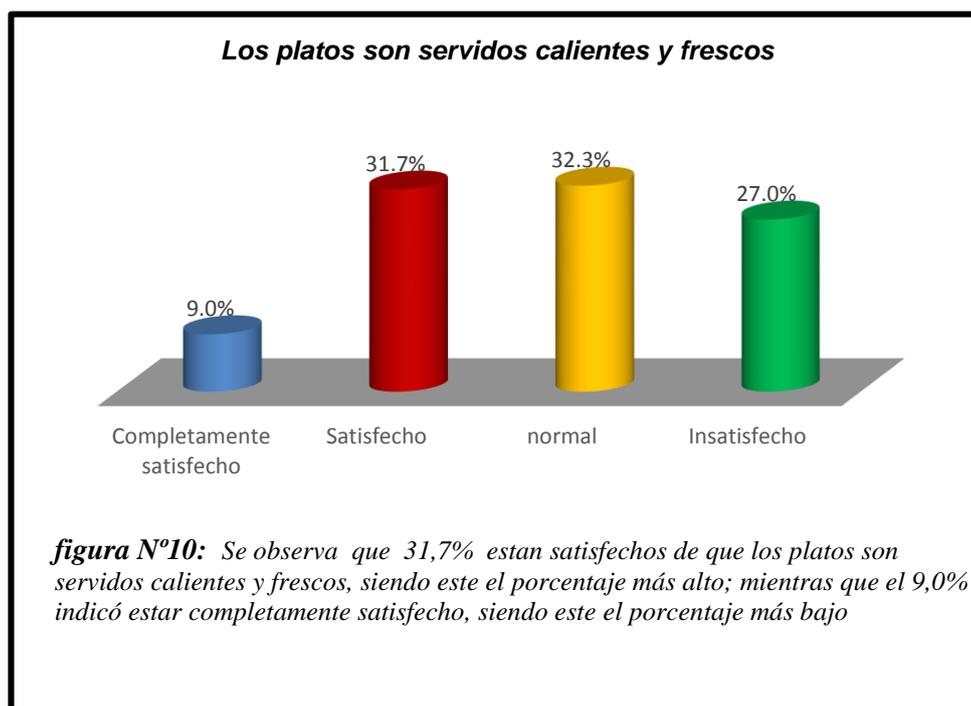
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 10: Los platos son servidos calientes y frescos

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	32	9,0
<i>Satisfecho</i>	113	31,7
<i>normal</i>	115	32,3
<i>Insatisfecho</i>	96	27,0
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 10



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

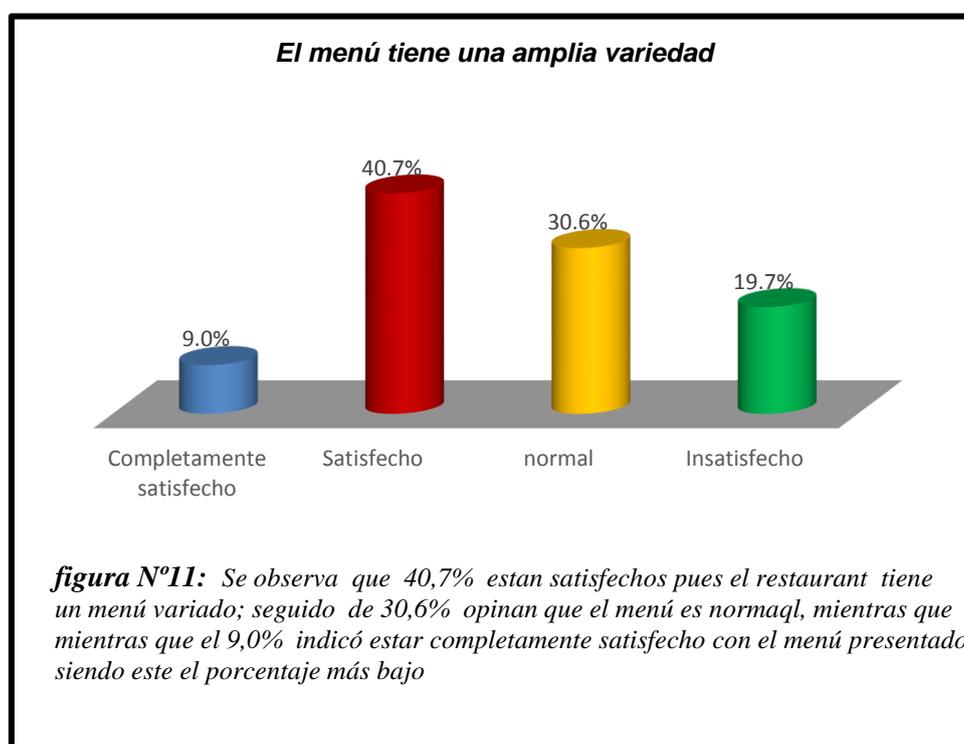
Tabla N° 11: El menú tiene una amplia variedad

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	32	9,0
<i>Satisfecho</i>	145	40,7
<i>normal</i>	109	30,6
<i>Insatisfecho</i>	70	19,7
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente:
Encuesta

aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 11



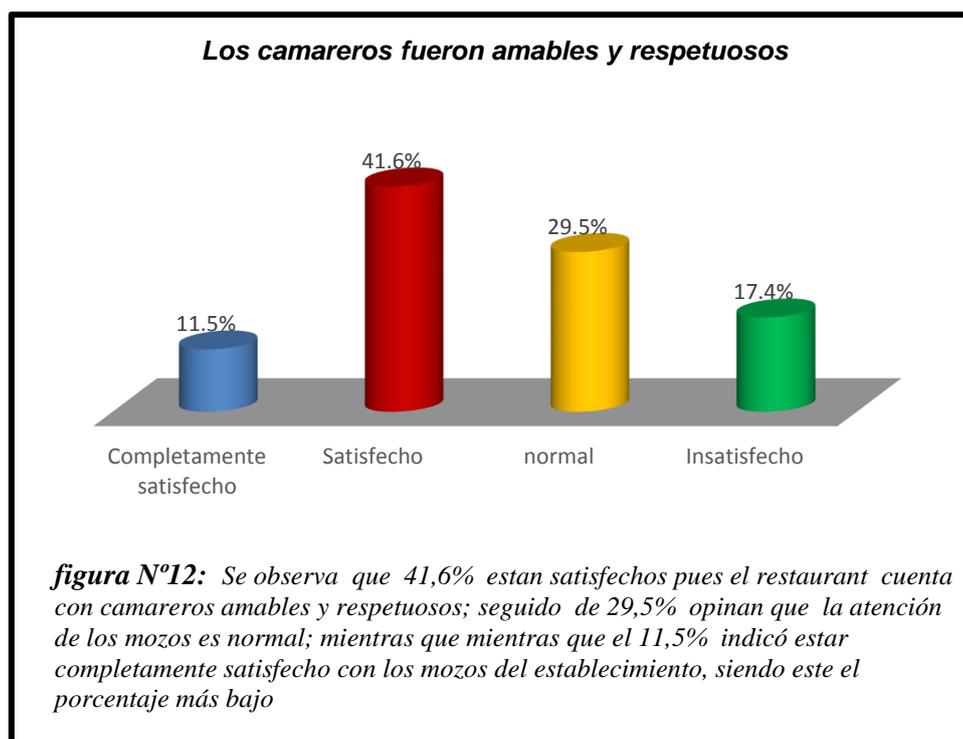
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 12: Los camareros fueron amables y respetuosos

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	41	11,5
<i>Satisfecho</i>	148	41,6
<i>normal</i>	105	29,5
<i>Insatisfecho</i>	62	17,4
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 12



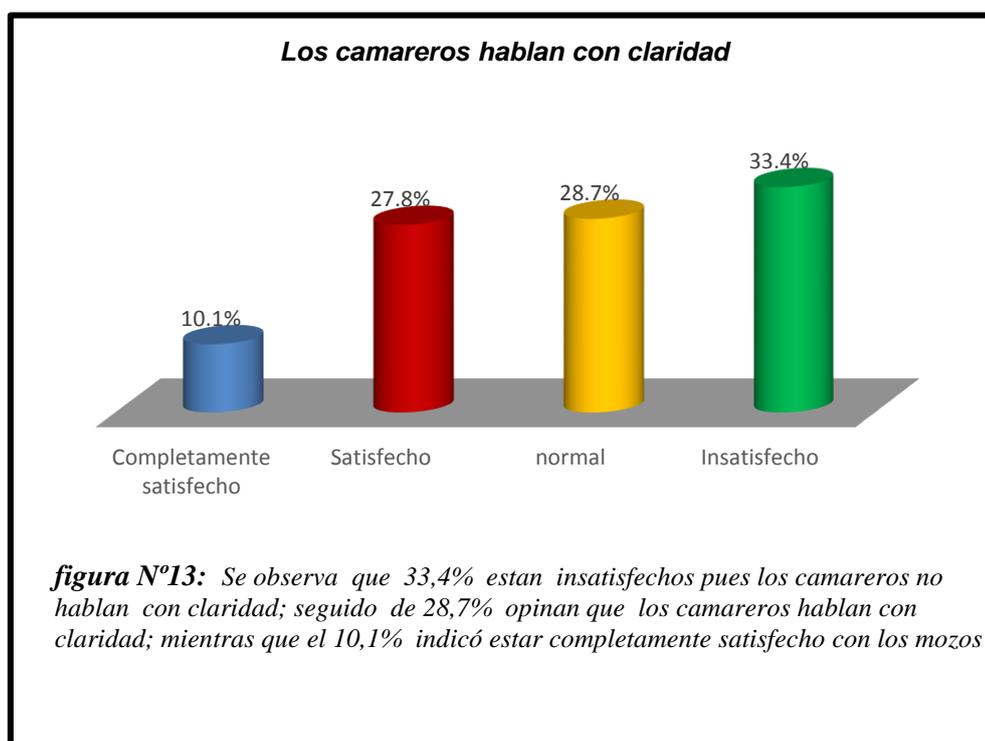
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 13: Los camareros hablan con claridad

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	36	10,1
<i>Satisfecho</i>	99	27,8
<i>normal</i>	102	28,7
<i>Insatisfecho</i>	119	33,4
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 13



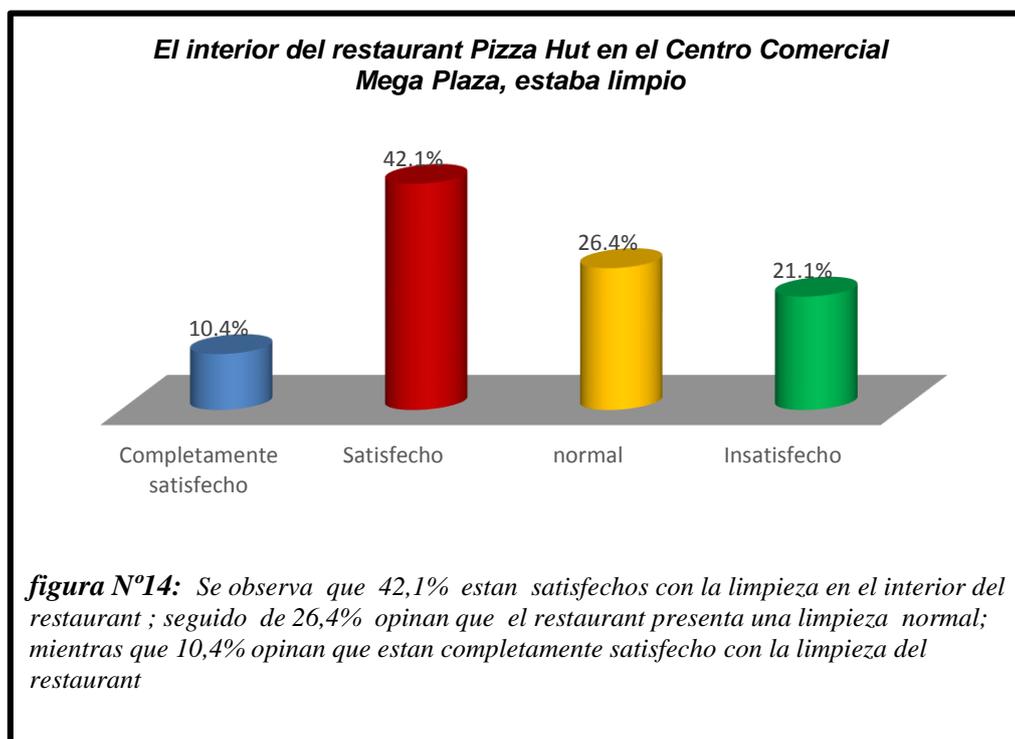
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 14: El interior del restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, estaba limpio

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	37	10,4
<i>Satisfecho</i>	150	42,1
<i>normal</i>	94	26,4
<i>Insatisfecho</i>	75	21,1
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 14



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 15: El precio fue correcto en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	35	9,8
<i>Un poco de acuerdo</i>	185	52,0
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	79	22,2
<i>Un poco en desacuerdo</i>	57	16,0
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 15

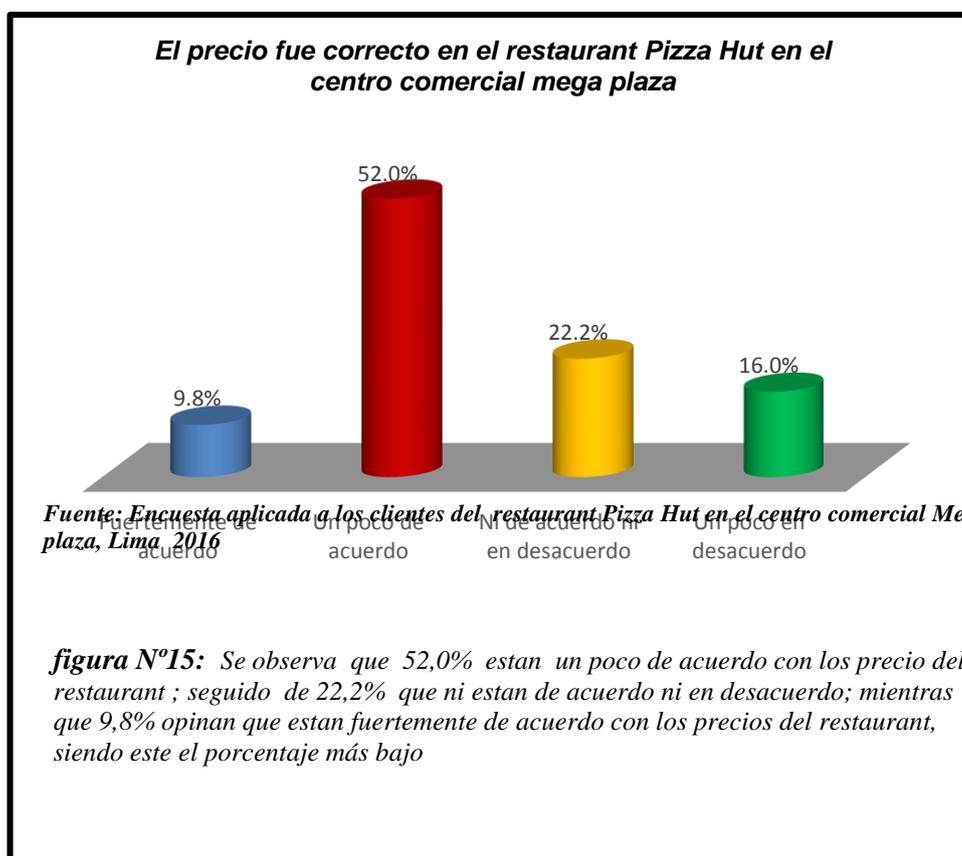


Tabla N° 16: Nivel de la Calidad del Servicio en el Restaurant Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	21	5,9
<i>Un poco de acuerdo</i>	234	65,7
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	65	18,3
<i>Un poco en desacuerdo</i>	36	10,1
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 16

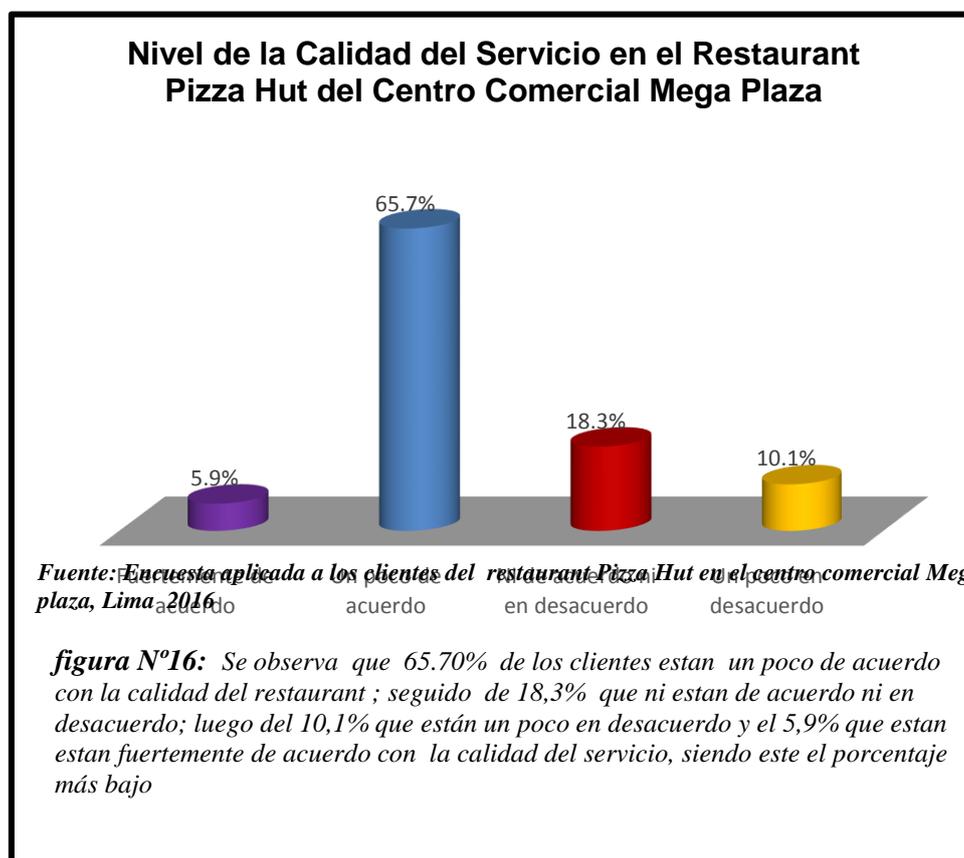
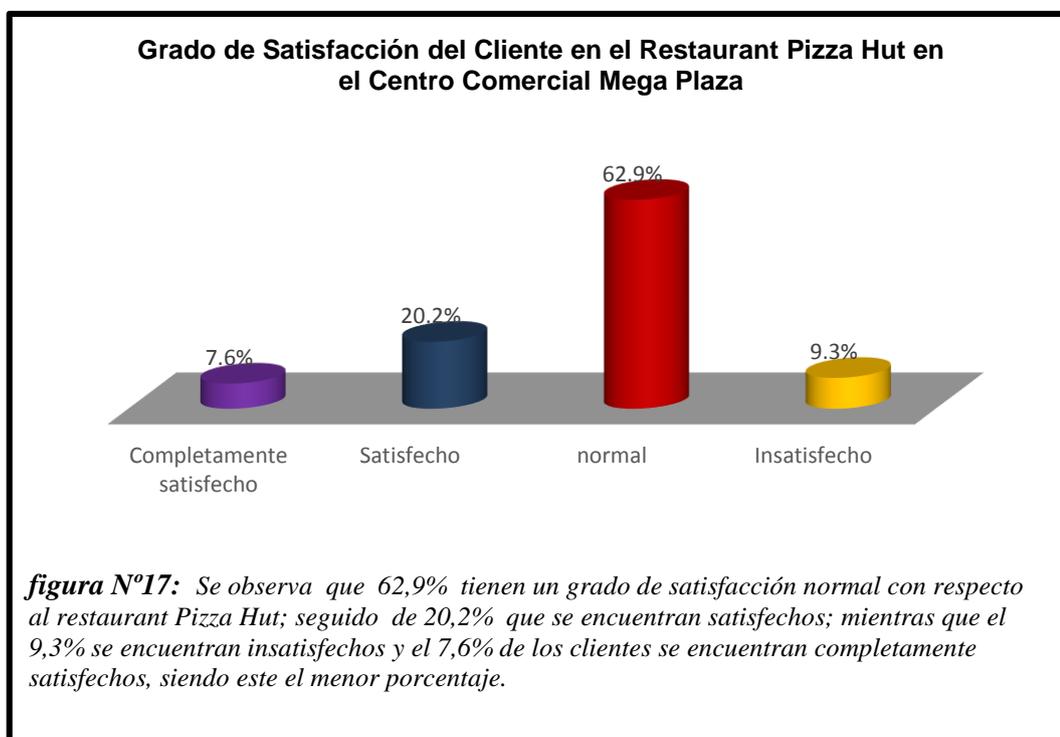


Tabla N° 17: Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Completamente satisfecho</i>	27	7,6
<i>Satisfecho</i>	72	20,2
<i>normal</i>	224	62,9
<i>Insatisfecho</i>	33	9,3
<i>Total</i>	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

FIGURA 17



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza, Lima 2016

Tabla N° 18: Relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza, Lima 2016

		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,715	,000
N de casos válidos		356	

La tabla anterior muestran los resultados con respecto a la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza, para lo se aplicó la correlación de r - Pearson resultando igual a 0,715 que representa una relación fuerte positiva entre las variables lo que significa que mientras mejor sea el nivel de calidad mayor será el nivel de satisfacción del cliente, además se tiene un nivel de significancia del $0,000 < 0,05$ que es el valor de significancia considerada.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se plantea las hipótesis

H0: Existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.

H1: No Existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016

Ahora probaremos que el modelo presentado se ajusta a las observaciones, para esto aplicaremos la distribución Chi cuadrada, con un nivel de significancia de 0,05; usaremos para esto el estadístico:

$$\chi^2_{calculado} = \frac{\sum \sum (O-E)^2}{E}$$

O: Valor observado

E: Valor esperado

Con k -1 grados de libertad. Como sigue:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,263	9	,000
N de casos válidos	356		

En el caso se considera 9 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0,00 entonces se tiene que el valor $\chi^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. Luego podemos concluir que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016

2. Discusión

Las empresas modernas valoran demasiado la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, especialmente las empresas de comidas rápidas que representan las principales franquicias gastronómicas en el país; Pizza Hut, es una de ellas y es el motivo de la presente investigación.

En la tabla N°16 los usuarios manifestaron su nivel de acuerdo con respecto a la calidad del servicio, obteniendo que el 71.6% de los encuestados manifestaron su aprobación; mientras que el 28.4% expresaron su disconformidad con el servicio. Este hallazgo se relaciona **Según Schneider y White. (2004)**, indica que la calidad es la habilidad para alcanzar la excelencia innata dentro de un proceso de producción siguiendo especificaciones y lineamientos estandarizados, sin embargo, en el ámbito de los servicios de comida rápida, esta se vuelve un poco más subjetiva dado que para brindarla, los establecimientos necesitan identificar primero las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. En vista de que el cliente es el único que puede juzgar la calidad del servicio. Y según **Kotler (2005)**, mencionan que la calidad en el servicio de un restaurant debe ser funcional, a la hora de la entrega del servicio, y técnica, en el momento en que el comensal percibe la calidad de los alimentos que recibe durante la transacción del servicio.

Otro aspecto de la calidad se aprecia en la tabla N°6, en la cual se valoran los productos que vende este restaurant, obteniendo que el 44.1% de los encuestados manifiestan su conformidad respecto a la calidad de los productos; mientras que el 55.9% de ellos desaprueban la calidad; este resultado resalta lo afirmado **según Anierte, (2013)** nos dice que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida.

En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato.

Por otra parte se evaluó la satisfacción del cliente en la tabla N°2 en donde el 50.8% de los encuestados refieren sentirse satisfecho con el servicio recibido; mientras que el 49.2% de ellos manifiesta su insatisfacción; esto se relaciona con lo que afirma Kotler (2009), en lo cual define que la satisfacción al clientes es el estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas.

En la tabla N°3 se estudia el tiempo de espera para conseguir la atención en este restaurant; el 57.1% de clientes, manifiesta el tiempo de espera es el adecuado; sin embargo, un 42.9% se encuentra en desacuerdo a este indicador de satisfacción. Este hallazgo está en relación **Según Chacón, M. (2012)**. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

En la tabla n°4 con respecto al trato del personal de atención al cliente el 31.5% confirma su satisfacción en relación a ello; mientras que el 68.5% afirma que se encuentra insatisfecho con el trato a los clientes; esto se relaciona según **Blackwell y Miniard (2010)**. En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal)

CAPITULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

5.1 Realidad Problemática

El contenido de esta propuesta está relacionado con el Diseño de un Plan de calidad para Incrementar La satisfacción de los clientes en el restaurante Pizza Hut del centro comercial mega plaza en la ciudad de Lima.

Para elaborar el plan se tomó en cuenta el marco teórico conceptual sobre calidad del servicio, así como la información que se recopiló a través de la investigación de campo.

Este plan será de gran ayuda para los responsables del área de comercialización de la empresa cuyo giro está relacionado con el negocio de venta de comida rápida, siendo éste un motivo principal para la aplicación de estrategias y técnicas adecuadas de gestión de la calidad, para ofrecer a sus comensales la mejor experiencia de servicio posible en el punto de venta y consumo de sus productos.

En Pizza Hut; como empresa que pertenece a una cadena de franquicia se toma muy en serio los estándares internacionales de atención al cliente; los procesos están casi automatizados; pero siempre el mayor problema es humano; y en ese sentido muchas veces se escapan de las manos el trato al cliente el cual maneja

expectativas muy altas en relación a su atención.

5.2 Justificación

Esta propuesta es importante porque nos permite elaborar estrategias de calidad en la atención del cliente para obtener la satisfacción esperada, traducida en una experiencia diferente y además más competitiva en relación al mercado de comidas rápidas.

Tienen una justificación práctica porque se puede aplicar de manera directa en el establecimiento ó en todo caso informar a los gerentes de la empresa la necesidad de su implementación y aplicación.

La justificación teórica es necesaria porque aporta conocimiento en este rubro de restaurantes de comida rápida.

5.2.1 Importancia de la Propuesta

1. Importancia para Sus necesidades: un cliente acude a un establecimiento en función de lo que espera recibir de este. No tendrán las mismas necesidades los usuarios que van a un restaurante de comida rápida, que otros que frecuenten uno tipo Gourmet.
2. Importancia para Experiencias previas: una buena experiencia

predispondrá al cliente para tener una actitud positiva cuando acuda al establecimiento. Por el contrario, si ha vivido alguna situación desagradable, hará que esté a la defensiva y esta actitud condicionara su opinión final. Podemos decir que su listón de exigencia será más elevado.

3. Importancia para la **Atención del personal**: muy importante este aspecto, ya que una buena actitud y profesionalidad en el servicio por parte de nuestros empleados, será determinante para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes

5.2.2 Alcance de la Propuesta

Esta propuesta está dirigida al público objetivo consumidor de estos productos y usuarios del servicio en Pizza Hut; la población de esta investigación fue de 4800 clientes la cual se tomó una muestra equivalente a 356 en el local ubicado en el mega plaza Moll- Lima.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de gestión de la calidad, de elaboración propia para mejorar el servicio en la categoría de Pizzas al paso, en el Mega Plaza, ubicado en el lima.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Formular estrategias de mejora continua que satisfagan las

necesidades de los clientes del restaurant Pizza Hut en el Mega Plaza, ubicado en el lima.

- Proponer a la empresa adquirir los protocolos de la certificación Iso 9001 para acreditar calidad de atención del restaurant Pizza Hut en el Mega Plaza, ubicada en el lima.

5.4 Breve marco teórico

Gestión de calidad

La ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC). Existen más de 640.000 empresas en el mundo que cuentan con la certificación ISO 9001. ¿Qué saben ellas que usted no sepa?

Muchos oyen hablar de la ISO 9001 por primera vez sólo cuando un posible cliente se acerca a preguntar si la empresa cuenta con esta certificación.

Este artículo trata sobre los elementos que se incluyen en la norma ISO 9001 y en las ventajas que tiene una empresa al conseguir la

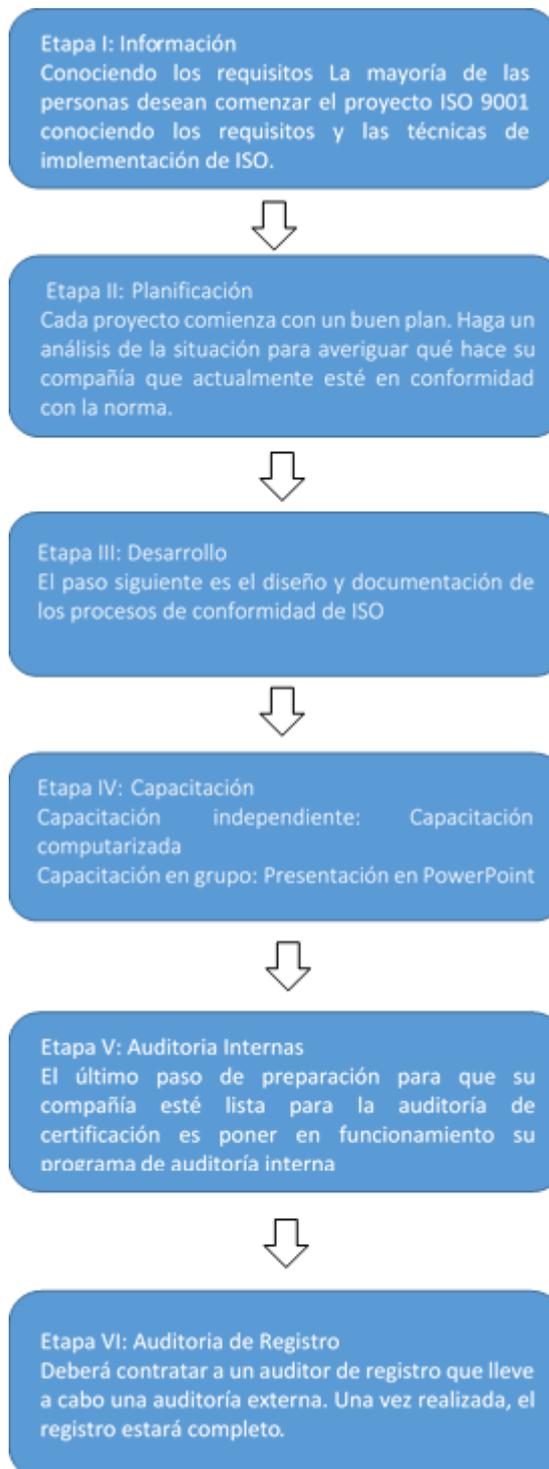
certificación.

La Organización Internacional de Estandarización (ISO, según la abreviación aceptada internacionalmente) tiene su oficina central en Ginebra, Suiza, y está formada por una red de institutos nacionales de estandarización en 156 países, con un miembro en cada país.

Estructura de la Propuesta del Plan de Gestión de la calidad

En el siguiente esquema se presenta la propuesta del plan de Gestión de la calidad, el cual contiene.

Esquema de la Propuesta del Plan de Gestión de la calidad



Fuente: Elaboración propia

5.4.1 Desarrollo de las Etapas de la Propuesta del Plan de

Gestión de calidad

Etapa I. Información

Conociendo los requisitos La mayoría de las personas desean comenzar el proyecto ISO 9001 conociendo los requisitos y las técnicas de implementación de ISO. Como paso siguiente, usted querrá informar a la gerencia y a otros empleados que trabajarán con usted en el proyecto. Use nuestras herramientas y aprende qué es la norma y lo que requiere.

Etapa II: Planificación

Cada proyecto comienza con un buen plan. Haga un análisis de la situación para averiguar qué hace su compañía que actualmente esté en conformidad con la norma y qué requisitos necesitarán ser atendidos lo cual es fácil de lograr usando la lista de control que hemos preparado para usted. Simplemente vaya a los diferentes departamentos de su compañía y haga las preguntas de la lista de control. Registre lo que ya está implementado, y lo que tiene que abordar.

Etapa III: Desarrollo

El paso siguiente es el diseño y documentación de los procesos de conformidad de ISO. Nuestro manual de calidad y procedimientos son el anteproyecto que debe seguir su compañía mientras construye su sistema. Cada procedimiento describe un proceso que cumple con los

requisitos de ISO. El equipo responsable usa esto junto con la información del análisis de brecha para mejorar sus procesos, cumplir con los requisitos de ISO y documentar el proceso. Una vez completado el proceso, usted tendrá un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001.

Etapa IV: Capacitación

Todos los empleados deberán estar capacitados para trabajar con la norma ISO 9001. Contamos con diferentes herramientas para la capacitación de sus empleados, capacitación independiente o en grupo.

Capacitación independiente: Capacitación computarizada

Capacitación en grupo: Presentación en PowerPoint

Etapa V: Auditorías Internas

El último paso de preparación para que su compañía esté lista para la auditoría de certificación es poner en funcionamiento su programa de auditoría interna. Capacite un equipo de auditoría interna con nuestro Paquete de Materiales para Capacitación del Auditor. Estos materiales contienen todo lo necesario para que usted lleve a cabo una clase y capacite a sus auditores internos.

Etapa VI: Auditoría de Registro

Deberá contratar a un auditor de registro que lleve a cabo una auditoría externa. Una vez realizada, el registro estará completo.

5.4.2. Definición de Políticas del Plan

- Este plan es una herramienta integral, para gestionar la calidad en la atención al cliente. Por lo tanto debe ser implementado a cabalidad y en los tiempos determinados, para que los beneficios sean congruentes con lo proyectado en el plan.
- Los Gerentes de calidad en la empresa comercializadora serán los responsables de la ejecutoria del plan de gestión
- Este plan será revisado de forma trimestral a efecto de medir avances y necesidades de cambio o mejora, según convenga el mercado en ese momento.
- Aunque cada restaurante cuenta con sus propias políticas de gestión de calidad para la categoría, estos deberán sensibilizar a sus departamentos para dar curso a las dinámicas del plan de Gestión.

5.5 Presentación de propuesta

Propuestas de mejora

Proceso: recepción de clientes

Problemas observados:

- No siempre está disponible un anfitrión para recibir a los clientes.
- El tiempo de ocupación de las mesas genera colas para asignación

de mesas.

- Tiempo de esperas prolongadas en el punto de venta que se expresan por largas colas; en momentos de alta demandas.

Medidas a mediano plazo:

- Mejorar el tiempo de atención para disminuir los tiempos de ocupación de las mesas, esto se lograría si se disminuyen los tiempos de respuesta y atención al cliente.

Responsable de implementación: Monitor Hut

Responsable de control: Monitor, Subgerente de tienda

Proceso: cocina caliente

Problemas observados:

- Existen normas y equipo de protección personal pero no siempre son utilizados de manera adecuada.
- Las campanas no reciben el mantenimiento adecuado.
- No existen planes de contingencia ni evacuación en caso de catástrofes, emergencias o accidentes.
- Algunos implementos de cocina se encuentran dañados o gastados por uso y se siguen utilizando, lo que puede originar accidentes y resulta poco ergonómico para quienes los utilizan.

Medidas a corto plazo:

- Desincorporar y reponer utensilios de cocina dañados y desgastados.
- Incluir en el entrenamiento de empleados talleres de uso y manejo de elementos de protección y seguridad personal.
- Establecer planes de contingencia

Responsable de implementación: Gerente de tienda, Subgerente de tienda, Chef

Responsable de control: Chef

Proceso: cocina fría

Problemas observados:

- Se utilizan cuchillos, planchas y otros elementos de riesgo para los trabajadores, sin embargo no existen planes de contingencia en caso de emergencias.

Medidas a corto plazo:

- Diseñar e implementar planes de contingencia para casos de emergencia, incluir en los talleres de entrenamiento del personal

capacitación en caso de accidentes, tales como laceraciones, quemaduras, amputaciones.

Responsable de implementación: Gerente de tienda, Subgerente de tienda, Asesor, Chef, Jefes de turno

Responsable de control: Chef, Jefes de turno

Proceso: producción

Problemas observados:

- Se utilizan cuchillos, rebanadoras y otros elementos de riesgo para los trabajadores, sin embargo no existen planes de contingencia en caso de emergencias.

Medidas a corto plazo:

- Diseñar e implementar planes de contingencia para casos de emergencia, incluir en los talleres de entrenamiento del personal capacitación en caso de accidentes tales como laceraciones y amputaciones.

Responsable de implementación: Gerente de tienda, Subgerente de tienda, Asesor, Jefes de turno

Responsable de control: Jefes de turno

Proceso: logística y manejo de inventario

Problemas observados:

- El almacén en Pizza Hut no se encuentra en el interior del Mega plaza, lo que genera un problema de transporte de material, tanto en la recepción como en el momento de su uso, ya que no existen transportes adecuados.
- Se presentan casos de mala rotación de los alimentos ya que los métodos desarrollados para este fin resultan ineficientes.
- Riesgo de contaminación cruzada ya que las neveras no están separadas por productos.
- El inadecuado manejo de los materiales, impacta directamente en los precios de los productos que ofrecen, encareciendo el servicio de Pizza Hut.

Medidas a corto plazo:

- Aplicar teoría de inventarios para establecer puntos de reorden, tamaño óptimo del pedido y tiempo esperado entre pedidos de materia prima para evitar faltantes y excesos y por tanto la modificación de los productos.

- Controlar el almacenamiento de productos en la entrada al depósito y no en la salida. Es decir, colocar los productos más nuevos atrás y tomarlos siempre de adelante. De esta manera se reduce el riesgo de tomar un producto más viejo por estar más a la mano.
- Usar las neveras en forma adecuada evitando almacenar cualquier otro tipo de producto que genere contaminación cruzada.
- Usar equipos transportadores como carretillas o carros de mano para llevar cajas pesadas o incómodas.

Medidas a mediano plazo:

- Diseñar en Pizza Hut un sistema interno que conecte al área de almacenamiento con el área de producción de manera que los productos puedan movilizarse mejor y las bebidas a través de una grúa pequeña facilitando así el trabajo de almacenista y usando las escaleras internas únicamente para el paso del personal.

Medidas a largo plazo:

- Implementar el sistema de transporte interno.
- Reemplazar las neveras grandes de almacenamiento de múltiples productos por neveras más pequeñas para almacenar un solo producto.

Responsable de implementación: Junta directiva, Gerente de

operaciones, Gerentes de tienda.

Responsable de control: Gerentes de tienda

Proceso: manejo de desechos

Problemas observados:

- Se generan desechos de diversos tipos: papel, vidrios, cartón, orgánicos, metales y otros. Todos los desechos van juntos al servicio de aseo. No se realiza segregación,
- Existen muchas papeleras en el establecimiento y todas contienen de todo; por ende no se recicla.
- No existe espacio para el almacenamiento de desechos una vez recogidos.
- El servicio de aseo urbano es irregular.
- No se produce suficiente volumen de desechos para solicitar los servicios de una empresa de recolección y reciclaje. Tampoco existe el espacio físico para almacenar los desechos en espera para ser reciclados.

Medidas a corto plazo:

- Diseñar campañas de educación para el personal, clientes y proveedores, en las que se enfatice la importancia de la estrategia de las tres R, (reducir, reutilizar y reciclar)

- Proponer a los locales del Mega plaza lima utilicen la estrategia de segregación y reciclaje conjunto.
- Usar una compactadora manual para el papel y el cartón disminuyendo así el uso de bolsas plásticas, ya que habría mayor capacidad para la disposición de los mismos.

Medidas a mediano plazo:

- Promover acuerdos con empresas de recolección, con el fin de establecer alianzas estratégicas que permitan la recolección de los desechos de manera diaria.

Medidas a largo plazo:

- Adquirir e instalar compactadora de basura.

Responsable de implementación: Gerente de tienda, Gerente de operaciones, Junta Directiva

Responsable de control: Gerente de tienda, Jefes de turno

Proceso: recursos humanos

Problemas observados:

- A pesar de que existen políticas y procedimientos documentados para el reclutamiento y selección del personal que debe ser llevado a cabo por el departamento de recursos humanos, resulta poco factible su cumplimiento ya que dicho departamento no tiene

Capacidad para atender la demanda de todos los locales de la región, por lo que su capacidad de respuesta es baja.

- No existe un plan formal de entrenamiento del personal. A pesar de que en las descripciones de cargos se bosqueja someramente un plan de desarrollo profesional interno (carrera dentro de la empresa).
- No existe ningún plan de reentrenamiento del personal.

Medidas a corto plazo:

- Actualizar política de manejo de recursos humanos factible de llevar a cabo por los diferentes puntos de venta de la corporación. Que ofrezca respuesta rápida y eficiente a las necesidades de personal. Proponemos la figura de la tercerización para el personal de limpieza y mantenimiento y la utilización del servicio de reclutamiento y selección de una empresa de manejo personal para los mesoneros, runners, anfitriones, ayudantes y el resto del personal que la gerencia considere adecuado.

- Diseñar una política de entrenamiento de personal que incluya talleres de atención al cliente, capacitación y adiestramiento para el cargo que va a desempeñar, higiene personal y manejo de inventarios así como también información acerca de la corporación, políticas, procedimientos, reglamentos, beneficios y que pueda ser seguida de manera estándar por todos los restaurantes de la corporación.
- Diseñar una política de motivación del personal, que promueva la identificación de los trabajadores con la empresa y de esta manera disminuya la rotación de personal.
- Diseñar una política de evaluación y reentrenamiento del personal que permita seleccionar a los trabajadores cuyo desempeño no sea el esperado e incluirlos en un programa de reentrenamiento.

Medidas a mediano plazo:

- Contactar empresas de manejo de personal, solicitar presupuestos, evaluar opciones y elegir mejores alternativas.
- Implementar las nuevas políticas de recursos humanos

Responsable de implementación: Junta directiva y recursos humanos

Responsable de control: Recursos humanos

Proceso: higiene personal

Problemas observados:

- Es un proceso incipiente y no documentado, a pesar de que se hacen menciones en el reglamento interno de Pizza Hut, por lo que resulta difícil estandarizarlo.
- A pesar de que existen baños para el personal, no siempre se encuentran en buen estado de limpieza y equipamiento.

Medidas a corto plazo:

- Documentar el proceso de higiene personal, definiendo los indicadores y aclarando las faltas al mismo.
- Incluir las áreas del personal dentro del plan de mantenimiento y limpieza general.
- Incluir en la capacitación del personal, talleres de higiene personal donde se aclaren las normas de la empresa, los riesgos de la mala higiene personal y cualquier otro elemento de importancia.
- Colocar jabón líquido en los baños.

Medidas a mediano plazo:

- Implementar y controlar proceso de higiene personal.

Responsable de implementación: Gerente de operaciones y gerente de tienda.

Responsable de control: Gerente de tienda, subgerente de tienda, chef y capitán.

Proceso: beneficios del personal

Problemas observados:

- A pesar de que existen mayores beneficios que los exigidos por la ley, se reportan problemas de rotación de personal, baja compenetración entre los empleados y poca identificación de los trabajadores con la empresa.

Medidas a corto y mediano plazo:

- Diseñar una política de beneficios para el personal de la cadena que promuevan la identificación de los trabajadores con la empresa. Para esto, es importante conocer

Las necesidades y expectativas de los empleados considerando cuestiones como la edad y la composición familiar. También resultaría ventajoso conocer los beneficios ofrecidos por restaurantes similares a Pizza Hut.

Se proponen algunos elementos que pudieran formar parte de la

política de beneficios para el personal:

- Becas estudiantiles para el personal e hijos del personal.
- Seguro ESSALUD.
- Actividades anuales de integración con los trabajadores.
- Asesoría financiera para adquisición de créditos, financiamientos e inversión.
- Identificar las políticas de incentivos y beneficios más efectivas dentro de la cadena y adaptarlas a cada uno de los casos dentro de la corporación.

Responsable de implementación: Gerente de operaciones y recursos humanos

Responsable de control: Recursos humanos

5.6 Financiamiento

En el siguiente cuadro se describe el financiamiento del proceso de implementar la propuesta, los costos fijos y los costos variable, y finalmente el costo total 4,8500.00

Actividades	Participantes		Costo Total
1. Los detalles del cliente como oportunidad para diferenciarse.	Administrador	100.00	S/390.00
	Cajero	80.00	
	Mozos (3)	210.00	
2. Calidad, servicio y teoría del cambio para una cultura orientada al cliente.	Administrador	100.00	S/450.00
	Cajero	80.00	
	Mozos (3)	210.00	
	Limpieza	60.00	
3. Destrezas de comunicación en el servicio.	Administrador	100.00	S/390.00
	Cajero	80.00	
	Mozos (3)	210.00	
4. Capacitación en Fidelización de Clientes	Administrador	100.00	S/180.00
	Cajero	80.00	
5. Capacitación en atención al cliente.	Cajero	80.00	S/ 290.00
	Mozos (3)	210.00	
6. Capacitación en calidad de servicio.	Administrador	100.00	S/ 520.00
	Cajero	80.00	
	Mozos (3)	210.00	
	Ayudante de cocina	60.00	
	Jefe de cocina	70.00	
Total			S/4,850.00

Capítulo: VI

6.1. Conclusiones

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N^o3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $\chi^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda que el restaurant adquiriera la acreditación de calidad ISO 9001; para implementar las mejoras necesarias en el servicio de atención al cliente.

Se sugiere realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, a las menos dos veces al mes durante un año.

Se recomienda que se lleve a cabo la propuesta de elaboración propia para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.

REFERENCIAS

- Castillo, (2014). En la ciudad de Piura en su estudio sobre un plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad antes mencionada de Piura.
- Carrasco, M. y Sandoval, J. (2012). Brechas existentes en la calidad de servicio del BTL en las principales ciudades del norte del Perú. Lambayeque, Perú. Universidad Pedro Ruiz Gallo.
- Cobra, M (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Díaz, F. (2011). Validación de un instrumento para evaluar la calidad del servicio que brindan instituciones educativas parroquiales. Recuperado el 10.06.2014 de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/diaz_ff.pdf.
- González M; Palomino C, Carolina E, (2012). Las enfermedades transmitidas por los alimentos constituyen una afectación grave para la salud del consumidor y la imagen de los restaurantes
- Gutiérrez H; Gutiérrez P; Díaz L; Garibay C, (2014). Tiene como objetivo el Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio.
- Hernández L; Ortiz F; (2013). México. Dice que la definición y establecimiento de estrategias es una tarea compleja que puede hacer perder de vista el mejor curso de acción.
- Alberto A, Monreal. (2011). Comunidad empresarial INTEC en su blog, nos da a conocer las características sobre calidad de servicio.

- Botón. (2011). Indica que en Ecuador, ya son muchas las pymes que han comprendido que los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, menciona que las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir.
- Cruz, M; Feria; Estrada, Herrera s; Rodríguez E, (2013). El propósito de este artículo es presentar los resultados más relevantes de la investigación cuyo objetivo fue medir la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelidad de consumo del cliente.
- Correa & Tello, (2012). En un estudio realizado en la ciudad de Lima señala que la gastronomía es una oferta contracorriente al boom de la comida Novo andina y gourmet peruana.
- Canta, J y Laguna, D. (2014). Chiclayo. Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013.
- Castillo, (2014). En la ciudad de Piura en su estudio sobre un plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad antes mencionada de Piura.
- Carrasco, M. y Sandoval, J. (2012). Brechas existentes en la calidad de servicio del BTL en las principales ciudades del norte del Perú. Lambayeque, Perú. Universidad Pedro Ruiz Gallo.
- Cobra, M (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Díaz, F. (2011). Validación de un instrumento para evaluar la calidad del servicio que brindan instituciones educativas parroquiales.

Recuperado el 10.06.2014 de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/diaz_ff.pdf.

González M; Palomino C, Carolina E, (2012). Las enfermedades transmitidas por los alimentos constituyen una afectación grave para la salud del consumidor y la imagen de los restaurantes

Gutiérrez H; Gutiérrez P; Díaz L; Garibay C, (2014). Tiene como objetivo el Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio.

Hernández L; Ortiz F; (2013). México. Dice que la definición y establecimiento de estrategias es una tarea compleja que puede hacer perder de vista el mejor curso de acción.

Hurtado. (2013). Realizó un estudio de factibilidad para la instalación de un restaurante en distrito de Lambayeque.

Martínez, (2011). Expresa que en Perú, la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas.

Mantilla. G, (2014). Ecuador. *Impacto de la capacitación en el servicio al cliente en restaurantes de comida rápida en el norte de Quito.*

Meléndez. C, (2014). Tarapoto. *Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías.*

Merino, M. (2011). En su trabajo de investigación denominado *Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.*

- Noreña, Moreno, Rojas, Malpica (2012). Características de los criterios éticos.
- Lascurain, I (2012). México. Diagnóstico y dio propuestas de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica.
- Lovelock y Wirtz (2009). Al referirse a la calidad de servicio explican que el personal de una empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio.
- Lehman, D; y Winer R. (2007). Administración del Producto. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Pacheco, M. (2013). Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. Pimentel, Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Poveda, (2012). Manifiesta que en Costa Rica, muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo.
- Pizzo (2013). Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Rioja, (2014). Menciona en la revista británica “Restaurant” a los 50 mejores restaurantes del mundo los cuales muchos serán escépticos ante la posibilidad de determinar el mejor entre millones de restaurantes a nivel mundial.
- Rodríguez. M (2012). Lima. Desarrollo su tesis titulada. Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios extremos de la clínica de la facultad de odontología de la Universidad Mayor de san

Marcos tesis para optar el grado académico de magister en estomatología.

Ruiz, (2011). Investigó que actualmente, la satisfacción del cliente es una variable crítica para las organizaciones que ofrecen sus productos y servicios en un medio cada vez más competitivo.

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

Salazar, V; Lucia, R. (2012). Brasil, el papel de las personas en entornos restaurantes gastronómicos y satisfacción del cliente.

Segura, A (2011). Chiclayo. *Relación Entre Satisfacción Y Desempeño Laboral En Los Trabajadores De La Empresa Hilados Richard De La Ciudad De Chiclayo.*

Torres, M. (2014). Chiclayo. Plan de mejora de la Calidad en la Atención al Usuario en el Área de Admisión del Hospital Regional de Lambayeque.

Tafur & Espínola, (2013). Trujillo. Realizó una investigación sobre nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club de Trujillo.

Uceda, I. (2013). Chiclayo. *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.*

Velázquez, B; Contri, G. (2013). México. Este trabajo analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente.

Vela, R; Zavaleta, L. (2014). Trujillo. *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus – mall.*

Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Zeithaml V, y Bitner M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Usted como consumidor frecuente en ese restaurante Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, requerimos su ayuda para el desarrollo para el presente cuestionario para mejorar el servicio ofrecido

1. En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio recibido en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?

- a) Muy satisfecho
- b) Un poco satisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Un poco satisfecho
- e) Muy insatisfecho

3. ¿Usted considera que el tiempo de espera para ser atendido en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, es adecuado?

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) Un poco en desacuerdo
 - e) Fuertemente en desacuerdo
4. En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza.
- a) Muy satisfecho
 - b) Un poco satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Un poco satisfecho
 - e) Muy insatisfecho
5. Considera usted importante que el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, ofrezca promociones de bajo precio de manera frecuente.
- a) Extremadamente importante
 - b) Algo importante
 - c) Ni importante ni sin importancia
 - d) Algo sin importancia
 - e) Sin importancia en lo absoluta
6. Usted considera que los productos que vende el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, son de buena calidad.
- a) Fuertemente de acuerdo
 - b) Un poco de acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Un poco en desacuerdo
 - e) Fuertemente en desacuerdo
7. ¿Qué nivel de satisfacción usted cataloga a los productos que vende este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?
- a) Muy satisfecho
 - b) Un poco satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Un poco satisfecho
 - e) Muy insatisfecho

8. Recomendaría usted a un amigo consumir los productos de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza.

- a) Definitivamente los recomendaré.
- b) Probablemente los recomendaré.
- c) Podría recomendarlos o podría no recomendarlos.
- d) Probablemente no los recomendaré.
- e) Definitivamente no los recomendaré.

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?

- a) Completamente satisfecho.
- b) Satisfecho.
- c) Normal.
- d) Insatisfecho.
- e) Completamente insatisfecho

9.1. Los platos son servidos calientes y frescos.

- a) Completamente satisfecho.
- b) Satisfecho.
- c) Normal.
- d) Insatisfecho.
- e) Completamente insatisfecho

9.2. El menú tiene una amplia variedad.

- a) Completamente satisfecho.
- b) Satisfecho.
- c) Normal.
- d) Insatisfecho.
- e) Completamente insatisfecho

10. Los camareros fueron amables y respetuosos.

- a) Completamente satisfecho.
- b) Satisfecho.
- c) Normal.
- d) Insatisfecho.
- e) Completamente insatisfecho

11. Los camareros hablan con claridad.

- a) Completamente satisfecho.
- b) Satisfecho.
- c) Normal.
- d) Insatisfecho.
- e) Completamente insatisfecho

12. El interior del restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, estaba limpio.

- a) Completamente satisfecho.
- b) Satisfecho.
- c) Normal.
- d) Insatisfecho.
- e) Completamente insatisfecho

13. El precio fue correcto en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

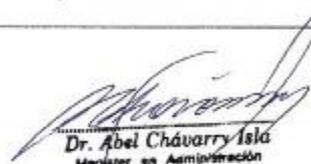
CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Abel Chaivany Isla
2	Profesión	Médico Cirujano
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Administración
	Experiencia Profesional(en años)	25 años
	Institución donde labora	UCV-Chimbote
	Cargo	Docente pos-gradado
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN		
CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016		
Autores: Br. Coronel Arce, Carolina Soledad		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Detalle del Instrumento:		Evaluar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1		
1.	¿En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
2.	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio recibido en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho
3.	Usted considera que el tiempo de espera	a) Fuertemente de acuerdo

para ser atendido en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, es adecuado?	<ul style="list-style-type: none"> b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
4. En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho
5. Considera usted importante que el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, ofrezca promociones de bajo precio de manera frecuente?	<ul style="list-style-type: none"> a) Extremadamente importante b) Algo importante c) Ni importante ni sin importancia d) Algo sin importancia e) Sin importancia en lo absoluta
6. Usted considera que los productos que vende el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, son de buena calidad?	<ul style="list-style-type: none"> a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
7. Qué nivel de satisfacción usted cataloga a los productos que vende este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho
8. Recomendaría usted a un amigo consumir los productos de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	<ul style="list-style-type: none"> a) Definitivamente los recomendaré. b) Probamente los recomendaré. c) Podría recomendarlos o podría no recomendarlos. d) Probamente no los recomendaré. e) Definitivamente no los recomendaré.
9.1. Los platos son servidos calientes y frescos.	<ul style="list-style-type: none"> a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho

9.2. El menú tiene una amplia variedad.	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
10. Los camareros fueron amables y respetuosos	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
11. Los camareros hablan con claridad.	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
12. El interior del restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, estaba limpio.	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
13. El precio fue correcto en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo



Dr. Abel Chávarry Isla
Magister en Administración
Universidad ESAN
Reg. N° 4101

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Jessica Macalopá Rimachi
2	Profesión	Lic. en Estadística
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg. en matemática pura
	Experiencia Profesional(en años)	40 años
	Institución donde labora	I.E.P. Santa María Reyna
	Cargo	Coordinadora de Matemática
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN		
CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016		
Autores: Br. Coronel Arce, Carolina Soledad		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Detalle del Instrumento:		Evaluar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016

i. ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. ¿En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio recibido en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho
3. Usted considera que el tiempo de espera	a) Fuertemente de acuerdo

para ser atendido en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, es adecuado?	<ul style="list-style-type: none"> b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
4. En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho
5. Considera usted importante que el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, ofrezca promociones de bajo precio de manera frecuente?	<ul style="list-style-type: none"> a) Extremadamente importante b) Algo importante c) Ni importante ni sin importancia d) Algo sin importancia e) Sin importancia en lo absoluta
6. Usted considera que los productos que vende el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, son de buena calidad?	<ul style="list-style-type: none"> a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
7. Qué nivel de satisfacción usted cataloga a los productos que vende este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho
8. Recomendaría usted a un amigo consumir los productos de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	<ul style="list-style-type: none"> a) Definitivamente los recomendaré. b) Probamente los recomendaré. c) Podría recomendarlos o podría no recomendarlos. d) Probamente no los recomendaré. e) Definitivamente no los recomendaré.
9.1. Los platos son servidos calientes y frescos.	<ul style="list-style-type: none"> a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho

9.2. El menú tiene una amplia variedad.	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
10. Los camareros fueron amables y respetuosos	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
11. Los camareros hablan con claridad.	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
12. El interior del restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, estaba limpio.	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
13. El precio fue correcto en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo


Mg. Jessica Macalopía Rivaschi
Licenciada en Matemática y Estadística

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	MIGUEL DELGADO VALERA
2	Profesión	MEDICO - AUDITOR
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN GESTIÓN DE SERVICIOS
	Experiencia Profesional(en años)	5 AÑOS
	Institución donde labora	MAPPRE
	Cargo	GERENTE MEDICO
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN		
CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016		
Autores: Br. Coronel Arce, Carolina Soledad		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Detalle del Instrumento:		Evaluar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016

i. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1		
1. ¿En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo	
2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio recibido en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho	
3. Usted considera que el tiempo de espera	a) Fuertemente de acuerdo	

para ser atendido en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, es adecuado?	<ul style="list-style-type: none"> b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
4. En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente en este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho
5. Considera usted importante que el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, ofrezca promociones de bajo precio de manera frecuente?	<ul style="list-style-type: none"> a) Extremadamente importante b) Algo importante c) Ni importante ni sin importancia d) Algo sin importancia e) Sin importancia en lo absoluta
6. Usted considera que los productos que vende el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, son de buena calidad?	<ul style="list-style-type: none"> a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
7. Qué nivel de satisfacción usted cataloga a los productos que vende este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho
8. Recomendaría usted a un amigo consumir los productos de este restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza?	<ul style="list-style-type: none"> a) Definitivamente los recomendaré. b) Probamente los recomendaré. c) Podría recomendarlos o podría no recomendarlos. d) Probamente no los recomendaré. e) Definitivamente no los recomendaré.
9.1. Los platos son servidos calientes y frescos.	<ul style="list-style-type: none"> a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho

9.2. El menú tiene una amplia variedad.	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
10. Los camareros fueron amables y respetuosos	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
11. Los camareros hablan con claridad.	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
12. El interior del restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza, estaba limpio.	a) Completamente satisfecho. b) Satisfecho. c) Normal. d) Insatisfecho. e) Completamente insatisfecho
13. El precio fue correcto en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo

@Delgado

ANEXO N° 05
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Apellidos y nombres

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Escuela académico profesional

Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo _____

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1- Soy autor o autora del proyecto e informe de investigación titulado:

.....
.....
.....

La misma que presento para optar el grado de:

.....

2- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

3- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4- Que el título de la investigación, y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.

Nombre y Apellidos DNI N°

Nombre y Apellidos DNI N°