



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE POSGRADO DE
ADMINISTRACIÓN**

“GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
MICROEMPRESA CONCESIONARIA DE
ALIMENTOS GOLDEN GOURMET S.R.L. EN EL
DISTRITO DE PUENTE PIEDRA – LIMA, AÑO 2016”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BACH. ROSA MARLENE CASAS VIVAS DE TINOCO

ASESOR:

DR. JOSÉ GERMÁN LINARES CAZOLA

**HUARAZ - PERÚ
2017**

JURADO EVALUADOR

Ms. LUIS FERNANDO SANCHEZ VERA

Presidente

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

Secretario

Mgr. HECTOR ASCENCION RIVERA PRIETO

Miembro

AGRADECIMIENTO

Al culminar satisfactoriamente la presente tesis desarrollada en la escuela de Post Grado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título de Magister en Administración, deseo expresar mi reconocimiento a la colaboración de las personas e Instituciones, que me han orientado, proveído de información y han sido aliados en las circunstancias que demandan mi mayor esfuerzo de investigación, análisis académicos e intelectual. Gracias a ese soporte fundamental, he logrado como resultado una fuente innovadora y con nuevos paradigmas para la administración.

Para ello, mi agradecimiento y aprecio, a los actores académicos de la ULADECH, de manera especial a mi asesor al Dr. José Germán Linares Cazola, por guiar mis ideas y confianza en mi trabajo, este aporte invaluable no solo ha enriquecido la tesis, sino que fundamental ha contribuido en mi formación como investigador, experiencia cuyo legado me será de gran utilidad en el ámbito profesional.

DEDICATORIA

A Dios por estar presente en cada momento de mi vida, a mi Sra. Madre por sus consejos y aliento, a mi ángel que es mi padre que me debe estar mirándome desde el cielo, a mi esposo y a mis dos niños que son mi motor y mis grandes tesoros que me dan fuerza y motivación a mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, con diseño descriptivo correlacional, se realizó con el propósito determinar el nivel de la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L. en el distrito de Puente Piedra – Lima, año 2016”. La muestra estuvo constituido por 291 adultos mayores de ambos sexos que son clientes en la empresa Golden Gourmet. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario. El análisis y procesamiento de datos se realizaron en el Software SPSS versión 23.0, elaborándose tablas, tablas cruzadas y gráficos simples y porcentuales, llegándose a las siguientes conclusiones: El nivel de la gestión de la calidad en la empresa Golden Gourmet S.R.L en términos generales es regular y la satisfacción de los clientes, en términos generales también regular, sin embargo, se identificó que del 100% de los encuestados el 28.5% son varones y 71.5% son mujeres, de estos se observa que el mayor número de hombres está satisfecho, por el contrario el mayor número de mujeres está insatisfecha. Asimismo, El nivel de relación que existe entre la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Golden Gourmet S.R.L es alta, estadísticamente comprobado a un nivel de confianza del 95%.

Palabras claves: Gestión de la calidad, Satisfacción del cliente, Concesionaria de alimentos Golden Gourmet.

ABSTRACT.

The present research work is of a quantitative type, with descriptive correlational design, was carried out with the purpose to determine the level of the management of the quality of the service and the satisfaction of the clients of the microenterprise concessionaire of foods Golden Gourmet S.R.L. In the district of stone bridge - Lima, year 2016 ". The sample consisted of 291 seniors of both sexes who are clients in the company Golden Gourmet. For data collection, the survey technique and the instrument questionnaire were applied. Data analysis and processing were performed in the SPSS Software version 23.0, with tables, cross tables and simple and percentage graphs being drawn, reaching the following conclusions: The level of quality management in the company Golden Gourmet SRL in general terms is regular and customer satisfaction, in general terms is regular, however, it was identified that of the 100% of the respondents 28.5% are men and 71.5% are women, of these it is observed that the greater Number of men is satisfied, on the contrary the greater number of women is dissatisfied. Likewise, the level of relationship between quality of service management and customer satisfaction of the company Golden Gourmet S.R.L is high, statistically tested at a 95% confidence level.

Key words: Quality management, Customer satisfaction, Golden gourmet food distributor.

CONTENIDO

1. Título de la tesis (carátula)	i
2. Jurado evaluador	ii
3. Agradecimiento	iii
4. Dedicatoria	iv
5. Resumen	v
6. Abstract	vi
7. Contenido	vii
8. Índice de tablas	ix
9. Índice de gráficos	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Bases teóricas relacionadas con el estudio	7
2.1. Hipótesis	25
II. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y el nivel de investigación	26
3.2. Diseño de investigación	26
3.3. Población y muestra	27
3.3.1. Población:.....	27
3.3.2. Muestra.....	28
3.4. Definición y operacionalización de variable	29
3.5. Técnicas e instrumentos	29
3.5.1. Técnicas.....	30
3.5.2. Instrumentos	30
3.5.3. Validez	31

3.5.4. Confiabilidad.....	31
3.6. Plan de análisis	32
3.7. Matriz de consistencia	33
3.8. Principios éticos.	35
IV.RESULTADOS	36
4.1. Resultados	36
4.2. Análisis de resultados.	84
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1. Conclusiones	87
5.2. Recomendaciones	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°01:¿Cree usted que la maquinaria y equipo que se utilizan en este local son modernos?	36
TABLA N°02:¿En este local se escucha música agradable?	37
TABLA N°03:¿El local cuenta con buena iluminación?	38
TABLA N°04:¿El local es un ambiente fresco?	39
TABLA N°05:¿Las sillas y mesas que se usan en este local se encuentran en buen estado?.....	40
TABLA N°06:¿Los cubiertos, platos y vasos se encuentran en buen estado?.....	41
TABLA N°07:¿Considera que el espacio de las mesas y muebles es adecuado? .	42
TABLA N°08:¿Considera usted que el local está preparado para hacer frente a un sismo?	43
TABLAN°09:¿Considera usted que el local está preparado frente a un incendio?44	
TABLA N°10:¿Considera usted que el local cuenta con el personal de seguridad, suficiente para responder a un robo o peligro?	45
TABLA N°11:¿Considera aceptable las raciones que le ofrecen en este local? ..	46
TABLA N°12:¿La presentación de las comidas es agradable?.....	47
TABLA N°13:¿La comida tiene un buen sabor?	48
TABLA N°14:¿Usted considera que los productos son elaborados con insumos frescos?	49
TABLA N°15:¿Considera que los insumos con que se elabora la mayor parte de los productos son naturales?	50
TABLA N°16:¿Considera que la comida recibida pasa por un proceso de calidad y limpieza?.....	51
TABLA N°17:¿Cree usted que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?.....	52
TABLA N°18:¿El trato que se da en este local cree que es personalizado?	53

TABLA N°19:¿El personal está dispuesto a atenderle?.....	54
TABLA N° 20:¿El personal respondió todas mis interrogantes frente a lo que quería consumir?.....	55
TABLA N°21:¿El personal entendió claramente lo que le solicité?.....	56
TABLA N°22:¿El personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir?..	57
TABLA N°23:¿Cree usted que el cocinero tiene conocimiento en la elaboración de comidas?	58
TABLA N°24:¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado para hacer distintos tipo de comidas?.....	59
TABLA N°25:¿Se siente satisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa?	60
TABLA N°26:¿El ambiente del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?	61
TABLA N°.27: ¿La comodidad del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?	62
TABLA N°28:¿La seguridad del local cumple con sus expectativas de un lugar seguro?.....	63
TABLA N°29: ¿La comida recibida cumple con sus expectativas de un producto de calidad?	64
TABLA N°30: ¿Usted tiene la confianza que al consumir un producto en este local no le hará daño a su salud?	65
TABLA N°31: ¿Está satisfecho con el tiempo de espera al recibir su alimento?..	66
TABLA N°32:¿Siente que el personal lo atendió acertadamente y en el tiempo oportuno?	67
TABLA N°33: ¿Se siente satisfecho por la comprensión recibida del personal? ...	68
TABLA N°34:¿Siente que el personal se interesó en darle un buen producto?....	69
TABLA N°35:¿Usted desearía que esta empresa siga brindándole el servicio de alimento a la empresa que usted labora?	70

TABLA N° 36:¿Recomendaría a sus amistades los servicios de la empresa?	71
TABLA N° 37: INFRAESTRUCTURA	73
TABLA N° 38: FIABILIDAD DEL PRODUCTO	74
TABLA N° 39: CAPACIDAD DE RESPUESTA	75
TABLA N° 40: EMPATÍA	76
TABLA N° 41:COMPETENCIA DEL PERSONAL	77
TABLA RESUMEN N° 1 GESTIÓN DE CALIDAD.....	78
TABLA RESUMEN N° 2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO DEL CONCESIONARIO GOLDEN GOURMET.....	79
TABLA RESUMEN N°3 EXPECTATIVA DEL CLIENTE DEL SERVICIO DEL CONCESIONARIO GOLDEN GOURMET.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: ¿Cree usted que la maquinaria y equipo que se utilizan en este local son modernos?	36
Gráfico N° 02: ¿Cree usted que la maquinaria y equipo que se utilizan en este local son modernos?	37
Gráfico N° 03: ¿El local cuenta con buena iluminación?	38
Gráfico N° 04: ¿El local es un ambiente fresco?	39
Gráfico N° 05: ¿Las sillas y mesas que se usan en este local se encuentran en buen estado?... ..	40
Gráfico N° 06: ¿Los cubiertos, platos y vasos se encuentran en buen estado?.....	41
Gráfico N° 07: ¿Considera que el espacio de las mesas y muebles es adecuado? .	42
Gráfico N° 08: ¿Considera usted que el local está preparado para hacer frente a un sismo?... ..	43
Gráfico N° 09:¿Considera usted que el local está preparado frente a un incendio?.....	44
Gráfico N° 10: ¿Considera usted que el local cuenta con el personal de seguridad, suficiente para responder a un robo o peligro?.....	45
Gráfico N° 11: ¿Considera aceptable las raciones que le ofrecen en este local?..	46
Gráfico N° 12: ¿La presentación de las comidas es agradable?.....	47
Gráfico N° 13: ¿La comida tiene un buen sabor?	48
Gráfico N° 14: ¿Usted considera que los productos son elaborados con insumos frescos?.. ..	49
Gráfico N° 15: ¿Considera que los insumos con que se elabora la mayor parte de los productos son naturales?	50
Gráfico N° 16: ¿Considera que la comida recibida pasa por un proceso de calidad y limpieza?.....	51

Gráfico N° 17: ¿Cree usted que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?.....	52
Gráfico N° 18: ¿El trato que se da en este local cree que es personalizado?	53
Gráfico N° 19: ¿El personal está dispuesto a atenderle?.....	54
Gráfico N° 20: ¿El personal respondió todas mis interrogantes frente a lo que quería consumir?.....	55
Gráfico N° 21: ¿El personal entendió claramente lo que le solicité?.....	56
Gráfico N° 22: ¿El personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir?..	57
Gráfico N° 23: ¿Cree usted que el cocinero tiene conocimiento en la elaboración de comidas?	58
Gráfico N° 24: ¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado para hacer distintos tipo de comidas?.....	59
Gráfico N° 25: ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa?	60
Gráfico N° 26: ¿El ambiente del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?	61
Gráfico N° 27: ¿La comodidad del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?	62
Gráfico N° 28: ¿La seguridad del local cumple con sus expectativas de un lugar seguro?.....	63
Gráfico N° 29: ¿La comida recibida cumple con sus expectativas de un producto de calidad?.....	64
Gráfico N° 30: ¿Usted tiene la confianza que al consumir un producto en este local no le hará daño a su salud?	65
Gráfico N° 31: ¿Está satisfecho con el tiempo de espera al recibir su alimento?..	66
Gráfico N° 32: ¿Siente que el personal lo atendió acertadamente y en el tiempo oportuno?	67
Gráfico N° 33: ¿Se siente satisfecho por la comprensión recibida del personal?	68

Gráfico N° 34: ¿Siente que el personal se interesó en darle un buen producto? ...	69
Gráfico N° 35: ¿Usted desearía que esta empresa siga brindándole el servicio de alimento a la empresa que usted labora?	70
Gráfico N° 36: ¿Recomendaría a sus amistades los servicios de la empresa?	71
Gráfico N° 37: INFRAESTRUCTURA.....	73
Gráfico N° 38: FIABILIDAD DEL PRODUCTO	74
Gráfico N° 39: CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	75
Gráfico N° 40: EMPATÍA	76
Gráfico N° 41: COMPETENCIA DEL PERSONAL	77
Gráfico Resumen N° 1: Gestión de la calidad	78
Gráfico Resumen N° 2: Percepción Del Cliente Del Servicio Del Concesionario Golden Gourmet	79
Gráfico Resumen N° 3: Expectativa Del Cliente Del Servicio Del Concesionario Golden Gourmet	80

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial competitivo como el actual, demanda a que las empresas estén siempre a la vanguardia, es decir, atentas de poder estar un paso más adelante que su competencia, y como todas quieren estarlo es que se esfuerzan en mejorar día a día.

Y cuando estas piensan en mejorar, hacen referencia directamente a la calidad, y para desarrollarla específicamente lo hacen teniendo en cuenta al cliente, debido a que este siempre es cambiante en sus gustos tangibles e intangibles. En consecuencia, éstas constantemente deben estar atentas para hacer frente a todo problema que les impida brindar calidad a su cliente.

Pero la calidad no solo beneficia a las empresas, sino también a toda la sociedad en su conjunto, pues si un restaurante es de calidad los clientes se sentirán satisfechos por el servicio usado, y si un hotel es de calidad los clientes pasarán una tranquila y buena experiencia en ese lugar y si un hospital es de calidad los pacientes tendrán la seguridad de que serán atendidos de la mejor manera, por ende, estarán satisfechos por la atención recibida, es decir, un beneficio empresa sociedad.

Queda claro, que la calidad es fundamental para que la vida del ser humano pueda ser más gratificante y sostenible, es por ello que las empresas deben esforzarse en brindar una buena calidad, ya que la pérdida de esta trae enormes costos que perjudican y afectan a todos.

Teniendo en cuenta que la calidad es de suma importancia se crearon normas y estándares de calidad, que ayudan a las organizaciones a poder realizar actividades de calidad en sus operaciones, según el informe de ISO Survey (2015) el total de

empresas que aplican un sistema de gestión de calidad en todo el mundo son 1'033,936. Tomando en cuenta dicha información se observa que la calidad a nivel mundial es crítica, pues comparándolo con la cantidad de población existente, en busca de satisfacer sus necesidades, la calidad que se brinda a nivel mundial es relativamente baja.

En Latinoamérica, por ejemplo en países como Colombia y Chile, estos países también se han visto en la necesidad de realizar gestión de calidad, según el diario gestión (2014) en el año 2012, Colombia contaba con 9,817 certificados ISO 9001 y Chile 3,716 certificados ISO 9001 un gran avance con respecto a años pasados pero igual el número es bajo comparando con las empresas que existen en cada país.

Y en Perú la situación es más difícil pues según el mismo informe del Diario Gestión en ese año (2012) el Perú contaba con 860 empresas con certificados ISO 9001, si bien en la actualidad se han realizado mayor certificados de calidad, el Perú según Isotools (2016) sólo el 1% de las empresas cuenta con un sistema de gestión de calidad, esta cifra es alarmante pues el no avanzar en estos aspectos retrasa el crecimiento y desarrollo del país.

Lo que sucede en Lima corrobora la cifra mencionada anteriormente en Perú, según el Minsa (Ministerio de salud) de 220 mil restaurantes solo 800 de estos cuentan con certificación saludable, esto realmente tiene que ver con gestión de calidad, por ello es la importancia de poder aplicar bien la calidad en las organizaciones.

El no realizar gestión de calidad siempre causa problemas, y un claro ejemplo de mala calidad de las empresas en el mundo se aprecia en el informe elaborado por la FAO en el 2012, donde se menciona que del total de la producción de los alimentos

en el mundo un tercio se pierde, lo que equivale a 1300 millones de toneladas al año, dándose desde el inicio de la producción agrícola hasta el consumo final de los hogares, pero en ese proceso el mayor porcentaje de pérdida lo ocasiona directamente la mano del hombre, por falta de planes de previsión por parte de las empresas dedicadas a esa actividad. Por lo que se afirma que esas empresas no aplican la calidad de manera óptima para obtener su producto terminado.

Además, en un informe elaborado por la UNESCO en el 2015, menciona que, la demanda del agua es cada vez más creciente y prevé que para el 2030 el mundo tendrá que enfrentarse a un déficit mundial de 40% de agua. No obstante, esta institución asegura que hay agua suficiente para cubrir las necesidades crecientes del mundo, pero el problema está en cómo se está usando y compartiendo. Esto es un claro ejemplo, de cómo la calidad tiene que intervenir directamente por la organizaciones gubernamentales pensando en el beneficio de la sociedad en el mediano y largo plazo.

Estos casos muestran lo fundamental que es la gestión de la calidad en las organizaciones a nivel mundial, para que la población pueda vivir bien y satisfecha, pues el agua y la alimentación son recursos fundamentales para el hombre, y si se desea mejorar la calidad de vida y tener satisfechas a las personas, se necesita trabajar en calidad.

Además, algunas empresas internacionales han sufrido las consecuencias de no aplicar una buena gestión de calidad, como por ejemplo en el 2014 se retiraron del mercado 174,000 muñecas “Mysweet” por ser un peligroso, debido a la posibilidad de que exploten por sobrecalentamiento. A Nestlé también le paso algo parecido

pues en Argentina sus helados de Bombones helados Chomp en su presentación “Súper dulce de leche” salieron del mercado, luego de haberse detectado Salmonella en algunas unidades. Esto no hubiera ocurrido si esas empresas hubieran aplicado una buena gestión de calidad.

Y el Perú no es la excepción, pues también han existido y existen casos donde se ha visto reflejado las consecuencias de no aplicar correctamente una buena gestión de calidad, uno de esos casos sucedió en la capital de Lima en la empresa Domino's Pizza donde la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud (MINSA) durante una inspección encontró cucarachas muertas y heces de roedores (La república, 2015). El resultado de esto ocasionó que esta empresa registre cuantiosas pérdidas tangibles e intangibles ya que se cerraron temporalmente los diversos locales que existían en todo el país. Pues esto, es un claro ejemplo que muestra el resultado de no aplicar una buena gestión de calidad.

Específicamente en el distrito de Puente Piedra en las MYPEs del sector servicios – la empresa Concesionaria de alimentos Golden Gourmet está prestando su servicio a la empresa Perú Fashions SAC sin conocer la gestión de la calidad que percibe el cliente, ni la satisfacción de sus clientes, lo cual no le permite saber si su gestión es buena ni tampoco conocer si sus clientes están satisfechos.

Pues bien, los problemas descritos anteriormente se hubieran podido evitar si sus encargados de dichas empresas hubieran realizado y aplicado una buena gestión de calidad. Además, no sólo se hubieran evitado, sino que también hubieran podido aumentar el valor de dichas empresas.

Por otro lado, las pérdidas que tienen las empresas son numerosas y no sólo se ven afectadas estas sino que también se ve afectada la sociedad. En base ello, es que surge esta investigación para que de alguna manera pueda ayudar a las empresas a tener conciencia que aplicar una buena gestión de calidad las beneficia no sólo a ellas sino que también a la sociedad en las que se encuentran. Y para ello es que se formuló la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L. en el distrito de Puente Piedra – Lima, año 2016?

Para facilitar la solución del problema general se plantearon los siguientes problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de la gestión de la calidad de los servicios de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L. en el distrito de Puente Piedra – Lima, año 2016?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del servicio de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L., en el distrito de Puente Piedra – Lima, año 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad del servicio con respecto a la satisfacción del cliente?

Después de plantear el problema general con sus respectivos problemas específicos y poder darles solución se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar el nivel de relación entre la gestión de la calidad del servicio y la

satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L, en el distrito de Puente Piedra - Lima año 2016.

Teniendo en cuenta el objetivo general se formularon los siguientes objetivos específicos:

O₁. Identificar el nivel de la gestión de la calidad del servicio de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L. en el distrito de Puente Piedra - Lima año 2016.

O₂. Conocer el nivel de la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L, en el distrito de Puente Piedra - Lima año 2016.

O₃. Identificar la relación que existe entre la Gestión de Calidad del servicio y la Satisfacción de lo Clientes.

Así que esta investigación se justifica aduciendo que la calidad del servicio y satisfacción de los clientes son temas importantes en el mundo empresarial y que necesitan de investigadores para actualizar nuevas teorías y ponerlas en práctica en cada operación de una empresa, en vista a esta premisa es que nace la idea de investigar estas variables en la microempresa Concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L. en el distrito de Puente Piedra.

Asimismo este trabajo de investigación se basa en tres criterios de los cinco propuestos por Hernández, Fernández y Batista. El primer criterio que justifica esta investigación es la conveniencia porque les sirve a todos los empresarios a darse cuenta y reconocer que la calidad de servicio tiene que estar presente en cada

operación que se realice dentro de sus empresas para que estas puedan ser consideradas como “empresas de calidad”.

El segundo criterio que avala esta investigación es la relevancia social, porque permite e insta a los empresarios a poner en práctica la calidad dentro y fuera de sus empresas, y al hacerlo no sólo se benefician estas en obtener mejores beneficios sino que también ayudan a las personas de la sociedad a tener una mejor calidad de vida.

Y el tercer criterio que justifica esta investigación es la utilidad metodológica porque este trabajo será un soporte para cualquier investigador que quiera obtener información acerca de las variables investigadas a través de todas las teorías empleadas. Además, esta investigación estimulará a que se continúen realizando investigaciones de este tipo y de esta población.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas relacionadas con el estudio

Antecedentes

Palacios (2014) en su Tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó” en Colombia, presentado a la Universidad Nacional de Colombia para obtener el grado de Magister en

Administración, Facultad de Ciencias Económicas. El tipo de investigación fue empírica analítica, la población fue de 820 y la muestra de 262, el tipo de muestreo fue aleatorio simple. El autor de esta Investigación concluye lo siguiente:

El 59% de los huéspedes de Quibdó consideraban la calidad del servicio como buena. Además las dimensiones que se estudiaron muestran que la dimensión de Empatía tiene una aceptación del 39%, Tangibilidad 34%, Capacidad de Respuesta 34% y Confiabilidad con un 29%. Estos resultados son relevantes pues indican que la gestión de la calidad de estas empresas en sus dimensiones es baja, pues la mayor parte de los huéspedes no se siente contenta o satisfecha sobre todo con la confiabilidad que brindan estas empresas hoteleras.

Ospina (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías” en España, presentado a la Universidad de Valencia para obtener el grado de Doctor en marketing, Facultad de Economía. El tipo de investigación fue cualitativa y cuantitativa, la población en cuanto al enfoque cuantitativo estuvo conformada por 558 empresas con una muestra de 205 empresas, el tipo de muestreo fue por conveniencia.

En esta investigación el autor concluye lo siguiente:

Después de haber profundizado en el estudio de la calidad de servicio, concluimos que la teoría asociada a este concepto ha sido dominada por dos líneas de pensamiento académico, denominadas la “tradición europea” y la “tradición americana”. Esta tesis, se centró en el estudio de la calidad de servicio desde la perspectiva de la escuela americana, específicamente la

línea de estudio asociada a la escala SERVQUAL, debido a su predominio y su mayor aplicabilidad al contexto de estudio de esta tesis doctoral.

En segundo lugar, concluimos que la calidad de servicio que los transitorios perciben de sus proveedores de transporte, es el resultado de la combinación de tres dimensiones: la fiabilidad, la empatía y la calidad de los elementos tangibles. La fiabilidad, definida como la capacidad de los proveedores de transporte de mercancías para realizar el servicio prometido a sus clientes de forma fiable y precisa, se confirma como la primera dimensión. De esta forma, variables destacadas durante la investigación cualitativa presentada anteriormente, tales como el cumplimiento del servicio prometido, la disminución de errores durante el servicio y la precisión en los tiempos, resultan ser elementos de gran importancia en la percepción por parte de las empresas transitorias. Por otra parte, la dimensión de empatía entendida como el nivel de cuidado y la atención personalizada que la empresa proveedora de transporte ofrece a las transitorias, es la segunda dimensión de la calidad de servicio. Esta segunda dimensión advierte que las empresas que deseen incrementar la calidad que perciben sus clientes, deben darle gran importancia al cuidado de las relaciones que se mantienen con los transitorios. La tercera y última dimensión de la calidad de servicio es la que agrupa los elementos tangibles asociados al servicio, es decir, los elementos físicos y los equipos destinados para la ejecución, así como la apariencia del personal. Con relación a los elementos físicos, resulta lógico pensar que la modernidad de los vehículos de transporte y todos los demás elementos físicos que intervienen en la manipulación y transporte de las mercancías

(bodegas, montacargas, etc.) tendrán un impacto importante en la percepción que el transitario tiene de su proveedor. Sin embargo, esta dimensión también hace referencia a la apariencia del personal que interactúa con el cliente tanto en el proceso de contratación del servicio (comerciales) como en la ejecución del mismo (operarios).

Gonzales (2015) en su tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo – SATT” en el año 2014 en Perú, presentado a la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Facultad Ciencias Económicas. El tipo de investigación fue descriptiva con una población de 70 000 contribuyentes y con una muestra de 367 el autor de esta tesis concluye lo siguiente:

Se concluye en función al objetivo específico 1 “Describir los puntos críticos en el proceso de atención y espera en el actual servicio que brinda el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo (SATT)” que en la dimensiones “confiabilidad, atención personalizada, seguridad, higiene, tangibles, accesibilidad” y que corresponden a la variable “calidad en el servicio”, los valores porcentuales obtenidos son altos para la respuesta “poco satisfecho” y fluctúan entre 30.4% y 44.4% y nada satisfecho el rango es 33.5% y 46.8% (ver tablas N° 19 y N° 24), siendo la calidad de servicio baja en el SATT. Con respecto a la variable “Satisfacción del cliente” se han procesado dos dimensiones “tiempo (espera más atención) y “buen trato” siendo el rango de poco satisfecho 35.7% a 35.8% y nada satisfecho 24.4%

y 52% (ver tabla 25 y 26) lo cual se concluye que el tiempo de atención es crítico y el buen trato es moderado.

(Pelaes, 2010) en su tesis titulada “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos” – Perú, presentada a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para la obtención del grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas. El tipo de investigación utilizada es descriptivo – explicativo, teniendo como muestra a 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú. El objetivo de esta tesis fue determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. El autor concluye lo siguiente:

Se comprobó la Hipótesis Específica 1 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Peru. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

En cuanto a recomendaciones el autor sugiere:

Desarrollar cursos de empoderamiento que desarrollen en los trabajadores la identificación con la empresa y sus objetivos.

Establecer un sistema de trabajo más participativo entre sus colaboradores de esa manera poder escuchar las dudas, aportes y recomendaciones de los trabajadores en aras de mejorar la comunicación en la empresa.

(Arce y Calderón, 2015). En su tesis titulada “El liderazgo y su relación con la calidad de servicios en los trabajadores de la municipalidad distrital de los Olivos, año 2015” Lima - Perú, presentada a la Universidad César Vallejo, para la obtención del título de Licenciada en Administración, utilizando el tipo de investigación de Descriptiva – Correlacional, teniendo como población a 110 trabajadores de la municipalidad y una muestra de 86 personas concluye lo siguiente:

Se ha determinado, que existe relación significativamente entre la comunicación y la calidad de servicio. Por ello se puede concluir que la comunicación es muy importante para brindar un buen servicio.

Se ha determinado que existe relación positiva y significativa entre motivación y la calidad de servicio. De lo anteriormente expuesto podemos decir que la motivación en los trabajadores influye a que trabajen entusiastamente y brinden calidad de servicio.

BASES TEÓRICAS

Gestión.

La gestión hoy en día está íntimamente relacionada con la administración, y en muchos casos suele confundirse con la administración, por eso es necesario definir claramente lo que es gestión. Según Ramírez (2005, p. 14) gestión significa “hacer diligencias conducentes al logro de unos objetivos” es decir realizar los trabajos pertinentes que sean necesarios para lograr los objetivos sea cual fuese la organización.

Por otro lado Remetería (2008, p.1) afirma, que es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”. En esta definición el autor es más específico acerca de lo que implica gestión y lo enfatiza como la realización de una actividad.

Otros autores lo definen como “un conjunto de reglas y métodos para llevar a cabo con la mayor eficacia un negocio o actividad empresarial” o como la “función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización” (Restrepe, 2008, p. 2), y como el “proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización” (Ponjuán, 1998, p. 55).

Partiendo de lo que es gestión, se puede decir que es algo fundamental para realizar una buena gestión ya que esto es el conocimiento teórico de la administración, pero otro punto importante a tener en cuenta es la calidad pues el realizar la actividad con calidad, es una garantía para poder cumplir con los objetivos propuestos por la organización.

En base a todos los conceptos y definiciones dadas se puede decir que la gestión sea cual fuese la organización es el desarrollo de acciones necesarias previamente planificadas, con la finalidad de lograr los resultados esperados por la organización y que no se puede confundir con el término “Administración”.

Calidad.

Otro término importante que las empresas deben tener en cuenta siempre es la calidad y cuando se habla de este término básicamente los clientes la relacionan con

sinónimo de “bueno”, pero esta tiene muchos investigadores y los pioneros lo definen como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (Deming, 1989). También como “adecuación al uso” (Juran y Gryna 1993).

En base a las definiciones de los gurús de la calidad se puede decir que calidad es un conjunto de sistemas que se aplican para la satisfacción del cliente. Pero otros autores dicen que no existe una definición universal de calidad proponen diversos enfoques, por ejemplo, según Reeves y Bednar (1994), ellos afirman 4 tipos y lo definen así:

Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión.

Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.

Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los

consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio (p 419).

Evolución de la calidad.

La calidad tiene sus orígenes desde el siglo XIX, época en la que se desarrolló la Revolución industrial cuando se pasó de realizar trabajos manuales a realizarlos empleando las máquinas, por las que en ese tiempo surge la idea de contar con un inspector para que se encargue de supervisar todas las operaciones, dándose así el primer paso en lo que concierne a control de calidad. Luego viene la etapa en la que las empresas le suman al control de operaciones un control estadístico haciendo uso ya de la creciente tecnología empleando sistemas de calidad, pasando así a un control más general. Después de eso, a partir de los años 80 la calidad pasa de un proceso operativo a un proceso estratégico, es ahí donde se emplean todos los procesos de mejora continua. Por último, cierra con la etapa de la calidad total que se inició a partir de los años 90 hasta la actualidad, en esta etapa las empresas emplea la sinergia de todos los procesos que se dan dentro y fuera de estas, buscando siempre la perfección (ISOTools, 2015).

Como se puede visualizar la calidad con el pasar del tiempo se ha ido adaptando de acuerdo a las necesidades de las empresas y de los clientes. Como resultado de esto es que los seres humanos pueden vivir más cómodamente y sobre todo aumentar el ciclo de vida.

Calidad de servicio.

En cuanto a la calidad de servicio nos ponemos en el escenario de que todos quisiéramos que lo que hagamos a diario sea de lo mejor, y esto es más ambicioso

cuando se trata de empresas que se esfuerzan por decirles a sus clientes usando todas los medios posibles que el bien y servicio que les ofrecen es de calidad, pero si quieren que en realidad los clientes perciban que lo que las empresas les quieren decir acerca de su producto es verdad tiene que esforzarse día a día en poner en práctica este término y ni siquiera desatenderlo ni siquiera por un momento, y esto lo constata Mapcal (1998) cuando menciona que

En la actualidad, la calidad de servicio se ha convertido en un imperativo que ninguna empresa puede desatender. Pero, al igual que sucede con los productos tangibles, la calidad de un servicio debe comenzar a “construirse” desde su diseño: si el diseño inicial no es el correcto, jamás podrá ofrecerse un servicio de alta calidad a los clientes. (p2)

Bosch, Contreras, & Ross (2012) consideran que “El impacto de la calidad de servicio en la creación de valor para los clientes, significa poder seleccionar indicadores para aquellos elementos de calidad producida y percibida que sean realmente importantes para los clientes” (p. 110). No todos los clientes piensan y opinan igual ni tienen la misma percepción por los productos que consumen, es por ello que el responsable de ofrecer dichos productos, que son las empresas tiene que seleccionar ciertos indicadores que la mayoría de sus clientes consideren relevantes al momento de adquirir un producto.

En la actualidad, la gestión de la calidad se convierte en:

Condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito de las empresas. El aumento constante del nivel de exigencia del consumidor, aliado a la competencia de nuevos países con ventajas comparativas con el coste y

el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna (Gadotti dos Anjos y Franca de Abreu, 2008, p 176).

Después de haber analizado las definiciones de la gestión, calidad y calidad de servicio se define en conjunto que la “gestión de la calidad de servicio” es el ímpetu que tienen las organizaciones en ofrecer en vista y en percepción de los clientes un servicio bueno.

Dimensiones de la calidad de Servicio basado en método SERVQUAL.

Observando la relevancia de la calidad de servicio, es que se establecieron dimensiones que nos permiten medir estas variables las cuales cuentan con 5 dimensiones básicas que son:

Fiabilidad.

De manera general La Real Academia Española (2014) define a la fiabilidad como la “Probabilidad de buen funcionamiento de algo” y por otro lado, en cuanto a lo empresarial, Díaz de Santos (S.A) la define como la “habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y de acuerdo con las normas técnicas del sector”.

Teniendo en cuenta esas definiciones se afirma que la fiabilidad es una de las dimensiones más importantes en la calidad de servicio interno.

Elementos tangibles.

Los elementos tangibles forman parte de las dimensiones de la calidad de servicio porque es mediante el órgano de la vista donde se tiene la primera impresión, y obviamente la primera experiencia que tienen los clientes es haciendo uso de su vista. Es así que, si estos elementos tangibles no cumplen con las expectativas de los clientes, estos obtendrán sus primeros disgustos por lo que observan.

Estos elementos físicos pueden ser “la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Muños, 1999, p. 210).

Capacidad de respuesta.

Medina (2000) aduce que la capacidad de respuesta es el “Grado en que el proveedor reacciona rápidamente ante el cliente” (p. 173), mientras que Hernández y otros (2009) sostienen que capacidad de respuesta es la “atención rápida y eficaz al paciente según sus necesidades” (p.7) y Regaira Martínez, y otros, (2010) hacen referencia que “Capacidad de respuesta: disposición para ayudar y proporcionar con prontitud el servicio prometido” (p. 5).

Teniendo en cuenta los conceptos dados por los autores mencionados, aseguramos que dentro de la calidad de servicio la capacidad de respuesta es una acción inmediata en favor exclusivamente del cliente.

Seguridad.

Si la primera impresión recibida por parte de los clientes se dá por los elementos tangibles vistosos dentro y fuera de un local, la tranquilidad que estos muestren dentro de ese local será por la seguridad que en ese lugar se perciba.

Es así que Regaira Martínez, y otros, (2010) hacen referencia que la “Seguridad: conocimiento y buena educación de los profesionales y su capacidad para inspirar confianza”(p.5) , mientras que Gadotti dos Anjos y Franca de Abreu, (2008) sostienen que “la seguridad está basada en las habilidades necesarias que una empresa tiene para la prestación del servicio, transmitiendo fiabilidad a los clientes en relación con los servicios realizados”(p. 177), y Marketing Publishing center hace mención que en un lugar hay seguridad cuando “los clientes se mantienen siempre al margen de daños, riesgos y dudas” (p.26).

Sin duda alguna la seguridad que muestre una empresa a sus clientes favorecerá que estos perciban que la calidad de servicio de dicha empresa es excelente.

Empatía.

Regaira Martínez, y otros, (2010) hacen referencia que “Empatía: cuidado científico y humanístico personalizado a cada paciente” (p. 5), y Marketing Publishing Center aduce que la empatía engloba los “esfuerzos que se realizan para conocer, con mayor amplitud posible, las necesidades deseo, y expectativas del usuario” (p. 26).

Definitivamente que brindar servicio a un cliente no es nada fácil, y peor aun cuando se quiere que este servicio sea de calidad, para ello se tiene que tener como empresa una visión de 360°.

Si toda empresa quiere que el servicio que ofrece a sus clientes sea de calidad, indiscutiblemente tiene que aplicar un método establecido por parámetros que le facilite poder analizar y mejorar el servicio que en la actualidad está ofreciendo y uno de esos métodos que es considerado confiable es el de SERVAQUAL.

Modelo para medir la calidad de servicio – SERVQUAL.

Todo lo que se puede medir se puede controlar y mejorar, así que la calidad de servicio no es la excepción, es decir, también se puede medir y para hacerlo se usan métodos y uno de ellos es el método SERVQUAL. Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1993) lo definen como:

Un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Este instrumento puede ser aplicado a una amplia gama de servicios (p. 205).

Este método permite a las empresas a darse cuenta qué es lo que opinan los clientes con respecto al servicio que estas les brindan, es decir, este método les ayuda a analizar, y mejorar el servicio que actualmente ofrecen.



En esta imagen se puede observar cómo se determina la satisfacción:

Fuente: Adaptado de aiteco

Importancia relativa de los criterios del SERVQUAL

Los cinco criterios del SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios. En consecuencia, es razonable concluir que los usuarios podrían considerar muy importante los cinco criterios, sin excluir ninguno.

Satisfacción de cliente.

La satisfacción hoy en día ha tomado mucha importancia en la psicología, puesto que el ser humano por naturaleza busca sentirse satisfecho en cualquier actividad que realice, así la satisfacción ha sido muy estudiada e investigada y algunos autores han definido a esta variable como “la acción de satisfacer. Gusto, placer. Realización del deseo o gusto. Razón o acción con que se responde enteramente a una queja” (Encarta 97, citado por Zas). También significa “Pagar enteramente lo que se debe, aquietar, saciar, dar solución, cumplir, llenar. Gustar, agradar a una persona algo o alguien. Aquietarse o persuadirse con una razón eficaz. Estar conforme uno con algo o alguien” (Encarta 97, citado por Zas)

De estos significados que expone Encarta se puede decir que la satisfacción es la sensación agradable que experimenta el hombre, en ese momento, producto de una actividad que realizo.

Y relacionándolo con el cliente se expone que la satisfacción del cliente es la sensación de aceptación que experimenta el cliente al recibir un producto o servicio, dejando claro que tal sensación es momentánea y de acuerdo a la situación del cliente.

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta las definiciones de calidad de servicio y satisfacción al cliente se puede decir que ambas están estrechamente relacionadas es así que Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es “tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción” y otros autores se inclinan tan solo por una idea, es decir mencionan que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción y otros que un consecuente de la satisfacción.

Pero al analizar tal relación se cree que la definición de Martinez, Peiró y Ramos es la más convincente, puesto que la satisfacción es definida como una sensación que tiene la persona, está puede tener 2 tipos de sensaciones al experimentar un servicio, una sensación antes de recibir el servicio y otra después de recibir el servicio.

MARCO CONCEPTUAL

Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Debido a que la investigación se ha realizado en una MYPE es necesario definir este término con sus respectivas características y para ello en la ley N° 28015 (2003) se encuentra la siguiente definición y las características que estas presentan:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios..

Características de las micros y pequeñas empresas (MYPE)

La Micro y Pequeña Empresa deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Hay que tener presente que las empresas constituidas antes de la entrada en vigencia de la ley N° 30056 (03/07/2013), se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las MYPES regulados por el D.LEG.N° 1086 (con número de trabajadores).

Importancia de las micros y pequeñas empresas (MYPE)

A nivel internacional las mypes juegan un papel muy importante en las economías emergentes hasta se le ha llegado a decir que son el motor económico de dichas economías, es así que,

Las micros y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú, son un componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre las más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (Sánchez, 2008)

Empresas Concesionarias

La RAE (2014) define como concesión al “Otorgamiento que una empresa hace a otra, o a un particular, de vender y administrar sus productos en una localidad o país distinto”, es decir, es la exclusividad que se da en empresas específicas.

Las empresas concesionarias nacen por la necesidad que tienen unas empresas en contar con el servicio de otras empresas ya que no todas las empresas son especialistas en todos los rubros. Por ejemplo, la empresa Golden Gourmet SRL es especialista en el rubro de alimentos por lo que le ofrece su servicio a la empresa Perú Fashions S.A.C. que no se dedica al rubro de alimentos sino que lo hace en el rubro textil.

Entonces se constata que existen empresas concesionarias porque hay empresas que tienen las necesidades de adquirir servicios de otras empresas, debido a que no todas las empresas se dedican a todos los rubros.

2.1.Hipótesis

H1. Existe una alta relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L.

H0. No existe una alta relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L.

H2. Existe una baja relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L.

III. METODOLOGÍA

El método usado en esta investigación fue deductivo porque en su elaboración se ha empezado de lo general hasta llegar a lo específico.

3.1. Tipo y el nivel de investigación

El enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, debido a que la estructura que se usó ha sido posible medirse y evaluarse usando diversos instrumentos.

El tipo de investigación fue Correlacional. Porque esta investigación permite determinar la relación que existen entre las variables estudiadas y así concluir si la gestión de calidad de servicio tiene relación positiva o negativa en la satisfacción del cliente.

El nivel de la investigación es Descriptivo - Correlacional porque se describió las variables usadas en esta investigación tal como se encontraron y su relación que existe entre ambas variables estudiadas, debido a que se midió el grado de relación entre la variable Gestión de la Calidad de Servicio sobre la variable Satisfacción de los clientes.

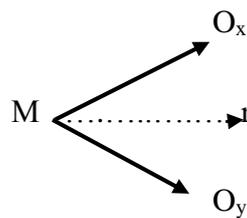
3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue No Experimental-Transversal.

Hernández, Fernández y Batista (2014), aducen que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y los datos se recopilan en un momento único” (p. 184 - 186).

En base a la definición dada es que esta investigación ha adoptado el diseño NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL, puesto que no se manipuló la variable en estudio y la recolección de datos se obtuvieron en un único tiempo.

Para probar la hipótesis de esta investigación se hizo uso de la prueba de Chi-cuadrado aplicando las fórmulas pertinentes.



Dónde:

M: Muestra

O_x: Gestión de calidad del servicio / O_y: Satisfacción de los clientes

r: Relación

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población:

Debido a que es una empresa concesionaria de alimentos su población estuvo constituida por todos aquellos comensales que laboran en la empresa Perú Fashions S.A.C. sede del distrito de Puente Piedra, los cuales son un total de 1,200 personas. Estas personas son mayores de 18 años casados, solteros, divorciados(as), viudos(as), extranjeros o nacionales. (Se ha considerado esta empresa Perú Fashions S.A.C. por ser un cliente de mucha significancia).

3.3.2. Muestra

La muestra tiene un margen de error de muestreo del 5% ($d=0.05$), con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$). Aplicando la fórmula de tamaño de la muestra para poblaciones finitas, tenemos:

Figura N° 03: Fórmulas Cálculo Tamaño De La Muestra para una proporción finita

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

Fuente: Elaboración Propia

$Z=1.96$ (Nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (Probabilidad que suceda el evento)

$q = 0.5$ (Probabilidad de que no suceda el evento)

$e = 0.05$ (Margen de error de muestreo).

$N = 1200$ (número de comensales de la empresa concesionaria)

$$n = \frac{1200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 291$ Clientes.

El resultado de la aplicación de la fórmula para el cálculo de una muestra de una proporción finita es de 291, por lo que se encuestó a esa cantidad de clientes de la microempresa concesionaria de alimentos en el distrito de Puente Piedra – Lima año 2016. Asimismo, el tipo de muestreo utilizado es el probabilístico pues se aplicó una fórmula, además al encuestar a cada miembro de la muestra se dividió a la población por conglomerados o secciones de trabajo, de esa forma se buscó tomar una muestra de cada parte de la población.

3.4. Definición y Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala		
GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Mapcal (1998) “la calidad de un servicio debe comenzar a “construirse” desde su diseño: si el diseño inicial no es el correcto, jamás podrá ofrecerse un servicio de alta calidad a los clientes”.	La gestión de la calidad de servicio es el ímpetu que tienen las organizaciones en ofrecer en vista y en percepción de los clientes un servicio bueno.	Infraestructura	Ser refiere a la tendencia y utilización de la tecnología y maquinaria, así como también el ambiente y los muebles del local	Ambiente	Ordinal		
					Comodidad			
					Seguridad			
			Fiabilidad Del Producto	Se refiere al producto sus atributos, así como también la presentación.	Funcionalidad			
					Garantía			
			Capacidad De Respuesta	La habilidad para adoptar una respuesta con rapidez y eficacia.	Tiempo Velocidad			
					Disponibilidad			
			Empatía	La acción y capacidad de comprender a los clientes	Comprensión			
					Interés En El Cliente			
			Competencia Del Personal	Las habilidades de los trabajadores de la empresa.	Cognitivas			
Actitudinal								
Técnica								
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	(Encarta 97, citado por Zas) “Es la acción de satisfacer. Gusto, placer. Realización del deseo o gusto. Razón o acción con que se responde enteramente a una queja”.	Es definida como una sensación que tiene la persona, está puede tener 2 tipos de sensaciones al experimentar un servicio, una sensación antes de recibir el servicio y otra después de recibir el servicio.	Expectativas Percepción	Suposición que tiene el cliente sobre el servicio que se brinda en una empresa.	Ambiente	Ordinal		
					Comodidad			
					Seguridad			
					Funcionalidad			
					Garantía			
					Tiempo Velocidad			
					Disponibilidad			
					Comprensión			
					Interés En El Cliente			
					Competencia Del Personal			
			Percepción	Conocimiento o decisión de al que experimento por medio de los sentidos	Percepción		Conocimiento o decisión de al que experimento por medio de los sentidos	Ambiente
								Comodidad
								Seguridad
								Funcionalidad
								Garantía
								Tiempo Velocidad
								Disponibilidad
								Comprensión
								Interés En El Cliente
								Cognitivas
Actitudinal								
Técnica								

Fuente: elaboración propia

3.5. Técnicas e Instrumentos

3.5.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para poder recolectar la información fue:

Encuesta: Es la técnica más común en investigaciones y confiable. Es por ello, que para esta investigación también se ha usado.

3.5.2. Instrumentos

Instrumento que se utilizó para poder registrar la información fue:

Cuestionarios Estructurados: Porque se ha empleado el cuestionario validado SERVQUAL el cual contiene 38 preguntas referente a la calidad de servicio, expectativa y percepción de satisfacción del cliente.

Las preguntas que se presentan en el cuestionario utilizado para la presente investigación; la 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11 y 12 responden a la dimensión infraestructura, la 14, 15, 16, 18, 19 y 20 responden a la dimensión fiabilidad del producto; la 22, 24, 25 y 26 responden a la dimensión capacidad de respuesta; la 28 y 30 responden la dimensión empatía y la 32, 33 y 34 responden a la dimensión competencia del personal, todas esas preguntas enfocadas en conjunto a la variable “Gestión de la calidad del servicio” .

Las preguntas 5, 9, 13, 17, 20, 23, 27, 29, 31, 34 , 36, 37 responden a la dimensión expectativa y las preguntas 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 22, 24, 25, 26, 28, 30, 32 y 33 responden a la dimensión percepción, todas estas preguntas enfocadas en la variable “Satisfacción del cliente

3.5.3. Validez

La validez de un instrumento generalmente se aprueba si este mide las variables que se pretende medir (Hernández, Fernández y Batista, 2010). Y para la validez del cuestionario se tomó como base el juicio de expertos, la cual consiste en llevar el cuestionario a tres (03) especialistas en los temas para que verifiquen la coherencia del cuestionario. En esta investigación se ha adaptado el cuestionario de SERVQUAL el cual es un instrumento reconocido para evaluar la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente tuvo un promedio de 4.26 y un resultado de “excelente” donde su condición es que está bien confeccionado y puede ser aplicado en la investigación.

3.5.4. Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Batista, (2010). “La confiabilidad en un instrumento de medición se refiere a la confianza que se tiene en los datos obtenidos al aplicarse dicho instrumento”.

En este caso para corroborar la confiabilidad del cuestionario SERVQUAL se realizó una prueba de confiabilidad por medio del Coeficiente Alfa de Cronbach, que viene ser un método que consiste en corroborar si el cuestionario utilizado para la investigación es confiable, es decir, que cada uno de sus ítems que lo constituye sea coherente y sea útil para la recolección de datos. El rango que toma este método está entre 0 y 1, si el resultado pasa el 0,8 se dice que la fiabilidad es aceptable (Pérez, 2014).

El cálculo del instrumento adaptado es de 0,967, un cálculo bastante aceptable.

3.6. Plan de análisis

Para codificar los datos de esta investigación que se obtuvo a través del cuestionario SERVQUAL y analizarla se usó el programa SPSS 23. Por otro lado para presentar dichos datos se usaron gráficos de barras, tablas cruzadas, tablas de frecuencia y para probar la hipótesis se usó Chi cuadrado. Los resultados están presentados en orden a los objetivos específicos.

3.7. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	PROB. ESP.	OBJ. GENERAL	OBJ. ESP.	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ÍTEMS	
GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA CONCESIONARIA DE ALIMENTOS GOLDEN GOURMET S.R.L. EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA – LIMA, 2016	¿Cuál es el nivel de relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos golden gourmet s.r.l en el distrito de puente piedra –lima 2016?	¿Cuál es nivel de la satisfacción de los clientes, del servicio que da la microempresa concesionaria de alimentos golden gourmet s.r.l en el distrito de puente piedra?	Determinar el nivel de relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos golden gourmet s.r.l en el distrito de puente piedra.	O1. Identificar el nivel de la gestión de la calidad del servicio de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L, en el distrito de Puente Piedra - Lima año 2016.	H1. Existe una alta relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L	Gestión de la calidad de servicio	Infraestructura	Ambiente	Ordinal	1,2,3,4	
								Comodidad		6,7,8	
								Seguridad		10,11,12	
								Fiabilidad del producto		Funcionalidad	14,15,16
										Garantía	18,19,20
								Capacidad de respuesta		Tiempo velocidad	22
							Disponibilidad			24,25,26	
							Empatía	Comprensión		28	
								Interés en el cliente		30	
							Competencia del personal	Cognitivas		32	
								Actitudinal		33	
								Técnica		34	

3.8.Principios éticos.

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado teniendo en cuenta los siguientes principios éticos:

Veracidad: Los datos que se han obtenido son reales y no ha sido manipulados.

Confidencialidad: Se reserva la información de las personas encuestadas y sólo se publica esta información con la autorización de las entidades pertinentes.

Respeto: La redacción de esta investigación se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las normas establecidas de manera internacional.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

TABLA N° 01

¿Cree usted que la maquinaria y equipo que se utilizan en este local son modernos?

	Maquinaria Y Equipo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	57	19,6%	19,6	19,6
De acuerdo	94	32,3%	32,3	51,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	22,3%	22,3	74,2
En desacuerdo	44	15,1%	15,1	89,3
Totalmente en desacuerdo	31	10,7%	10,7	100,0
Total	291	100%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

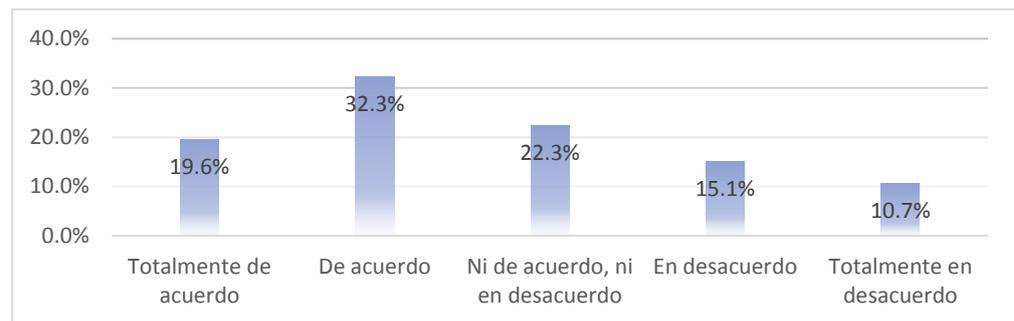


Gráfico N°01: ¿Cree usted que la maquinaria y equipo que se utilizan en este local son modernos?

Fuente: Tabla N° 01.

Descripción: En la tabla N°1 y en el gráfico N°1 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 32,3% manifiestan estar de acuerdo en que la maquinaria y equipo que posee dicha empresa es moderna; el 22,3% dice no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 19,6% indican estar totalmente de acuerdo; el 15,1% aducen estar en desacuerdo y un 10,7% aseguran estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 02

¿En este local se escucha música agradable?

	Música agradable	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	67	23,0%	23,0	23,0
De acuerdo	108	37,1%	37,1	60,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	18,2%	18,2	78,4
En desacuerdo	22	7,6%	7,6	85,9
Totalmente en desacuerdo	41	14,1%	14,1	100,0
Total	291	100%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

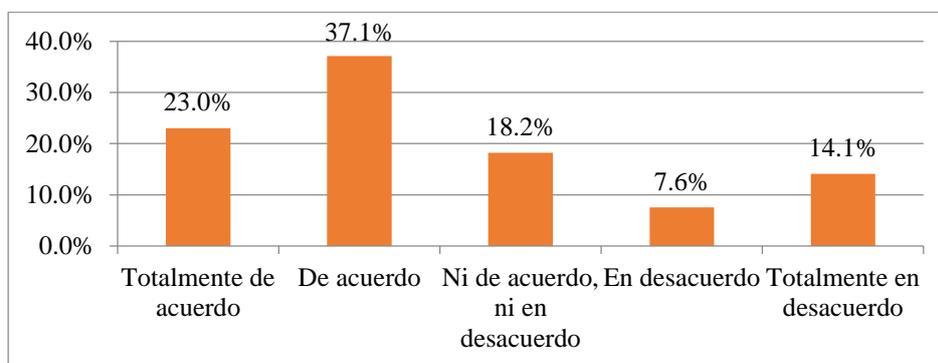


Gráfico N°02: ¿En este local se escucha música agradable?

Fuente: Tabla N°02.

Descripción: En la tabla N°2 y en el gráfico N°2 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 37,1% manifiestan estar de acuerdo en que el local de esta empresa se escucha música agradable; el 23% dice estar totalmente de acuerdo; el 18,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 14,1% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 7,6% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 03

¿El local cuenta con buena iluminación?

	Iluminación	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	76	26,1%	26,1	26,1
De acuerdo	101	34,7%	34,7	60,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	23,0%	23,0	83,8
En desacuerdo	23	7,9%	7,9	91,8
Totalmente en desacuerdo	24	8,2%	8,2	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

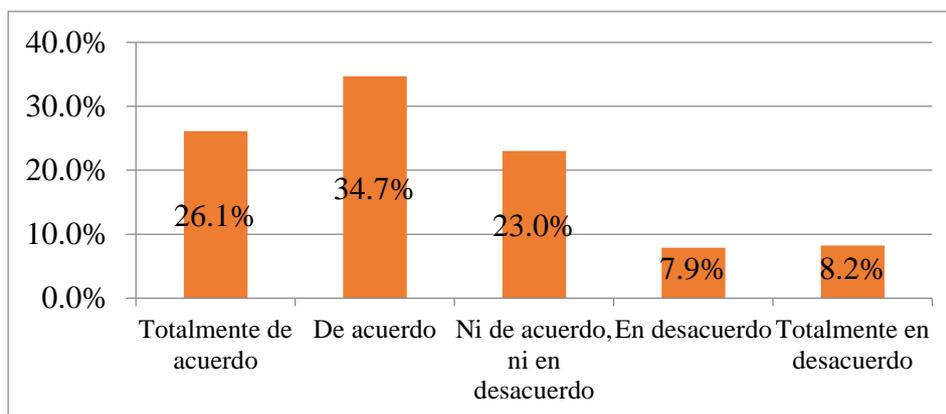


Gráfico N° 03: ¿El local cuenta con buena iluminación?

Fuente: Tabla N° 03.

Descripción: En la tabla N°3 y en el gráfico N°3 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 34,7% manifiestan estar de acuerdo en que el local de esta empresa hay buena iluminación; el 26,1% dice estar totalmente de acuerdo; el 23% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 8,2% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 7,9% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 04

¿El local es un ambiente fresco?

	Ambiente fresco	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	53	18,2%	18,2	18,2
De acuerdo	104	35,7%	35,7	54,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	19,2%	19,2	73,2
En desacuerdo	41	14,1%	14,1	87,3
Totalmente en desacuerdo	37	12,7%	12,7	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

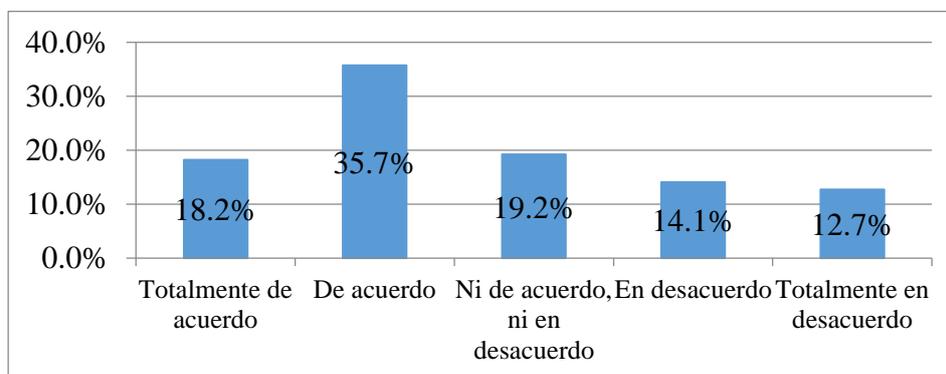


Gráfico N° 04: ¿El local es un ambiente fresco?

Fuente: Tabla N°04.

Descripción: En la tabla N°4 y en el gráfico N°4 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 35,7% manifiestan estar de acuerdo que en el local de esta empresa existe un ambiente fresco; el 19,2% dice estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 18,2% indican estar totalmente de acuerdo; el 14,1% aducen estar en desacuerdo y un 12,7% aseguran estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 05

¿Las sillas y mesas que se usan en este local se encuentran en buen estado?

	Estado de sillas y mesas	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	60	20,6%	20,6	20,6
De acuerdo	95	32,6%	32,6	53,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	21,3%	21,3	74,6
En desacuerdo	34	11,7%	11,7	86,3
Totalmente en desacuerdo	40	13,7%	13,7	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

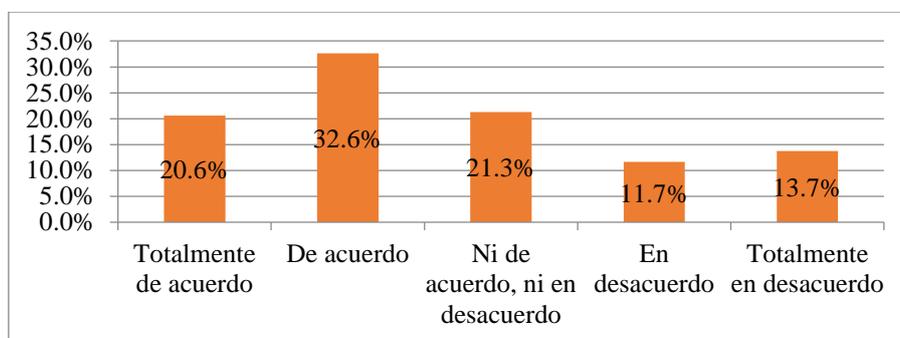


Gráfico N°05: ¿Las sillas y mesas que se usan en este local se encuentran en buen estado?

Fuente: Tabla N° 05.

Descripción: En la tabla N°5 y en el gráfico N°5 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 32,6% manifiestan estar de acuerdo que las sillas y mesas que se usan en este local se encuentran en buen estado; el 21,3% dice estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 20,6% indican estar totalmente de acuerdo; el 13,7% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 11,7% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 06

¿Los cubiertos, platos y vasos se encuentran en buen estado?

	Estado de cubiertos, platos y vasos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	60	20,6%	20,6	20,6
De acuerdo	80	27,5%	27,5	48,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	23,7%	23,7	71,8
En desacuerdo	38	13,1%	13,1	84,9
Totalmente en desacuerdo	44	15,1%	15,1	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

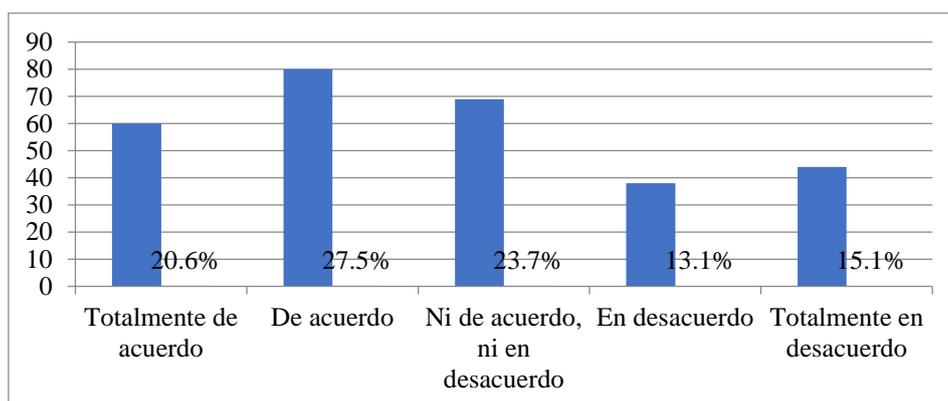


Gráfico N°06: ¿Los cubiertos, platos y vasos se encuentran en buen estado?

Fuente: Tabla N° 06.

Descripción: En la tabla N°6 y en el gráfico N°6 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 27,5% manifiestan estar de acuerdo que los cubiertos, platos y vasos que se usan en este local se encuentran en buen estado; el 23,7% dice estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 20,6% indican estar totalmente de acuerdo; el 15,1% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 13,1% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 07

¿Considera que el espacio de las mesas y muebles es adecuado?

	Espacio de los muebles	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	63	21,6%	21,6	21,6
De acuerdo	95	32,6%	32,6	54,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	20,3%	20,3	74,6
En desacuerdo	34	11,7%	11,7	86,3
Totalmente en desacuerdo	40	13,7%	13,7	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

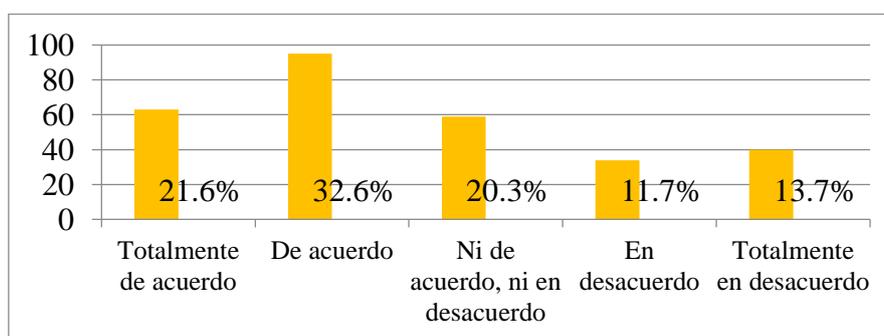


Gráfico N° 07: ¿Considera que el espacio de las mesas y muebles es adecuado?

Fuente: Tabla N°07.

Descripción: En la tabla N°7 y en el gráfico N°7 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 32,6% considera estar de acuerdo que el espacio de las mesas y muebles es el adecuado; el 21,6% dice estar totalmente de acuerdo; el 20,3% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 13,7% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 11,7% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 08

¿Considera usted que el local está preparado para hacer frente a un sismo?

	Seguridad frente a un sismo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	58	19,9%	19,9	19,9
De acuerdo	81	27,8%	27,8	47,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	21,0%	21,0	68,7
En desacuerdo	44	15,1%	15,1	83,8
Totalmente en desacuerdo	47	16,2%	16,2	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

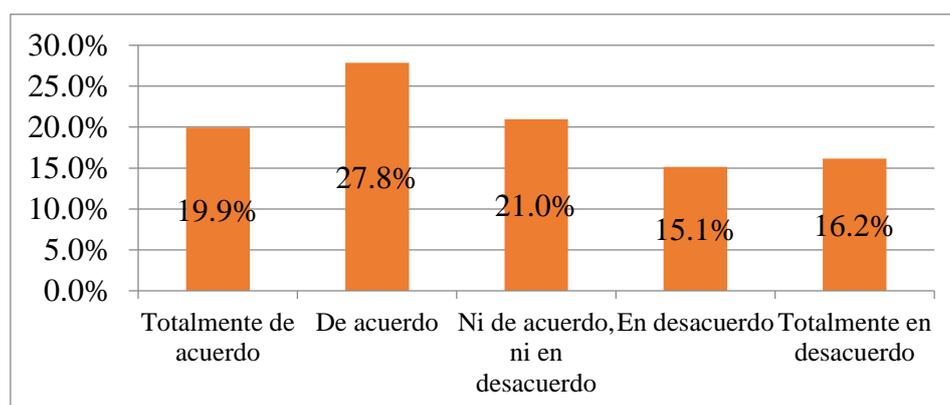


Gráfico N°08: ¿Considera usted que el local está preparado para hacer frente a un sismo?

Fuente: Tabla N° 08.

Descripción: En la tabla N°8 y en el gráfico N°8 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 27,8% consideran que el local está preparado para hacer frente a un sismo; el 21% dice estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 19,9% indican estar totalmente de acuerdo; el 16,2% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 15,1% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 09

¿Considera usted que el local está preparado frente a un incendio?,

	Seguridad frente a un incendio	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	62	21,3%	21,3	21,3
De acuerdo	87	29,9%	29,9	51,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	19,2%	19,2	70,4
En desacuerdo	41	14,1%	14,1	84,5
Totalmente en desacuerdo	45	15,5%	15,5	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

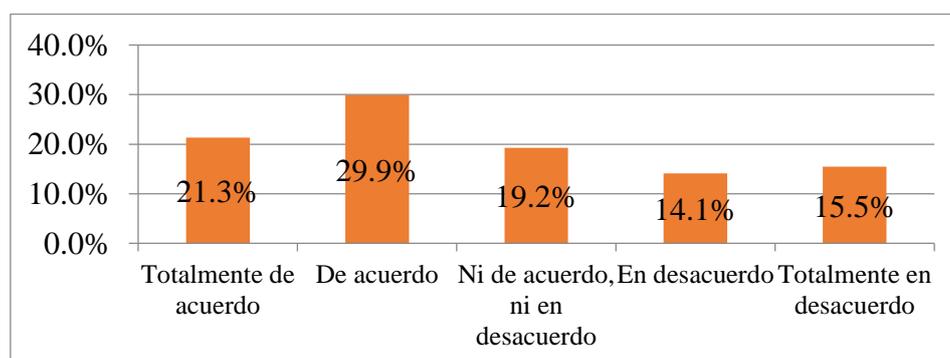


Gráfico N° 09: ¿Considera usted que el local está preparado frente a un incendio?

Fuente: Tabla N°09.

Descripción: En la tabla N°9 y en el gráfico N°9 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 29,9% considera estar de acuerdo que el espacio de las mesas y muebles es el adecuado; el 21,3% dice estar totalmente de acuerdo; el 19,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15,5% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 14,1% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 10

¿Considera usted que el local cuenta con el personal de seguridad, suficiente para responder a un robo o peligro?

	Seguridad frente a un robo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	56	19,2%	19,2	19,2
De acuerdo	85	29,2%	29,2	48,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	17,9%	17,9	66,3
En desacuerdo	53	18,2%	18,2	84,5
Totalmente en desacuerdo	45	15,5%	15,5	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

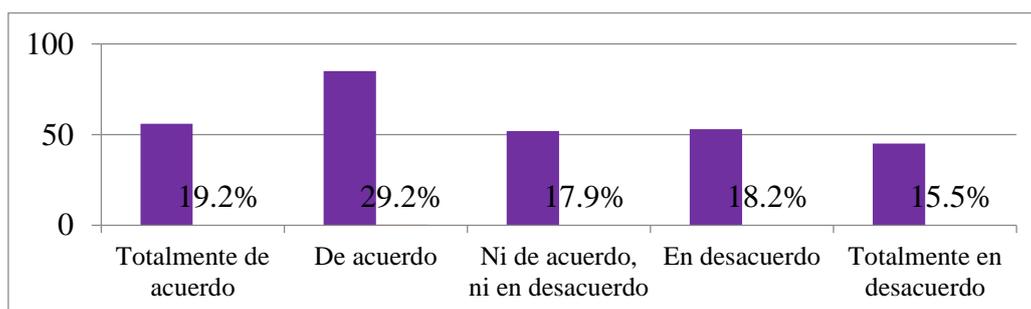


Gráfico N° 10: ¿Considera usted que el local cuenta con el personal de seguridad, suficiente para responder a un robo o peligro?

Fuente: Tabla N° 10.

Descripción: En la tabla N°10 y en el gráfico N°10 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 29,2% considera estar de acuerdo que el local de esta empresa cuenta con el personal de seguridad suficiente para responder a un robo o peligro; el 19,2% dice estar totalmente de acuerdo; el 17,9% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 18,2% aducen estar en desacuerdo y un 15,5% aseguran estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 11

¿Considera aceptable las raciones que le ofrecen en este local?

	Raciones	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	68	23,4%	23,4	23,4
De acuerdo	94	32,3%	32,3	55,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	17,2%	17,2	72,9
En desacuerdo	28	9,6%	9,6	82,5
Totalmente en desacuerdo	51	17,5%	17,5	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

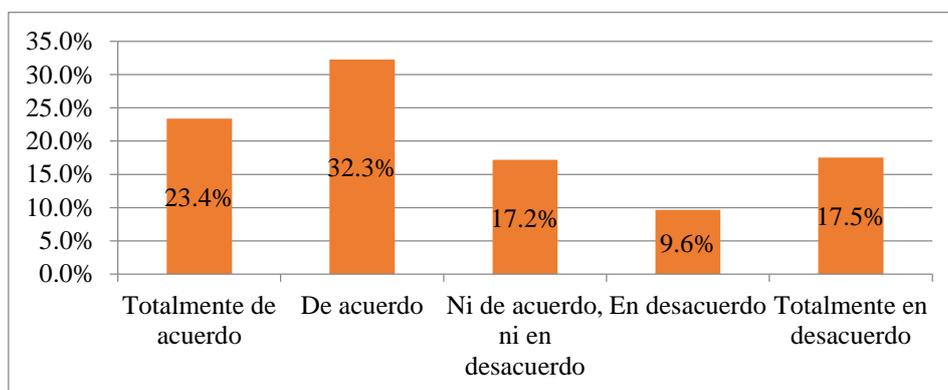


Gráfico N° 11: ¿Considera aceptable las raciones que le ofrecen en este local?

Fuente: Tabla N° 11.

Descripción: En la tabla N°11 y en el gráfico N°11 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 32,3% considera estar de acuerdo con las raciones que se ofrecen en este local; el 23,4% dice estar totalmente de acuerdo; el 17,5% indican estar totalmente en desacuerdo; el 17,2% aducen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 9,6% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 12

¿La presentación de las comidas es agradable?

	Agradabilidad de la comida	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	64	22,0%	22,0	22,0
De acuerdo	86	29,6%	29,6	51,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	18,2%	18,2	69,8
En desacuerdo	41	14,1%	14,1	83,8
Totalmente en desacuerdo	47	16,2%	16,2	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

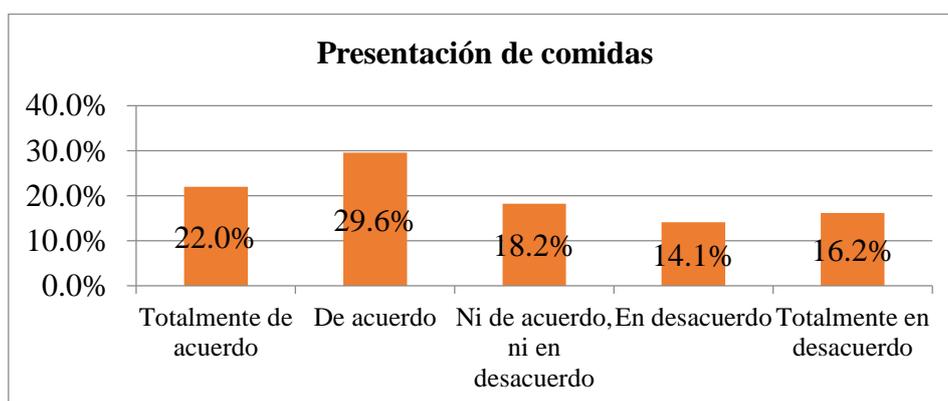


Gráfico N° 12: ¿La presentación de las comidas es agradable?

Fuente: Tabla N° 12.

Descripción: En la tabla N°12 y en el gráfico N°12 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 29,6% manifiesta estar de acuerdo que la presentación de las comidas son agradables; el 22% dice estar totalmente de acuerdo; el 18,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 16,2% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 14,1% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 13

¿La comida tiene un buen sabor?

	Sabor de la comida	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	64	22,0%	22,0	22,0
De acuerdo	79	27,1%	27,1	49,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	19,6%	19,6	68,7
En desacuerdo	42	14,4%	14,4	83,2
Totalmente en desacuerdo	49	16,8%	16,8	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

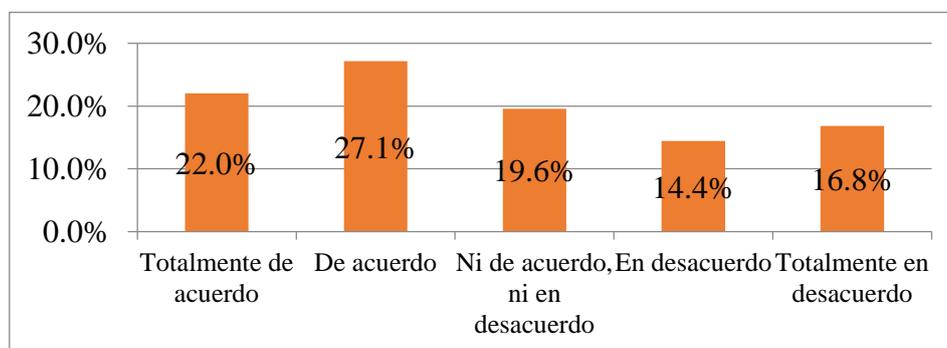


Gráfico N° 13: ¿La comida tiene un buen sabor?

Fuente: Tabla N° 13.

Descripción: En la tabla N°13 y en el gráfico N°13 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 27,1% manifiesta estar de acuerdo que la comida tiene un buen sabor; el 22% dice estar totalmente de acuerdo; el 19,6% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 16,8% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 14,4% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 14

¿Usted considera que los productos son elaborados con insumos frescos?

	Insumos frescos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	62	21,3%	21,3	21,3
De acuerdo	92	31,6%	31,6	52,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	18,2%	18,2	71,1
En desacuerdo	36	12,4%	12,4	83,5
Totalmente en desacuerdo	48	16,5%	16,5	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

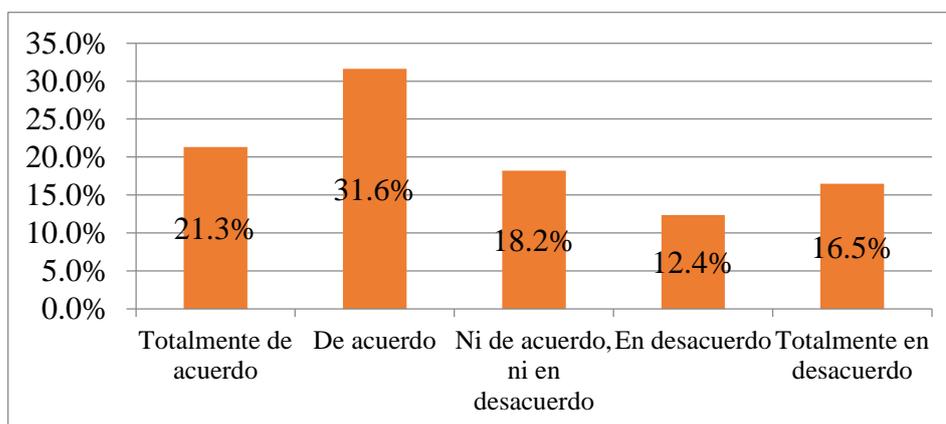


Gráfico N° 14: ¿Usted considera que los productos son elaborados con insumos frescos?

Fuente: Tabla N° 14.

Descripción: En la tabla N°14 y en el gráfico N°14 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 31,6% considera estar de acuerdo que los productos son elaborados con insumos frescos; el 21,3% dice estar totalmente de acuerdo; el 18,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 16,5% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 12,4% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 15

¿Considera que los insumos con que se elabora la mayor parte de los productos son naturales?

	Insumos naturales	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	66	22,7%	22,7	22,7
De acuerdo	95	32,6%	32,6	55,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	16,2%	16,2	71,5
En desacuerdo	39	13,4%	13,4	84,9
Totalmente en desacuerdo	44	15,1%	15,1	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

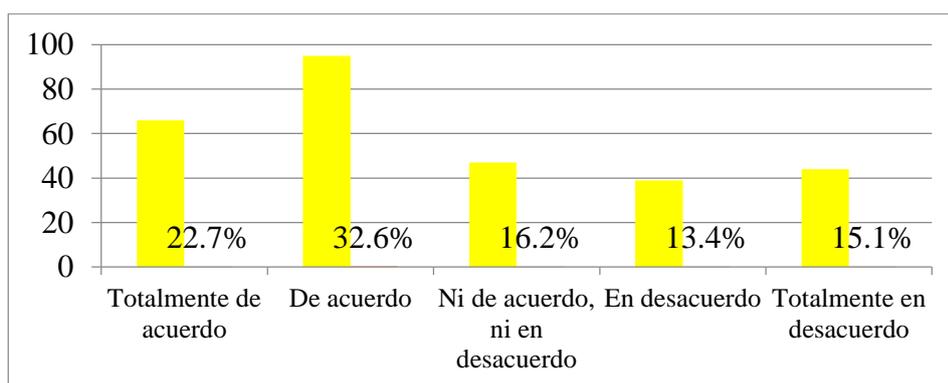


Gráfico N° 15: ¿Considera que los insumos con que se elabora la mayor parte de los productos son naturales?

Fuente: Tabla N° 15.

Descripción: En la tabla N°15 y en el gráfico N°15 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 32,6% considera estar de acuerdo que los insumos con que se elabora la mayor parte de los productos son naturales; el 22,7% dice estar totalmente de acuerdo; el 16,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15,1% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 13,4% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 16

¿Considera que la comida recibida pasa por un proceso de calidad y limpieza?

	Calidad y limpieza	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	69	23,7%	23,7	23,7
De acuerdo	82	28,2%	28,2	51,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	19,2%	19,2	71,1
En desacuerdo	44	15,1%	15,1	86,3
Totalmente en desacuerdo	40	13,7%	13,7	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

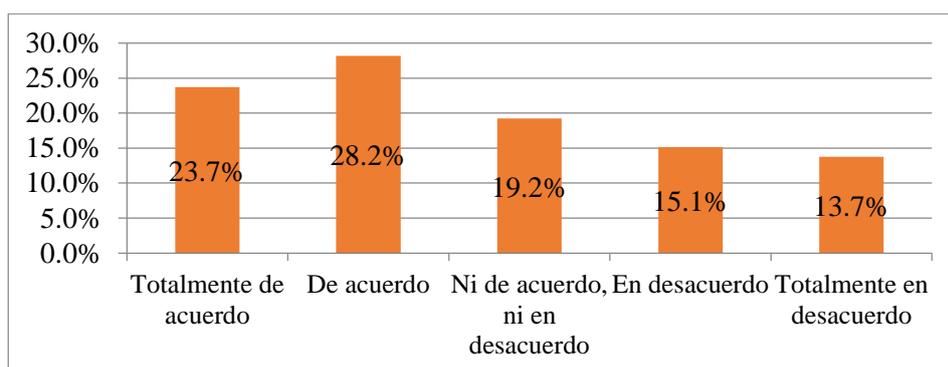


Gráfico N° 16: ¿Considera que la comida recibida pasa por un proceso de calidad y limpieza?

Fuente: Tabla N° 16.

Descripción: En la tabla N° 16 y en el gráfico N° 16 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 28,2% considera estar de acuerdo que la comida recibida pasa por un proceso de calidad y limpieza; el 23,7% dice estar totalmente de acuerdo; el 19,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15,1% aducen estar en desacuerdo y un 13,7% aseguran estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 17

¿Cree usted que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?

	Tiempo de entrega	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	64	22,0%	22,0	22,0
De acuerdo	107	36,8%	36,8	58,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	16,5%	16,5	75,3
En desacuerdo	27	9,3%	9,3	84,5
Totalmente en desacuerdo	45	15,5%	15,5	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

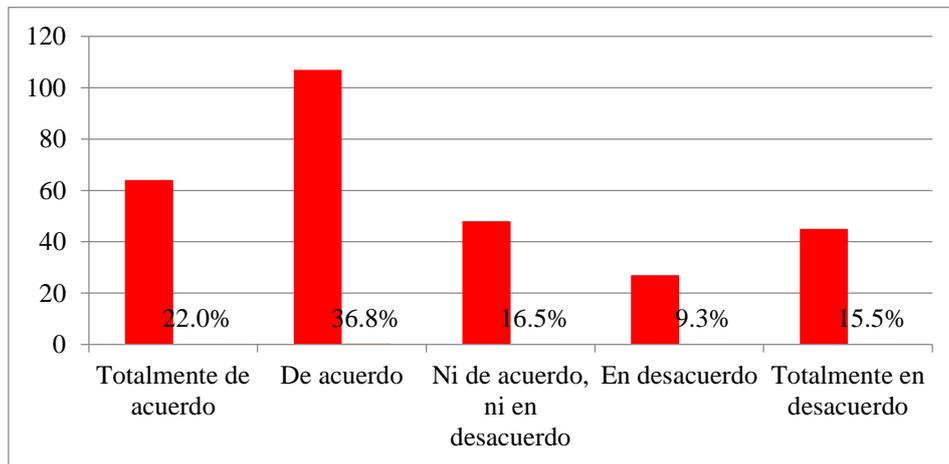


Gráfico N° 17: ¿Cree usted que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?

Fuente: Tabla N° 17.

Descripción: En la tabla N°17 y en el gráfico N°17 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 36,8% considera estar de acuerdo que el tiempo de entrega del producto es el adecuado; el 22% dice estar totalmente de acuerdo; el 16,5% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15,5% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 9,3% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 18

¿El trato que se da en este local cree que es personalizado?

	Trato	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	59	20,3%	20,3	20,3
De acuerdo	112	38,5%	38,5	58,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	15,8%	15,8	74,6
En desacuerdo	30	10,3%	10,3	84,9
Totalmente en desacuerdo	44	15,1%	15,1	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

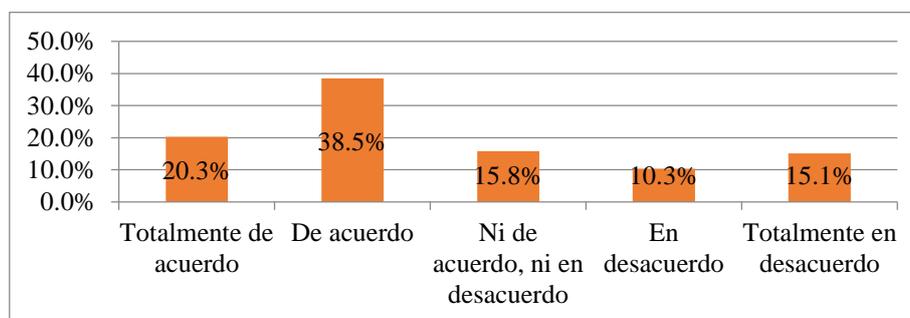


Gráfico N° 18: ¿El trato que se da en este local cree que es personalizado?

Fuente: Tabla N° 18.

Descripción: En la tabla N°18 y en el gráfico N°18 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 38,5% manifiesta estar de acuerdo que el trato que sea da en este local es personalizado; el 20,3% dice estar totalmente de acuerdo; el 15,8% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15,1% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 10,3% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 19

¿El personal está dispuesto a atenderle?

	Disposición de atención	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	74	25,4%	25,4	25,4
De acuerdo	104	35,7%	35,7	61,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	16,2%	16,2	77,3
En desacuerdo	21	7,2%	7,2	84,5
Totalmente en desacuerdo	45	15,5%	15,5	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

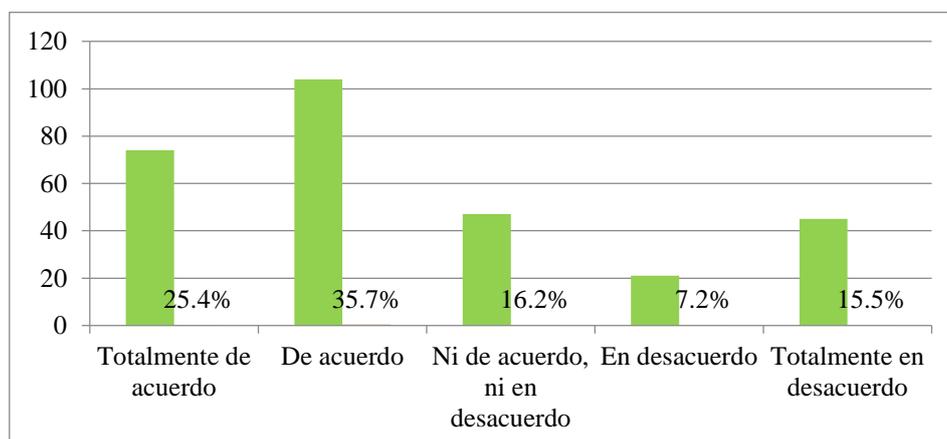


Gráfico N° 19: ¿El personal está dispuesto a atenderle?

Fuente: Tabla N° 19

Descripción: En la tabla N° 19 y en el gráfico N° 19 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 35,7% manifiesta estar de acuerdo en que el personal está dispuesto a atenderle; el 25,4% dice estar totalmente de acuerdo; el 16,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15,5% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 7,2% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 20

¿El personal respondió todas mis interrogantes frente a lo que quería consumir?

	Repuesta a interrogantes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	84	28,9%	28,9	28,9
De acuerdo	97	33,3%	33,3	62,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	14,1%	14,1	76,3
En desacuerdo	26	8,9%	8,9	85,2
Totalmente en desacuerdo	43	14,8%	14,8	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

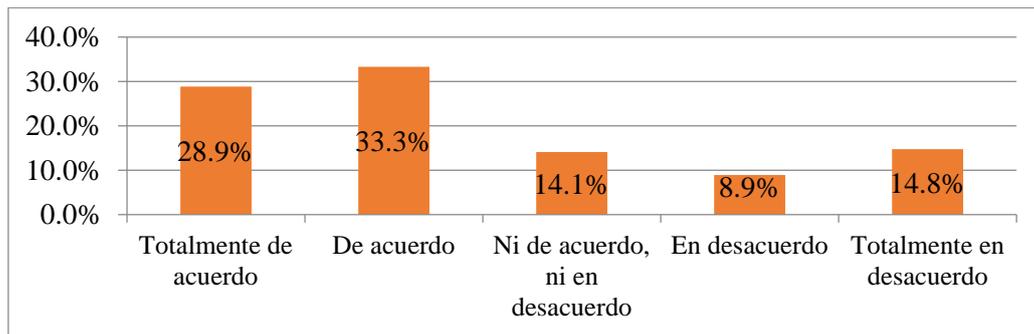


Gráfico N° 20: ¿El personal respondió todas mis interrogantes frente a lo que quería consumir?

Fuente: Tabla N° 20.

Descripción: En la tabla N°20 y en el gráfico N°20 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 33,3% manifiesta estar de acuerdo en que el personal respondió todas sus interrogantes frente a lo que querían consumir; el 28,9% dice estar totalmente de acuerdo; el 14,8% indican estar totalmente en desacuerdo; el 14,1% aducen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 8,9% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 21

¿El personal entendió claramente lo que le solicité?

	Comprensión	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	67	23,0%	23,0	23,0
De acuerdo	93	32,0%	32,0	55,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	19,9%	19,9	74,9
En desacuerdo	26	8,9%	8,9	83,8
Totalmente en desacuerdo	47	16,2%	16,2	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

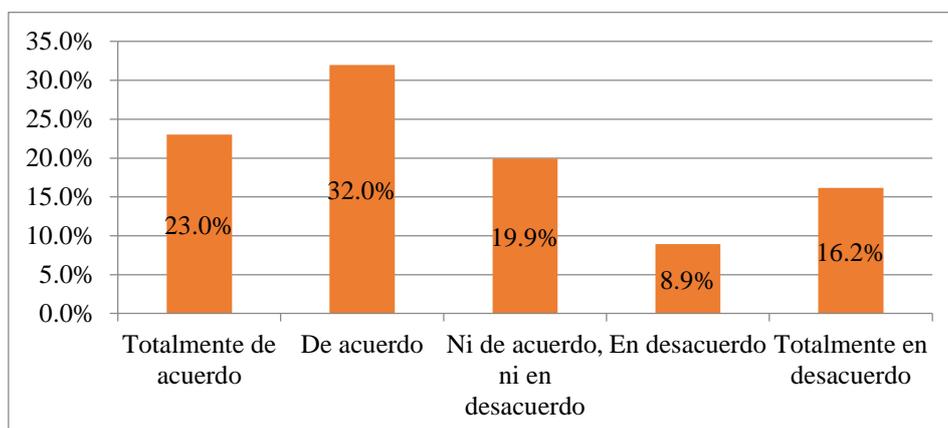


Gráfico N° 21: ¿El personal entendió claramente lo que le solicité?

Fuente: Tabla N° 21.

Descripción: En la tabla N°21 y en el gráfico N°21 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 32% manifiesta estar de acuerdo en que el personal entienden claramente lo que se solicita; el 23% dice estar totalmente de acuerdo; el 19,9% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 16,2% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 8,9% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 22

¿El personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir?

	Sugerir comida	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	74	25,4%	25,4	25,4
De acuerdo	95	32,6%	32,6	58,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	13,7%	13,7	71,8
En desacuerdo	32	11,0%	11,0	82,8
Totalmente en desacuerdo	50	17,2%	17,2	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

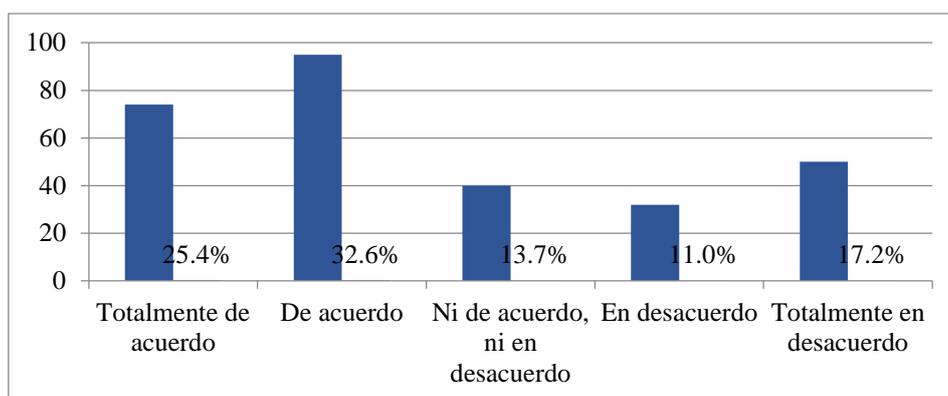


Gráfico N° 22: ¿El personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir?

Fuente: Tabla N° 22.

Descripción: En la tabla N°22 y en el gráfico N°22 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 32,6% manifiesta estar de acuerdo en que el personal sugieren lo que se puede consumir; el 25,4% dice estar totalmente de acuerdo; el 17,2% indican estar totalmente en desacuerdo; el 13,7% aducen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 11% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 23

¿Cree usted que el cocinero tiene conocimiento en la elaboración de comidas?

	Conocimiento del cocinero	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	73	25,1%	25,1	25,1
De acuerdo	86	29,6%	29,6	54,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	18,9%	18,9	73,5
En desacuerdo	33	11,3%	11,3	84,9
Totalmente en desacuerdo	44	15,1%	15,1	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

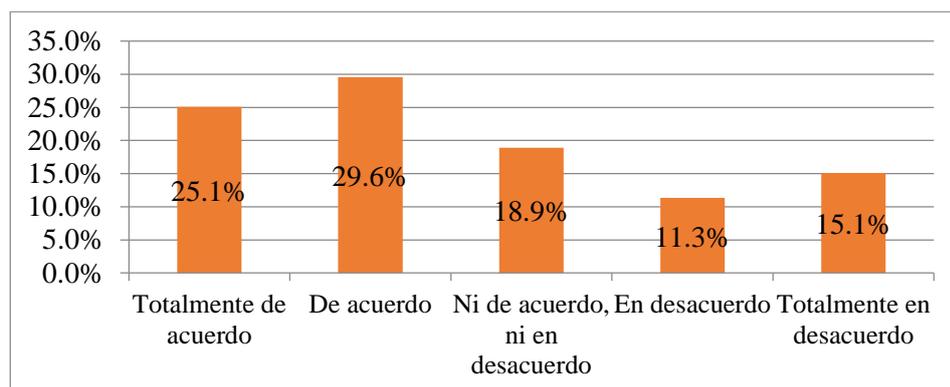


Gráfico N° 23: ¿Cree usted que el cocinero tiene conocimiento en la elaboración de comidas?

Fuente: Tabla N° 23.

Descripción: En la tabla N°23 y en el gráfico N°23 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 29,6% manifiesta estar de acuerdo en que el cocinero tiene conocimiento en la elaboración de comidas; el 25,1% dice estar totalmente de acuerdo; el 18,9%

indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15,1% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 11,3% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 24

¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado para hacer distintos tipo de comidas?

	Capacidad del cocinero	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	70	24,1%	24,1	24,1
De acuerdo	92	31,6%	31,6	55,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	17,2%	17,2	72,9
En desacuerdo	35	12,0%	12,0	84,9
Totalmente en desacuerdo	44	15,1%	15,1	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

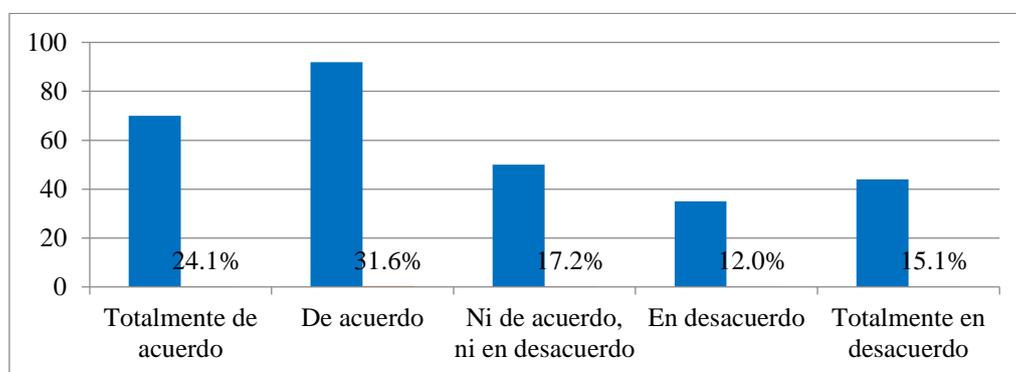


Gráfico N° 24: ¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado para hacer distintos tipo de comidas?

Fuente: Tabla N° 24.

Descripción: En la tabla N°24 y en el gráfico N°24 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 31,6% manifiesta estar de acuerdo en que el personal que atiende está capacitado

para hacer distintos tipo de comidas; el 24,1% dice estar totalmente de acuerdo; el 17,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15,1% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 12% aseguran estar en desacuerdo

TABLA N° 25

¿Se siente satisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa?

	Satisfacción de la atención	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	79	27,1%	27,1	27,1
De acuerdo	92	31,6%	31,6	58,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	14,4%	14,4	73,2
En desacuerdo	34	11,7%	11,7	84,9
Totalmente en desacuerdo	44	15,1%	15,1	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

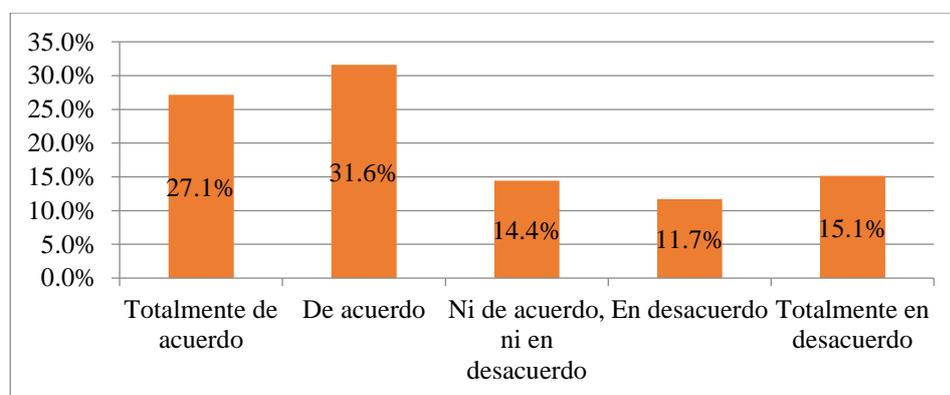


Gráfico N° 25: ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa?

Fuente: Tabla N° 25.

Descripción: En la tabla N°25 y en el gráfico N°25 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el

31,6% manifiesta estar de acuerdo con la atención recibida por el personal de la empresa; el 27,1% dice estar totalmente de acuerdo; el 15,1% indican estar totalmente en desacuerdo; el 14,4% aducen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 11,7% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 26

¿El ambiente del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?

	Expectativas del ambiente	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	61	21,0%	21,0	21,0
De acuerdo	93	32,0%	32,0	52,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	21,0%	21,0	73,9
En desacuerdo	37	12,7%	12,7	86,6
Totalmente en desacuerdo	39	13,4%	13,4	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

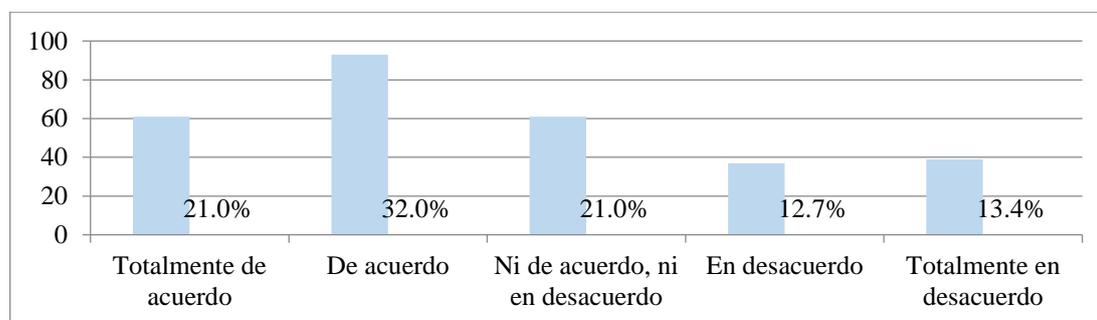


Gráfico N° 26: ¿El ambiente del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?

Fuente: Tabla N° 26.

Descripción: En la tabla N°26 y en el gráfico N°26 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 32% manifiestan estar de acuerdo en que el ambiente del local cumple con sus

expectativas de una empresa de calidad; el 21% dice estar totalmente de acuerdo; otros 21% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 13,4% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 12,7% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 27

¿La comodidad del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?

	Expectativas de la comodidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	65	22,3%	22,3	22,3
De acuerdo	82	28,2%	28,2	50,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	23,7%	23,7	74,2
En desacuerdo	40	13,7%	13,7	88,0
Totalmente en desacuerdo	35	12,0%	12,0	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

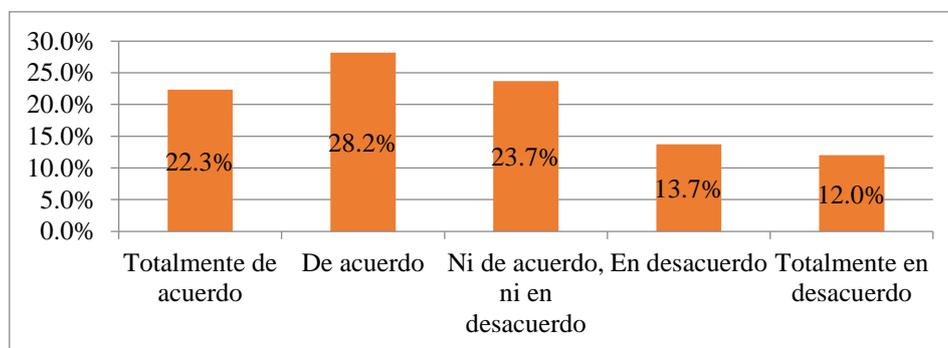


Gráfico N° 27: ¿La comodidad del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?

Fuente: Tabla N° 27.

Descripción: En la tabla N°27 y en el gráfico N°27 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 28,2% manifiestan que la comodidad del local cumple con sus expectativas de una

empresa de calidad; el 23,7% dice estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 22,3% indican estar totalmente de acuerdo; el 13,7% aducen estar en desacuerdo y un 12% aseguran estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 28

¿La seguridad del local cumple con sus expectativas de un lugar seguro?

	Expectativa de seguridad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	65	22,3%	22,3	22,3
De acuerdo	91	31,3%	31,3	53,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	18,9%	18,9	72,5
En desacuerdo	35	12,0%	12,0	84,5
Totalmente en desacuerdo	45	15,5%	15,5	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

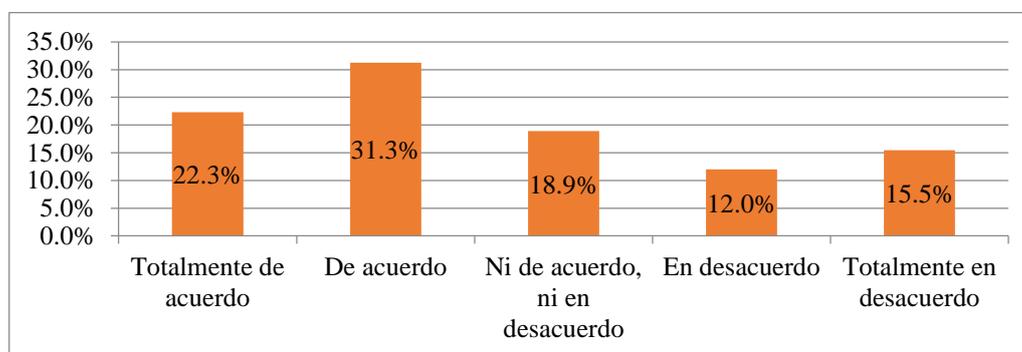


Gráfico N° 28: ¿La seguridad del local cumple con sus expectativas de un lugar seguro?

Fuente: Tabla N° 28.

Descripción: En la tabla N°28 y en el gráfico N°28 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 31,3% considera estar de acuerdo que la seguridad del local cumple con sus expectativas de un lugar seguro; el 22,3% dice estar totalmente de acuerdo; el

18,9% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15,5% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 12% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 29

¿La comida recibida cumple con sus expectativas de un producto de calidad?

	Expectativas de la comida	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	63	21,6%	21,6	21,6
De acuerdo	87	29,9%	29,9	51,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	16,5%	16,5	68,0
En desacuerdo	44	15,1%	15,1	83,2
Totalmente en desacuerdo	49	16,8%	16,8	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

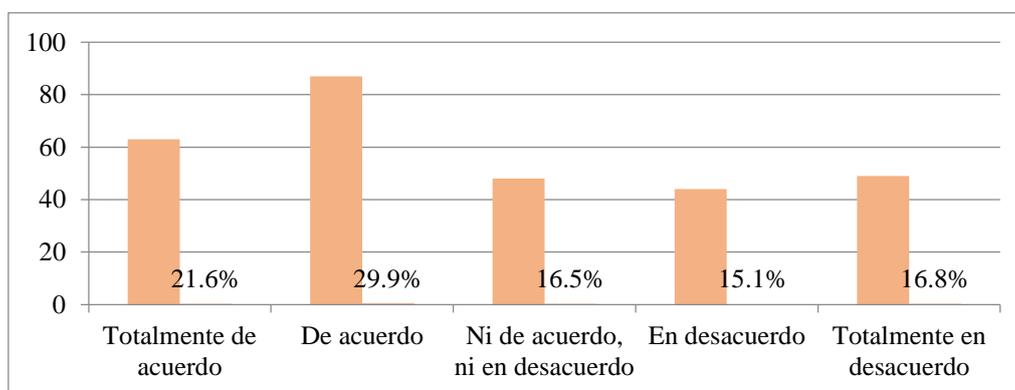


Gráfico N° 29: ¿La comida recibida cumple con sus expectativas de un producto de calidad?

Fuente: Tabla N° 29.

Descripción: En la tabla N°29 y en el gráfico N°29 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 29,9% considera estar de acuerdo que la comida recibida cumple con sus expectativas de un producto de calidad; el 21,6% dice estar totalmente de acuerdo;

el 16,8% indican estar totalmente en desacuerdo; el 16,5% aducen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 15,1% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 30

¿Usted tiene la confianza que al consumir un producto en este local no le hará daño a su salud?

	Confianza del producto	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	55	18,9%	18,9	18,9
De acuerdo	100	34,4%	34,4	53,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	19,9%	19,9	73,2
En desacuerdo	30	10,3%	10,3	83,5
Totalmente en desacuerdo	48	16,5%	16,5	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

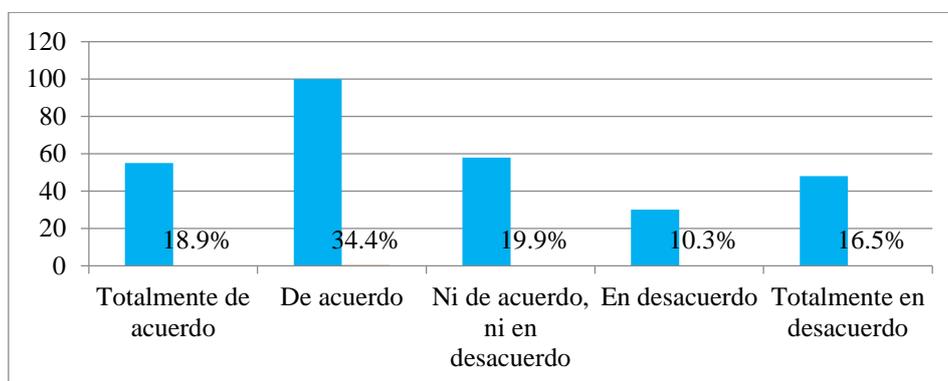


Gráfico N° 30: ¿Usted tiene la confianza que al consumir un producto en este local no le hará daño a su salud?

Fuente: Tabla N° 30.

Descripción: En la tabla N°30 y en el gráfico N°30 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 34,4% manifiesta tener la confianza que al consumir un producto en este local no

le hará daño a su salud; el 19,9% dice estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 18,9% indican estar totalmente de acuerdo; el 16,5% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 10,3% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 31

¿Está satisfecho con el tiempo de espera al recibir su alimento?

	Satisfacción del tiempo de espera	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	60	20,6%	20,6	20,6
De acuerdo	111	38,1%	38,1	58,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	16,2%	16,2	74,9
En desacuerdo	30	10,3%	10,3	85,2
Totalmente en desacuerdo	43	14,8%	14,8	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

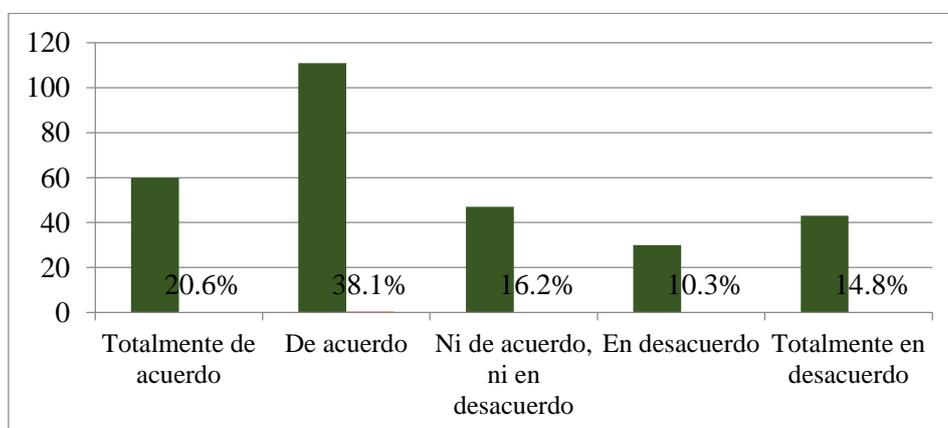


Gráfico N° 31: ¿Está satisfecho con el tiempo de espera al recibir su alimento?

Fuente: Tabla N° 31.

Descripción: En la tabla N°31 y en el gráfico N°31 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 38,1% manifiesta estar de acuerdo con el tiempo de espera al recibir su alimento; el

20,6% dice estar totalmente de acuerdo; el 16,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 14,8% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 10,3% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 32

¿Siente que el personal lo atendió acertadamente y en el tiempo oportuno?

	Satisfacción de la atención	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	82	28,2%	28,2	28,2
De acuerdo	96	33,0%	33,0	61,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	14,1%	14,1	75,3
En desacuerdo	29	10,0%	10,0	85,2
Totalmente en desacuerdo	43	14,8%	14,8	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

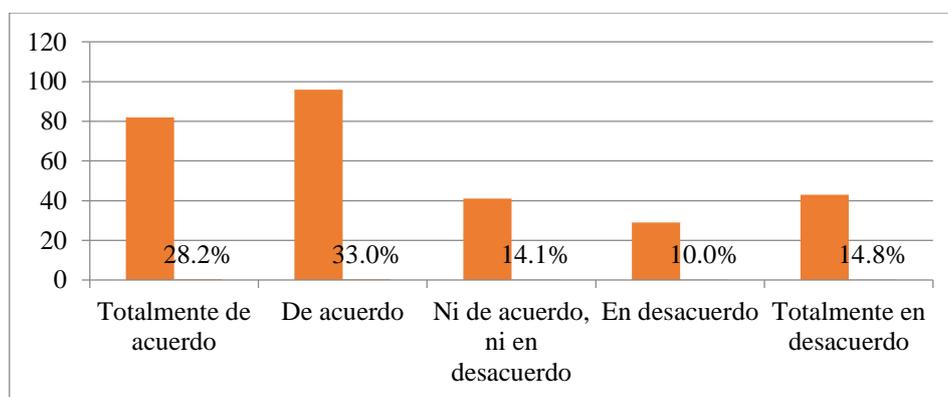


Gráfico N° 32: ¿Siente que el personal lo atendió acertadamente y en el tiempo oportuno?

Fuente: Tabla 32.

Descripción: En la tabla N°32 y en el gráfico N°32 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el

33% manifiesta estar de acuerdo que el personal lo atendió acertadamente y en el tiempo oportuno; el 28,2% dice estar totalmente de acuerdo; el 14,8% indican estar totalmente en desacuerdo; el 14,1% aducen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 10% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 33

¿Se siente satisfecho por la comprensión recibida del personal?

	Comprensión del personal	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	73	25,1%	25,1	25,1
De acuerdo	107	36,8%	36,8	61,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	13,7%	13,7	75,6
En desacuerdo	28	9,6%	9,6	85,2
Totalmente en desacuerdo	43	14,8%	14,8	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

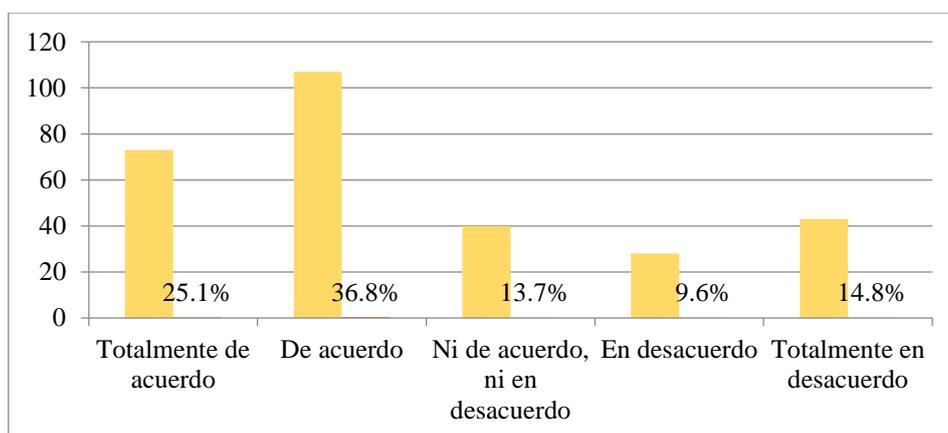


Gráfico N° 33

¿Se siente satisfecho por la comprensión recibida del personal?

Fuente: Tabla N° 33.

Descripción: En la tabla N°33 y en el gráfico N°33 se visualiza que de los clientes

encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 36,8% manifiesta estar de acuerdo por la comprensión recibida del personal; el 25,1% dice estar totalmente de acuerdo; el 14,8% indican estar totalmente en desacuerdo; el 13,7% aducen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 9,6% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 34

¿Siente que el personal se interesó en darle un buen producto?

	Interés del personal	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	71	24,4%	24,4	24,4
De acuerdo	95	32,6%	32,6	57,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	16,5%	16,5	73,5
En desacuerdo	35	12,0%	12,0	85,6
Totalmente en desacuerdo	42	14,4%	14,4	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

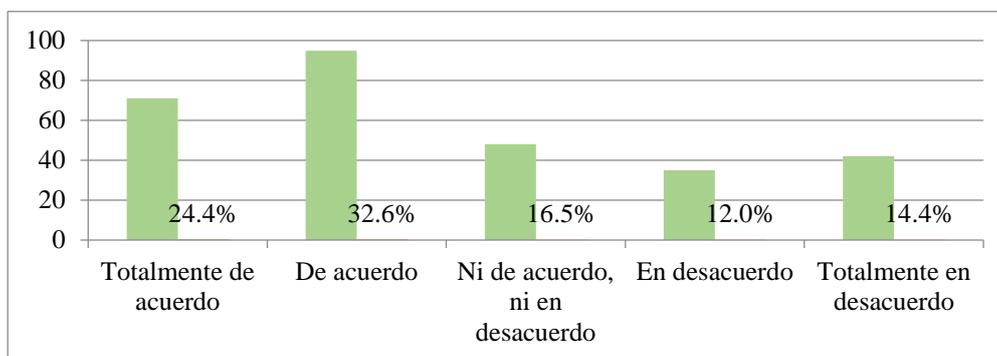


Gráfico N° 34: ¿Siente que el personal se interesó en darle un buen producto?

Fuente: Tabla N° 34.

Descripción: En la tabla N°34 y en el gráfico N°34 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 32,6% manifiesta estar de acuerdo en que el personal se interesa en darle un buen

producto; el 24,4% dice estar totalmente de acuerdo; el 16,5% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 14,4% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 12% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 35

¿Usted desearía que esta empresa siga brindándole el servicio de alimento a la empresa que usted labora?

	Permanencia del servicio	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	71	24,4%	24,4	24,4
De acuerdo	96	33,0%	33,0	57,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	17,2%	17,2	74,6
En desacuerdo	32	11,0%	11,0	85,6
Totalmente en desacuerdo	42	14,4%	14,4	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

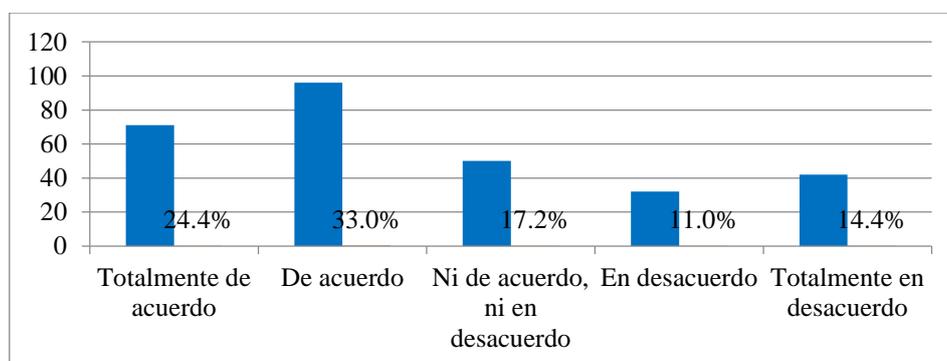


Gráfico N° 35: ¿Usted desearía que esta empresa siga brindándole el servicio de alimento a la empresa que usted labora?

Fuente: Tabla N° 35.

Descripción: En la tabla N°35 y en el gráfico N°35 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el

33% manifiesta estar de acuerdo que esta empresa siga brindándole el servicio de alimento a la empresa donde laboran; el 24,4% dice estar totalmente de acuerdo; el 17,2% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 14,4% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 11% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 36

¿Recomendaría a sus amistades los servicios de la empresa?

	Recomendación	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	64	22,0%	22,0	22,0
De acuerdo	114	39,2%	39,2	61,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	14,4%	14,4	75,6
En desacuerdo	33	11,3%	11,3	86,9
Totalmente en desacuerdo	38	13,1%	13,1	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Golden Gourmet.

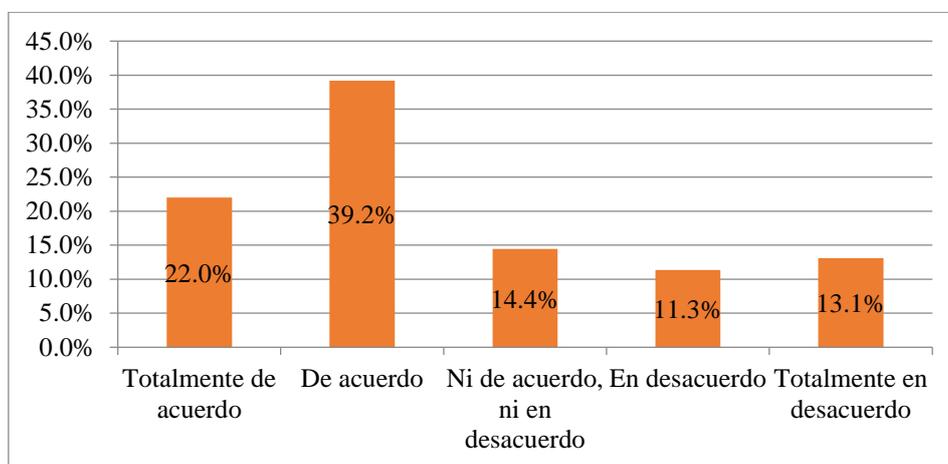


Gráfico N° 36: ¿Recomendaría a sus amistades los servicios de la empresa?

Fuente: Tabla N° 36.

Descripción: En la tabla N°36 y en el gráfico N°36 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 39,2% manifiesta estar de acuerdo en recomendar a sus amistades los servicios de

la empresa; el 22% dice estar totalmente de acuerdo; el 14,4% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 13,1% aducen estar totalmente en desacuerdo y un 11,3% aseguran estar en desacuerdo.

TABLA N° 37 INFRAESTRUCTURA

	Infraestructura	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	21	7,2	7,2	7,2
Buena	113	38,8	38,8	46,0
Regular	92	31,6	31,6	77,7
Mala	57	19,6	19,6	97,3
Muy mala	8	2,7	2,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Tablas N° 1, 2, 3, 4, 5, 6 7, 8, 9 y 10.

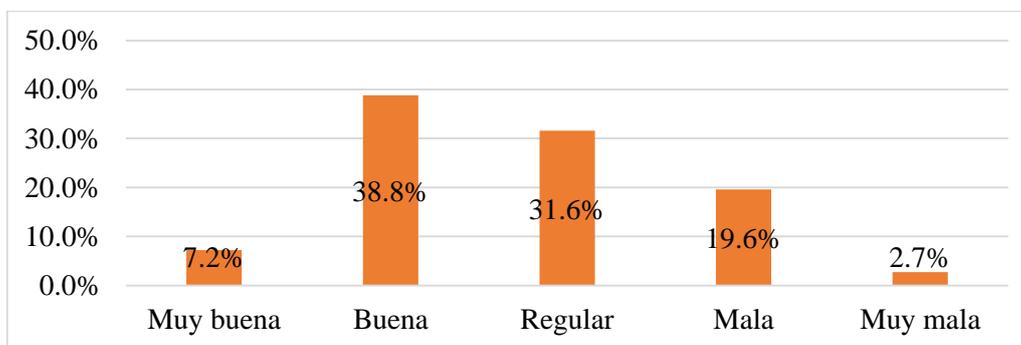


Gráfico N° 37: INFRAESTRUCTURA

Fuente: Tabla N° 37

Interpretación: Se observa que el 46% de las personas considera que la infraestructura es buena, este porcentaje indica que en esta dimensión la calidad es baja, pues la calificación de “buena” no llega ni al 50% que sería una calidad aceptable, pues tomando en cuenta tal resultado se recomienda trabajar más en esta dimensión que abarca instrumentos de comida, sillas, mesas, ventilación, y mejorar sobre todo la seguridad ya que existe mucha desconfianza con la seguridad del local en todos los aspectos.

TABLA N° 38 FIABILIDAD DEL PRODUCTO

	Fiabilidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	47	16,2%	16,2	16,2
Buena	100	34,4%	34,4	50,5
Regular	56	19,2%	19,2	69,8
Mala	48	16,5%	16,5	86,3
Muy mala	40	13,7%	13,7	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Tablas N° 11, 12, 13, 14, 15 y 16.

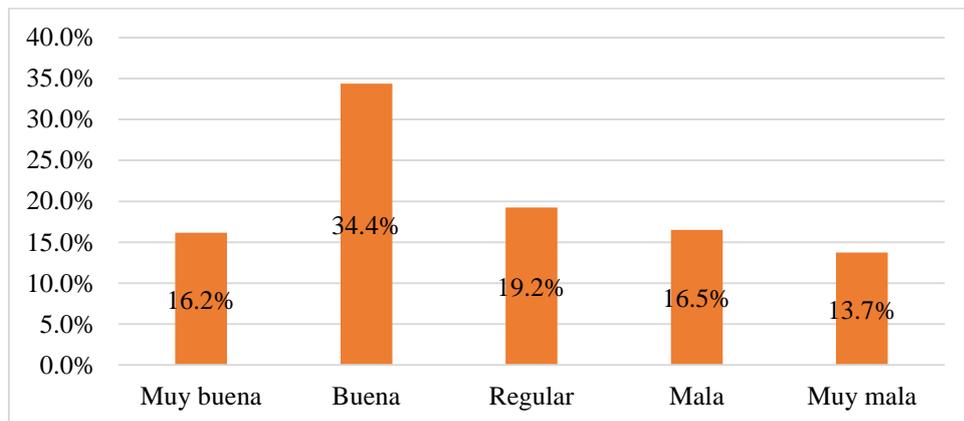


Gráfico N° 38: FIABILIDAD DEL PRODUCTO

Fuente: Tabla N° 38

Interpretación: En la tabla N° 38 y gráfico N° 38 se puede visualizar que el 50.6% considera que la fiabilidad del producto es buena o de calidad el porcentaje indica que la mitad de los clientes tiene esta apreciación. Por otra parte el 30.2% considera que la calidad es mala esta es una cifra elevada por lo que se recomienda mejorar los aspectos que abarcan fiabilidad del productos sobre todo lo que tiene que ver con insumos frescos, naturales, limpieza, presentación y sobre todo mejorar el sabor o sazón.

TABLA N° 39 CAPACIDAD DE RESPUESTA

	Capacidad de respuesta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	51	17,5%	17,5	17,5
Buena	114	39,2%	39,2	56,7
Regular	55	18,9%	18,9	75,6
Mala	31	10,7%	10,7	86,3
Muy mala	40	13,7%	13,7	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Tablas N° 17, 18, 19 y 20.

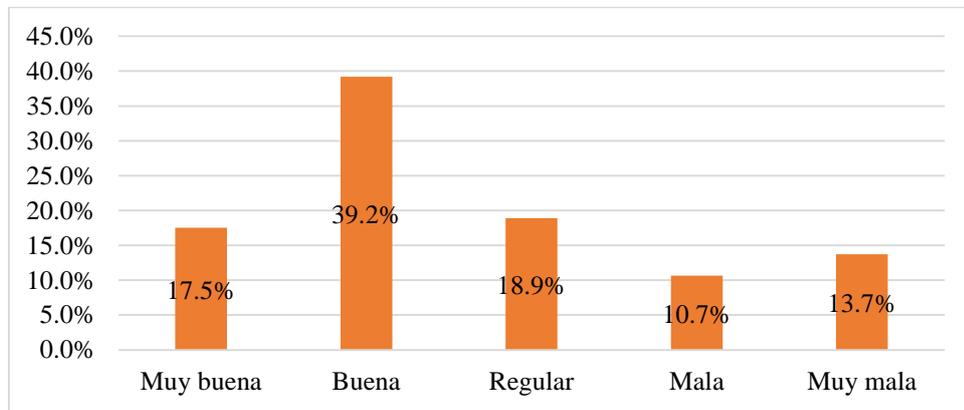


Gráfico N° 39: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Fuente: Tabla N° 39

Interpretación: En la tabla N° 39 y gráfico N° 39 se puede visualizar que del total de las personas encuestadas, el 56,7% manifiesta que la capacidad de respuesta por parte del personal de esta empresa es buena; No obstante existe un 24.4% por ciento que está disconforme con la capacidad de respuesta del personal sobre todo relacionado al trato personalizado con del persona al cliente.

TABLA N° 40 EMPATÍA

	Empatía	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	48	16,5%	16,5	16,5
Buena	98	33,7%	33,7	50,2
Regular	64	22,0%	22,0	72,2
Mala	34	11,7%	11,7	83,8
Muy mala	47	16,2%	16,2	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Tablas N° 21 y 22.

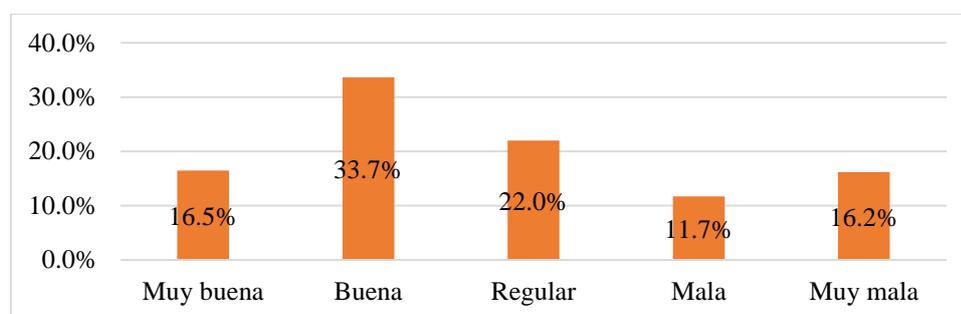


Gráfico N° 40: EMPATÍA

Fuente: Tabla N° 40

Interpretación: En la tabla N° 40 y gráfico N° 40 se puede visualizar que del total de las personas encuestadas, el 50,2% manifiesta que la empatía que muestra el personal de esta empresa es buena; sin embargo el 27.9% que es una cifra elevada considera que la empatía del personal de la empresa es mala sobre todo lo relacionado a la atención y al sugerir lo que puede consumir, si bien el tiempo de comunicación entre el personal y cliente es corto se recomienda al personal ser más corteses y amables con los clientes.

TABLA N° 41 COMPETENCIA DEL PERSONAL

	Competencias del personal	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	62	21,3%	21,3	21,3
Buena	101	34,7%	34,7	56,0
Regular	56	19,2%	19,2	75,3
Mala	35	12,0%	12,0	87,3
Muy mala	37	12,7%	12,7	100,0
Total	291	100,0%	100,0	

Fuente: Tablas N° 23,24 y 25.

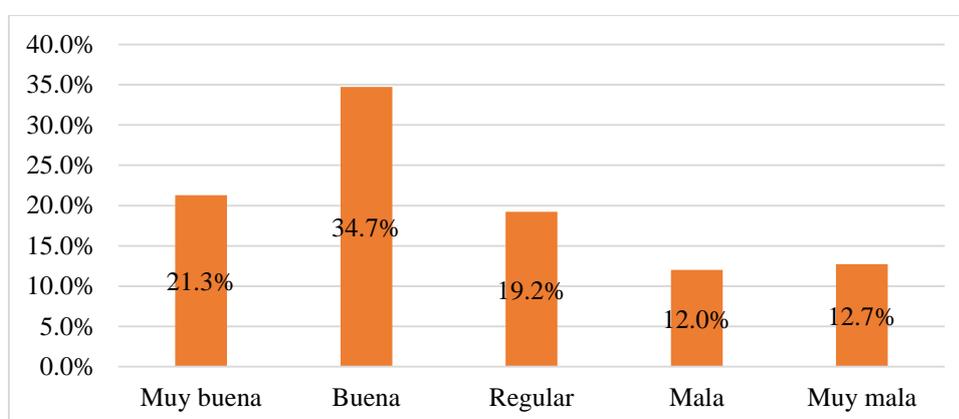


Gráfico N° 41: COMPETENCIA DEL PERSONAL

Fuente: Tabla 41

Interpretación: En la tabla N° 41 y gráfico N° 41 se puede visualizar que del total de las personas encuestadas, el 56% manifiesta que la competencia del personal de esta empresa es buena; No obstante el 24,7% indican que es mala, es por ello que se recomienda en mejorar sobre todo en variar los platos que se sirven cada día y la sazón para ello deberían capacitarse o contratar otro personal más capacitados.

TABLA RESUMEN N° 1 GESTIÓN DE CALIDAD

	Gestión de Calidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	20	6,87%	6,9
Buena	124	42,61%	49,5
Regular	68	23,37%	72,9
Mala	35	12,03%	84,9
Muy mala	44	15,12%	100,0
Total	291	100,00%	

Fuente: Tablas del N° 1 – N° 25.

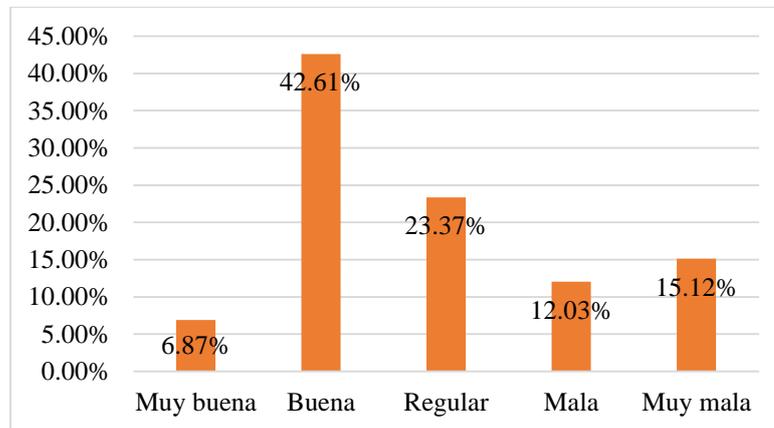


Gráfico Resumen N° 1: Gestión de la calidad.

Fuente: Tabla Resumen N° 1

Interpretación: En la tabla resumen N°1 y en el gráfico resumen N°1 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 49,48 % manifiesta que la gestión de esta empresa es buena; sin embargo existe un 27.5% que está disconforme con la calidad del servicio de la empresa esto es debido a que la mayor parte de los clientes expresan su malestar en las dimensiones de empatía, fiabilidad del producto y competencias del personal.

**TABLA RESUMEN N° 2 PERCEPCIÓN DEL
CLIENTE DEL SERVICIO DEL
CONCESIONARIO GOLDEN GOURMET**

	Percepción del cliente	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	22	7,56%	7,6
Buena	123	42,27%	49,8
Regular	61	20,96%	70,8
Mala	40	13,75%	84,5
Muy mala	45	15,46%	100,0
Total	291	100,00%	

Fuente: Tablas cruzadas N°1 y N° 2

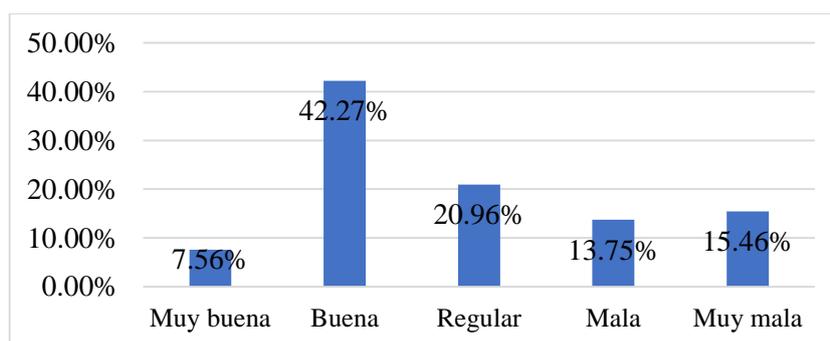


Gráfico Resumen N° 2: Percepción Del Cliente Del Servicio Del Concesionario Golden Gourmet

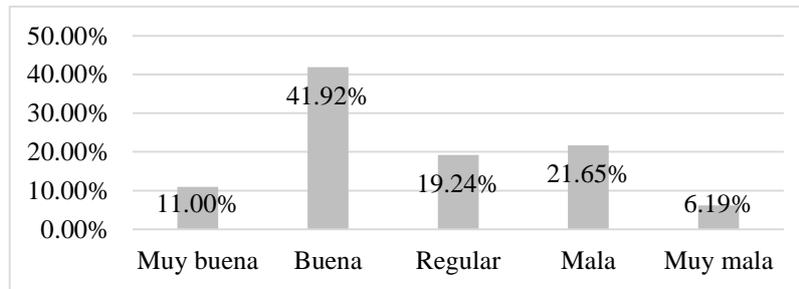
Fuente: Tabla Resume N° 2

Interpretación: En la tabla resumen N°2 y en el gráfico resumen N°2 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 49,83% percibe que el servicio es buena; no obstante existe un 29.21% que percibe el servicio como mala, esto es debido a que la calidad de algunas de sus dimensiones no son buenas para estos clientes disconformes.

**TABLA RESUMEN N°3 EXPECTATIVA DEL CLIENTE DEL
SERVICIO DEL CONCESIONARIO GOLDEN GOURMET**

	Expectativa del cliente	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	32	11,00%	11,0
Buena	122	41,92%	52,9
Regular	56	19,24%	72,2
Mala	63	21,65%	93,8
Muy mala	18	6,19%	100,0
Total	291	100,00%	

Fuente: Tablas del N° 26 – N° 34.



**Gráfico resume N° 3: Expectativa Del Cliente Del Servicio Del Concesionario
Golden Gourmet**

Fuente: Tabla Resume N° 3.

Interpretación: En la tabla resumen N°3 y en el gráfico resumen N°3 se visualiza que de los clientes encuestados que consumen sus alimentos en la concesionaria Golden Gourmet el 52,92% tenía una expectativa del servicio buena; No obstante el 27,84% consideraba que el servicio sería malo. Al comparar la expectativa con la percepción del cliente podemos notar que la expectativa fue mayor que la percepción, y según el modelo

SERVQUAL, el resultado que como se siente el cliente referente al servicio recibido es “insatisfecho”.

PRUEBA DE HIPÓTESIS:

1. Planteamiento de la Hipótesis.

Hi. Existe una alta relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L

H0. No existe una alta relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L

2. Nivel de Significancia: es de 5%

$$x^2_{(df)} = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

3. Formula:

X²: Chi cuadrado

df: Grados de libertad = (k-1) (M-1) = (5 - 1) (5 - 1) = 16 Grados de libertad.

O: Frecuencia observada

E: Frecuencia esperada

4. Cálculo:

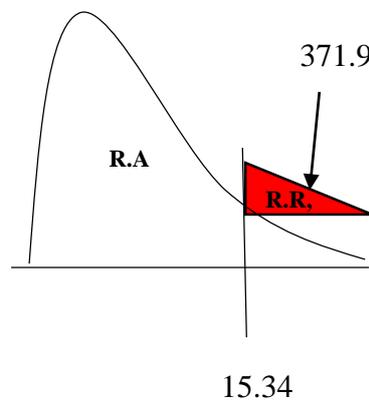
Tabla cruzada P38*P35

		P35					Total	
		1	2	3	4	5		
P38	1	Recuento	45	11	7	2	1	66
		Recuento esperado	15.9	20	12.9	7.5	9.8	66
	2	Recuento	18	63	13	2	3	99
		Recuento esperado	23.8	29.9	19.4	11.2	14.6	99
	3	Recuento	7	14	29	4	3	57
		Recuento esperado	13.7	17.2	11.2	6.5	8.4	57
	4	Recuento	0	0	6	19	3	28
		Recuento esperado	6.7	8.5	5.5	3.2	4.1	28
	5	Recuento	0	0	2	6	33	41
		Recuento esperado	9.9	12.4	8	4.6	6.1	41
Total	Recuento	70	88	57	33	43	291	
	Recuento esperado	70	88	57	33	43	291	

$\chi^2_{(df)} = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$						
	1	2	3	4	5	Suma
1	53.3	4.1	2.7	4.0	7.9	71.9
2	1.4	36.6	2.1	7.6	9.2	56.9
3	3.3	-0.2	1.6	-0.4	-0.6	3.7
4	6.7	8.5	0.0	78.0	0.3	93.6
5	9.9	12.4	4.5	0.4	118.6	145.9
Suma	74.5	61.4	10.9	89.6	135.4	371.9

$$\chi^2_{(16)} = 371.9$$

5. Decisión:



Los datos 371.9 son resultado de la aplicación de la fórmula chi cuadrado y el valor crítico es resultado de observar la tabla de distribución para chi cuadrado, teniendo como referencia el grado de libertad de 16 y el nivel de confianza de 95%.

Como el resultado es 371.9 y pertenece a la Región de Rechazo, se rechaza la Hipótesis Nula y se Acepta la hipótesis de investigación la cual dice que existe una alta relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L, al 95% de nivel de confianza.

4.1. Análisis de resultados

En la actualidad las empresas buscan una mejora continua en su servicio con la intención de fidelizar al cliente y esté contento con el servicio recibido, para ello se valen del análisis externo o un análisis interno, hoy día muchos utilizan el análisis externo al preguntar a sus clientes cómo se sienten sobre el servicio recibido y de ahí tomar decisiones para saber en qué aspectos de su gestión deben mejorar, es por ello que en esta investigación se realiza un método que nos permite evaluar la gestión de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

Para realizar esta investigación se necesitaban 291 personas entre 18 y 60 años, que sean trabajadores de la empresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet, para poder evaluar la satisfacción de los clientes y la gestión de la calidad del servicio, siendo una limitación pues es difícil que estas personas quieran dejar de hacer sus actividades para llenar un cuestionario, sin embargo al solicitar su ayuda se les explico que su contribución beneficiaría a ellos como a la empresa, y aceptaron llenar el cuestionario.

También se hizo encuestas a los participantes para poder medir la satisfacción del cliente y conocer la gestión de la calidad del servicio, siendo esta una limitación porque podría considerarse como algo subjetivo, sin embargo al encuestar a los clientes se pidió sinceridad puesto que la investigación buscaba ayudar tanto a ellos como a la empresa, por tanto los datos recolectados han sido totalmente confiables.

Palacios (2014) en su Tesis menciona que:

El 59% de los huéspedes de Quibdó consideraban la calidad del servicio como buena. Además las dimensiones que se estudiaron muestran que la dimensión de Empatía tiene una aceptación del 39%, Tangibilidad 34%, Capacidad de Respuesta 34% y Confiabilidad con un 29%. Estos resultados son relevantes pues indican que la gestión de la calidad de estas empresas en sus dimensiones es baja, pues la mayor parte de los huéspedes no se siente contenta o satisfecha sobre todo con la confiabilidad que brindan estas empresas hoteleras.

Lo mencionado anteriormente es comparado con los datos de la tabla resumen N°1, Tablas del N°37 – N°41, el 49% de los clientes de la concesionaria de alimentos considera que es buena en donde se muestran que las dimensiones de Infraestructura tiene una aceptación del 46%, fiabilidad 50%, capacidad de respuesta 56%, empatía 50% y competencia del personal 56% a los clientes de la concesionaria de alimentos están con un nivel de satisfacción alta. La comparación de ambos resultados indica que, para que haya una buena calidad de servicio, la empresa tiene que gestionar calidad en todas sus dimensiones como la son infraestructura, fiabilidad del producto, capacidad de respuesta, empatía y competencia del personal. Así también se observa que las dimensiones que deben mejorar cada empresa son distintas, es por ello, lo necesario de realizar el estudio de estas variables en cada realidad que corresponda.

Ospina (2015) señala en su investigación que “En segundo lugar, concluimos que la calidad de servicio que los transitorios perciben de sus proveedores de transporte,

es el resultado de la combinación de tres dimensiones: la fiabilidad, la empatía y la calidad de los elementos tangibles.”, lo mencionado anteriormente se corrobora con las tabla resumen N°2 de esta investigación donde se menciona que el 49,8% de los clientes perciben que la calidad de servicio es buena, si bien es cierto más del 50% menciona lo contrario, no cabe duda de que este resultado también es debido a la combinación de las dimensiones de la calidad.

En sus conclusiones menciona que los clientes de la Administración Tributaria de Trujillo (SATT) perciben que el servicio que reciben es moderado aplicando las 5 dimensiones de SERVQUAL Gonzales (2015). Esto se contrasta con las tablas cruzadas N°1 y N°2 de esta investigación donde se observa que el 49,8% perciben que el servicio es bueno, sin embargo la expectativa que consideraba que el servicio sería bueno fue de 52.9% y aplicando el modelo SERVQUAL se determina insatisfacción en los clientes. Por lo que podemos considerar al modelo SERVQUAL como un modelo sencillo y eficaz para medir la satisfacción de los clientes.

Pelaes, (2010) en su tesis concluye que “Se comprobó la Hipótesis Específica 1 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente”. Así como en esa investigación existe relación directa entre sus dos variables de estudio, también se corrobora con la relación encontrada en las

variables investigadas de esta tesis ya que la relación encontrada es alta, estadísticamente comprobado a un nivel de confianza del 95%.

Calderón, (2015) en su investigación concluye que “Se ha determinado, que existe relación significativamente entre la comunicación y la calidad de servicio. Por ello se puede concluir que la comunicación es muy importante para brindar un buen servicio”. Esto también se corrobora con la relación encontrada en esta investigación entre gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Pues bien después de discutir estos resultados con los resultados de otros investigadores se afirma que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen relación alta con otras variables, como clima organizacional y gestión de calidad.

Por tanto esta investigación contribuirá que las empresas del medio local, regional y nacional tomen en cuenta sobre las dimensiones que tiene la gestión de calidad y trabajar en cada una de ellas para mejorar la satisfacción de sus clientes y seguir siendo competitivos, además tendrán una herramienta que les permita evaluar la gestión de calidad y de esa forma tomar decisiones sobre como poder mejorar y plantearse estrategias.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El nivel de la gestión de la calidad del servicio en la empresa Golden Gourmet S.R.L en términos generales es regular debido a que el 49,8% de

los clientes está de acuerdo con la gestión de calidad que estos perciben, sin embargo, en las dimensiones de la fiabilidad del producto, empatía y competencias del personal se identificó un 29%, 27% y 27% respectivamente de desconformidad por parte de los clientes (tabla resumen N°1, tabla N° 38, N°40 y N°41).

- La satisfacción de los clientes en la empresa Golden Gourmet S.R.L, en términos generales es regular debido a que sólo el 49,83% de los clientes percibe que el servicio recibido es bueno. Es por ello que el cálculo obtenido por medio del modelo SERVQUAL da como resultado insatisfacción de los clientes, pues la percepción (49,83%) es menor que la expectativa (52,92%), (Tabla resumen N°2 y N°3).
- El nivel de relación que existe entre la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Golden Gourmet S.R.L es alta, estadísticamente comprobado a un nivel de confianza del 95%.

5.2.Recomendaciones

- Se recomienda al Gerente General de la empresa Golden Gourmet S.R.L, mejorar la gestión en los siguientes aspectos: Infraestructura Ventilación, instrumentos de comida y seguridad en todos los aspectos tanto seguridad para sismos, ante un accidente y seguridad ante un robo, pues dichos ítems resultaron una calificación muy baja.
- Se recomienda al Gerente General de la empresa Golden Gourmet S.R.L, en fiabilidad del producto mejorar la presentación del plato, sabor y la compra de insumos frescos y naturales. Asimismo, en Empatía ser más corteses y amables a pesar del corto tiempo de contacto que se tiene con el cliente.
- Se recomienda al Gerente General de la empresa Golden Gourmet S.R.L, mejorar en competencias del personal, ya sea capacitándolos para la mejora de la sazón y diversificar tipos de comida o contratando personal idónea que pueda realizar mejor estas funciones para así mejorar la satisfacción del cliente ya que para una empresa de comida su punto fuerte es sobre todo el sabor y la presentación del plato, se recomienda dar mucha prioridad a esta dimensión.
- Se recomienda al Gerente general de la empresa Golden Gourmet S.R.L. mejorar los aspecto que involucran la infraestructura del local, como son los muebles, la iluminación, el equipo de artefactos con que trabaja, etc. y los demás elementos tangibles que tiene pues en esta

dimensión la mayor parte de los clientes están disconformes.

- Se recomienda al Gerente General tener en cuenta al momento de atender y en el momento de la elaboración de los productos que son para las damas, debido que estas conforman la mayor parte de los clientes que atienden. Así como también, a los clientes que tienen edades entre 20 y 30 años.
- Se recomienda a las empresas en general micro, pequeñas, medianas y grandes en el sector alimentos y restaurantes tomar en cuenta la estrecha relación que existe entre gestión de calidad y satisfacción de los clientes, y poder realizar un diagnóstico de este tipo para que puedan mejorar su gestión en la calidad y lograr que sus clientes tengan una mayor satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid. España: Paraninfo S.A.
- Arce y Calderón (2015). *El liderazgo y su relación con la calidad de servicios en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, año 2015*. (Tesis de Pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/84>
- Bosch, M., Contreras E., E., y Ross, P. (2012). *Un Modelo de Calidad de Servicio para Banca Retail*. Chile.
- Canela, M. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- Crosby, P. B. (1989). *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. México: CIA, Editorial Continental, S.A de C.V.
- Crosby, P. B. (1994). *Calidad total para el siglo XXI*. México: McGraw-Hill Interamericana, S. A de C.
- Diccionario de la lengua española (2005). *Definición de Proceso*. Espasa-Calpe S.A., Madrid.
- Deming, W. E. (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Gadotti, S., & Francia, A. (2008). *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. (Revista científica). Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado de 91

<file:///C:/Users/ALEX/Downloads/Dialnet-LaMedicionDeLaCalidadDeServicio-2879656.pdf>

Gonzales,L. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández y otros (2009). *Motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad del servicio*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572009000100007

Hernández R, Fernández C y Batista M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México: Mc Graw Hill.

Hernández R, Fernández C y Batista M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: Mc Graw Hill.

Isotools excelence. *Historia y evolución del concepto de gestión de calidad*. 30 enero 2016, España. Recuperado de <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>

Juran, J. M. (1993a). *Manual de Control de la Calidad* (cuarta edición.). La Habana, Cuba: Editorial MES.

- Ley N° 28015. *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Diario Oficial el peruano, Lima, Perú. 3 de julio de 2003.
- MAPCAL, S.A. (1998). *Diseño del servicio paso a paso*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Marketing Publishing Center (1992). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Medina, E. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio en el ayuntamiento de Murcia*. Madrid, España: EDITUM.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Ospina, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*. (Tesis de doctorado). Universidad de Valencia, España. Recuperado de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/43626/Tesis%20Doctoral_Santiago%20Ospina%20Pinzon.pdf?sequence=1
- Palacios, D. (2014). “*Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*”. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- Pelaes, O. (2010). “*Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*”. (Tesis de doctorado). Universidad

Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo%282%29.pdf

Pérez, J. *Coefficiente alfa de cronbach* (2014). Recuperado de <http://asesoriatesis1960.blogspot.pe/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>

Ramírez, C. (2005). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: Textos Universitarios.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid: 1631.

Real Academia Española. (2014). *Calidad*. En *diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

Real Academia Española. (2014). *Concesión*. En *diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A7vOPVe>

Regaira, M. y otros. (2010). *La calidad asistencial en cuidados intensivos evaluada por los pacientes mediante la escala SERVQUAL*. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-enfermeria-intensiva-142-articulo-la-calidad-asistencial-cuidados-intensivos-S1130239909000030>

Rementería, A. (2008). *Concepto de gestión*. Editorial Universidad Bolivariana.

Restrepo, G. (2008). *El concepto y alcance de la Gestión Tecnológica*. Recuperado de http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo_r/concepto.html

Sánchez, B. (2006). *Las mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria.*

Recuperado de

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad.* Madrid, España: Díaz de Santos S.A.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid, España: Días de Santos.

Zas B. *La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de salud.* *Psicología- Científica.com.* (2002). Recuperado de <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-80-1-la-satisfaccion-como-indicador-de-excelenciaen-la-calidad-d.html> 2002.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid, España: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Dirigida A Los Clientes De La Empresa Concesionaria De Alimentos Golden Gourmet En El Distrito De Puente Piedra Lima, 2016.

Agradecemos anticipadamente su colaboración así como por su valiosa información, que será tratada en forma anónima y confidencial.

I. Datos del Encuestado:

- A. Sexo: a) M b) F
- B. Edad: a) 18 a 20 b) 20 a 30 c) 30 a 40 d) 40 a 50 e) 50 a 60
- C. Procedencia: a) Nacional b) Extranjera
- D. Ingresos: a) 850 a 1,000 b) 1,000 a 1,500 c) 1,500 a 2,000 d) 2000 a 2,500 e) 2,500 a más
- E. Grado de instrucción: a) Primaria b) Secundaria c) Superior técnica d) Superior universitaria

II. Preguntas del estudio.

Instrucciones: Marque con una "X" sólo un cuadro por cada pregunta planteada, siendo el número 1: TOTALMENTE DE ACUERDO; 2: DE ACUERDO; 3: NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO; 4: EN DESACUERDO Y 5: TOTALMENTE EN DESACUERDO.

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que la maquinaria y equipo que se utilizan en este local son modernos?					
2. ¿En este local se escucha música agradable?					
3. ¿El local cuenta con buena iluminación?					
4. ¿El local es un ambiente fresco?					
5. ¿El ambiente del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?					
6. ¿Las sillas y mesas que se usan en este local se encuentran en buen estado?					
7. ¿Los cubiertos, platos y vasos se encuentran en buen estado?					
8. ¿Considera que el espacio de las mesas y muebles es adecuado?					
9. ¿La comodidad del local cumple con sus expectativas de una empresa de calidad?					
10. ¿Considera usted que el local está preparado para hacer frente a un sismo?					
11. ¿considera usted que el local está preparado frente a un incendio?					
12. ¿Considera usted que el local cuenta con el personal de seguridad, suficiente para responder a un robo o peligro?					
13. ¿La seguridad del local cumple con sus expectativas de un lugar seguro?					
14. ¿Considera aceptable las raciones que le ofrecen en este local?					
15. ¿La presentación de las comidas son agradables?					
16. ¿La comida tiene un buen sabor?					
17. ¿La comida recibida cumple con sus expectativas de un producto de calidad?					
18. ¿Usted considera que los productos son elaborados con insumos frescos?					
19. ¿considera que los insumos con que se elabora la mayor parte de los productos son naturales?					
20. ¿Considera que la comida recibida pasa por un proceso de calidad y limpieza?					
21. ¿Usted tiene la confianza que al consumir un producto en este local no le hará daño a su salud?					
22. ¿Cree usted que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?					
23. ¿Está satisfecho con el tiempo de espera al recibir su alimento?					
24. ¿El trato que se da en este local cree que es personalizado?					
25. ¿El personal está dispuesto a atenderle?					
26. ¿El personal respondió todas mis interrogantes frente a lo que quería consumir?					
27. ¿Siente que el personal lo atendió acertadamente y en el tiempo oportuno?					
28. ¿El personal entendió claramente lo que le solicité?					
29. ¿Se siente satisfecho por la comprensión recibida del personal?					
30. ¿El personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir?					
31. ¿Siente que el personal se interesó en darle un buen producto?					
32. ¿Cree usted que el cocinero tiene conocimiento en la elaboración de comidas?					
33. ¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado para hacer distintos tipo de comidas?					
34. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa?					
35. ¿En general usted está satisfecho con el servicio brindado por la empresa concesionaria de alimentos?					
36. ¿Usted desearía que esta empresa siga brindándole el servicio de alimento a la empresa que usted labora?					
37. ¿Recomendaría a sus amistades los servicios de la empresa?					
38. ¿Considera usted que la gestión en este local es de buena calidad?					

Anexo N°2: Prueba de confiabilidad.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	38

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	92,00	748,889	,559	,966
P2	91,30	787,122	-,228	,972
P3	92,40	727,156	,725	,965
P4	91,70	725,122	,728	,965
P5	91,90	722,767	,714	,965
P6	91,70	727,344	,688	,966
P7	91,40	738,489	,467	,967
P8	91,70	723,122	,763	,965
P9	92,20	743,067	,691	,966
P10	91,80	739,733	,532	,966
P11	91,70	730,011	,825	,965

P12	91,50	749,167	,357	,967
P13	91,90	751,211	,458	,967
P14	91,50	720,278	,830	,965
P15	91,90	746,322	,413	,967
P16	91,30	729,789	,805	,965
P17	91,40	738,711	,464	,967
P18	91,70	721,789	,787	,965
P19	91,90	711,656	,899	,964
P20	91,70	714,011	,729	,965
P21	91,30	759,122	,220	,967
P22	92,20	736,400	,712	,966
P23	91,70	719,567	,826	,965
P24	91,60	711,156	,773	,965
P25	91,50	726,944	,594	,966
P26	91,70	725,122	,663	,966
P27	92,00	723,556	,895	,965
P28	91,70	710,900	,896	,964
P29	91,70	714,233	,778	,965
P30	91,70	717,344	,730	,965
P31	91,90	709,433	,757	,965
P32	91,40	740,489	,641	,966
P33	91,80	731,956	,611	,966
P34	91,50	707,167	,900	,964
P35	91,50	707,167	,839	,965
P36	91,60	719,378	,834	,965
P37	92,20	736,400	,712	,966
P38	91,80	723,511	,693	,966

Anexo N° 3: Tabla cruzada N° 1

DETALLE		PERCEPCIÓN					Total
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
Masculino	Recuento	6	37	19	13	8	83
	% dentro de A	7,2%	44,6%	22,9%	15,7%	9,6%	100,0%
	% dentro de PERCEPCIÓN	27,3%	30,1%	31,1%	32,5%	17,8%	28,5%
Femenino	Recuento	16	86	42	27	37	208
	% dentro de A	7,7%	41,3%	20,2%	13,0%	17,8%	100,0%
	% dentro de PERCEPCIÓN	72,7%	69,9%	68,9%	67,5%	82,2%	71,5%
Total	Recuento	22	123	61	40	45	291
	% dentro de A	7,6%	42,3%	21,0%	13,7%	15,5%	100,0%
	% dentro de PERCEPCIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes de la concesionario Golden gourmet de Puente Piedra, Lima, 2016.

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 28.5% son varones de ellos el 74.7% está satisfecho y el 25,3% insatisfecho del servicio recibido por la concesionaria Golden Gourmet.

Y en el caso de las mujeres representan el 71.5% de los encuestados de ellos el 49% está satisfecho y el 51% se encuentra insatisfecho.

Anexo 4: Tabla Cruzada N° 2

DETALLE		PERCEPCIÓN					Total
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
18 - 20 años	Recuento	3	11	10	3	9	36
	% dentro de B	8,30%	30,60%	27,80%	8,30%	25,00%	100,00%
	% dentro de PERCEPCIÓN	13,60%	8,90%	16,40%	7,50%	20,00%	12,40%
20 - 30 años	Recuento	11	76	28	20	24	159
	% dentro de B	6,90%	47,80%	17,60%	12,60%	15,10%	100,00%
	% dentro de PERCEPCIÓN	50,00%	61,80%	45,90%	50,00%	53,30%	54,60%
30 - 40 años	Recuento	3	23	18	11	7	62
	% dentro de B	4,80%	37,10%	29,00%	17,70%	11,30%	100,00%
	% dentro de PERCEPCIÓN	13,60%	18,70%	29,50%	27,50%	15,60%	21,30%
40 a 50 años	Recuento	5	7	4	4	3	23
	% dentro de B	21,70%	30,40%	17,40%	17,40%	13,00%	100,00%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes de la concesionario Golden Gourmet de Puente Piedra, Lima, 2016.

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 12.4% tienen de 18 a 20 años de ellos el 66.7% está satisfecho y el 33.3% insatisfecho. En el caso de los que tienen de 20 a 30 años representan el 54.6% de los encuestados, de ellos el 72.3% está satisfecho y el 27.7% está insatisfecho. En el caso de los que tienen 30 a 40 años representan 21.3% de los encuestados de ellos el 61.8% está satisfecho y el 38.2% está insatisfecho. En el caso de los que tienen 40 a 50 años representan el 7.9% de los encuestados, de ellos el 69.5% está satisfecho y el 30.5% está insatisfecho. Y en el caso de los que tienen 50 a 60 años representan el 3,8% de los encuestados, de ellos el 70.9% y el 29.1% se encuentra insatisfecho del servicio recibido por la concesionaria Golden Gourmet.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Encuesta Dirigida a Los Clientes De La Empresa Concesionaria De Alimentos Golden Gourmet En El Distrito De Puente Piedra Lima, 2016.”

OBJETIVO: Determinar el nivel de relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L. en el distrito de Puente Piedra – Lima, año 2016?

DIRIGIDO A: _____

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

TINOCCO GOMEZ, OSCAR RAFAEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR

LUGAR EN EL QUE LABORA: UNMSM

VALORACIÓN:

Bueno	Medio	Bajo
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lugar: Lima Fecha: 15-12-16



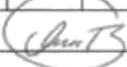

Anexo 5: Validaciones de Juicio de Expertos N° 1.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA CONCESIONARIA DE ALIMENTOS GOLDEN GOURMET S.R.L. EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA – LIMA, AÑO 2016

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Mala = 1 Puntaje máximo por ítem = 25 Puntaje Mínimo por ítem = 5												
Para obtener el puntaje máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
Gestión de la calidad de servicio	Infraestructura	Ambiente	1,2,3,4	5			5	5	4	5	19	
		Comodidad	6,7,8	5			4	4	5	5	18	
		Seguridad	10,11,12	5			5	4	5	5	19	
	Fiablez del producto	Funcionalidad	14,15,16	5			5	3	5	5	18	
		Garantía	18,19,20	5			5	5	4	5	19	
	Capacidad de respuesta	Tiempo velocidad	22	5			5	4	5	5	19	
		Disponibilidad	24,25,26	5			5	5	5	5	18	
	Empatía	Comprensión	28	5			5	3	5	5	17	
		Interés en el cliente	30	5			4	5	5	5	18	
	Competencia del personal	Cognitivas	32	5			4	5	5	5	18	
Actitudinal		33	5			5	5	5	5	18		
Técnica		34	5			5	5	3	5	18		
Satisfacción del cliente	Expectativa	Ambiente	5	5			5	5	4	5	19	
		Comodidad	9	5			4	5	5	5	19	
		Seguridad	13	5			5	5	5	5	18	
		Funcionalidad	17	5			3	4	5	5	17	
		Garantía	20	5			5	5	4	5	19	
		Tiempo velocidad	23	5			5	4	5	5	19	
		Disponibilidad	27	5			5	5	4	5	19	
		Comprensión	29	5			4	3	5	5	17	
		Interés en el cliente	31	5			4	5	5	5	19	
		Competencia del personal	34	5			5	5	4	5	19	
	Percepción	Grado de compromiso	36	5			5	5	5	5	19	
		Recomendación	37	5			5	5	5	5	19	
		Ambiente	1,2,3,4	5			5	5	5	5	18	
		Comodidad	6,7,8	5			3	5	5	5	18	
		Seguridad	10,11,12	5			5	4	5	5	19	
		Funcionalidad	14,15,16	5			4	5	3	5	17	
		Garantía	18,19,20	5			5	4	5	5	19	
		Tiempo velocidad	22	5			5	5	5	5	20	
		Disponibilidad	24,25,26	5			5	5	5	5	20	
		Comprensión	28	5			4	5	4	5	18	
Interés en el cliente	30	5			4	5	4	4	17			
	Cognitivas	32	5			5	5	3	5	19		
	Actitudinal	33	5			5	5	3	5	18		
	Técnica	34	5			5	4	5	5	19		
PROMEDIO DE VALORACIÓN												

FIRMA DE LEVALUADOR



Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de ítems = Malo; Límite superior X N° de ítems = Bueno
 Promedio entre límites = Regular.
 Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 ítems; los valores serán: Para el límite superior = 20 puntos X 30 ítems = 600; para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es = $600 + 150 / 2 = 375$.
 Ahora bien, los puntajes son: $600 / 3$ niveles = 200 por nivel; entonces de 5 a 200 = Pésimo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente. Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 526 se calificará como "Excelente"

Anexo 6: Validaciones de Juicio de Expertos N° 2.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Encuesta Dirigida a Los Clientes De La Empresa Concesionaria De Alimentos Golden Gourmet En El Distrito De Puente Piedra Lima, 2016.”

OBJETIVO: Determinar el nivel de relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L. en el distrito de Puente Piedra – Lima, año 2016?

DIRIGIDO A: _____

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

MOORE TORRES ROSA KAROL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EMPRESA

LUGAR EN EL QUE LABORA: HUADACH - SEDE HUARAZ

VALORACIÓN:

Buena	Medio	Bajo
X		

Lugar: HUARAZ Fecha: 01-11-16


FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

DNI: 31680929

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA CONCESIONARIA DE ALIMENTOS GOLDEN GOURMET S.R.L. EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA - LIMA, AÑO 2016

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
				5	3	1						
Gestión de la calidad de servicio	Infraestructura	Ambiente	1,2,3,4	5			4	4	4	4	16	
		Comodidad	6,7,8	5			4	4	4	4	16	
		Seguridad	10,11,12	5			4	4	4	4	16	
	Fiabilidad del producto	Funcionalidad	14,15,16	5			4	4	4	4	16	
		Garantía	18,19,20	5			4	4	4	4	16	
	Capacidad de respuesta	Tiempo velocidad	22	5			4	4	4	4	16	
		Disponibilidad	24,25,26	5			4	4	4	4	16	
	Empatía	Comprensión	28	5			4	4	4	4	16	
		Interés en el cliente	30	5			4	4	4	4	16	
	Competencia del personal	Cognitivas	32	5			4	4	4	4	16	
		Actitudinal	33	5			4	4	4	4	16	
		Técnica	34	5			4	4	4	4	16	
						4	4	4	4	16		
Satisfacción del cliente	Expectativa	Ambiente	5	5			4	4	4	4	16	
		Comodidad	9	5			4	4	4	4	16	
		Seguridad	13	5			4	4	4	4	16	
		Funcionalidad	17	5			4	4	4	4	16	
		Garantía	20	5			4	4	4	4	16	
		Tiempo velocidad	23	5			4	4	4	4	16	
		Disponibilidad	27	5			4	4	4	4	16	
		Comprensión	29	5			4	4	4	4	16	
		Interés en el cliente	31	5			4	4	4	4	16	
		Competencia del personal	34	5			4	4	4	4	16	
		Grado de compromiso	36	5			4	4	4	4	16	
		Recomendación	37	5			4	4	4	4	16	
	Percepción	Ambiente	1,2,3,4	5			4	4	4	4	16	
		Comodidad	6,7,8	5			4	4	4	4	16	
		Seguridad	10,11,12	5			4	4	4	4	16	
		Funcionalidad	14,15,16	5			4	4	4	4	16	
		Garantía	18,19,20	5			4	4	4	4	16	
		Tiempo velocidad	22	5			4	4	4	4	16	
		Disponibilidad	24,25,26	5			4	4	4	4	16	
		Comprensión	28	5			4	4	4	4	16	
		Interés en el cliente	30	5			4	4	4	4	16	
		Cognitivas	32	5			4	4	4	4	16	
		Actitudinal	33	5			4	4	4	4	16	
		Técnica	34	5			4	4	4	4	16	
PROMEDIO DE VALORACIÓN												

FIRMA DE EVALUADOR



Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de Items = Malo; Límite superior X N° de Items = Bueno
 Promedio entre límites = Regular.
 Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 Items; los valores serán: Para el límite superior = 20 puntos X 30 Items = 600; para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es = $600 + 150 / 2 = 375$.
 Ahora bien, los puntajes son: 600/3 niveles = 200 por nivel; entonces de 5 a 200 = Pésimo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente.
 Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 526 se calificará como "Excelente"

Anexo 7: Validaciones de Juicio de Expertos N° 3.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DE LINSTRUMENTO:

"Encuesta Dirigida a Los Clientes De La Empresa Concesionaria De Alimentos Golden Gourmet En El Distrito De Puente Piedra Lima, 2016."

OBJETIVO: Determinar el nivel de relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la microempresa concesionaria de alimentos Golden Gourmet S.R.L. en el distrito de Puente Piedra – Lima, año 2016?

DIRIGIDO A: _____

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDUARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER

LUGAR EN EL QUE LABORA:

ESCUELA DE POSGRADO, ALAS PERALAS, UNMSM,
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

VALORACIÓN:

Bueno	Medio	Bajo
✓		

Lugar: LIMA Fecha: 13-02-17



FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

DNI. 09809744



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA CONCESIONARIA DE ALIMENTOS GOLDEN GOURMET S.R.L. EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA – LIMA, AÑO 2016

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1 Puntaje máximo por ítem = 25 Para obtener el puntaje máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
Gestión de la calidad de servicio	Infraestructura	Ambiente	1,2,3,4	5			4	4	4	4	16	
		Comodidad	6,7,8	5			4	4	4	4	16	
		Seguridad	10,11,12	5			4	4	4	4	16	
	Fidelidad del producto	Funcionalidad	14,15,16	5			4	4	4	4	16	
		Garantía	18,19,20	5			4	4	4	4	16	
	Capacidad de respuesta	Tiempo velocidad	22	5			5	5	5	5	20	
		Disponibilidad	24,25,26	5			5	5	5	5	20	
	Empatía	Comprensión	28	5			4	4	4	4	16	
		Interés en el cliente	30	5			4	4	4	4	16	
	Competencia del personal	Cognitivas	32	5			4	4	4	4	16	
Actitudinal		33	5			4	4	4	4	16		
Técnica		34	5			4	4	4	4	16		
Ambiente		5	5			4	4	4	4	16		
Satisfacción del cliente	Expectativa	Comodidad	9	5			4	4	4	4	16	
		Seguridad	13	5			4	4	4	4	16	
		Funcionalidad	17	5			4	4	4	4	16	
		Garantía	20	5			4	4	4	4	16	
		Tiempo velocidad	23	5			4	4	4	4	16	
		Disponibilidad	27	5			5	5	5	5	20	
		Comprensión	29	5			4	4	4	4	16	
		Interés en el cliente	31	5			4	4	4	4	16	
		Competencia del personal	34	5			4	4	4	4	16	
		Grado de compromiso	36	5			4	4	4	4	16	
	Recomendación	37	5			4	4	4	4	16		
	Percepción	Ambiente	1,2,3,4	5			4	4	4	4	16	
		Comodidad	6,7,8	5			4	4	4	4	16	
		Seguridad	10,11,12	5			4	4	4	4	16	
		Funcionalidad	14,15,16	5			4	4	4	4	16	
		Garantía	18,19,20	5			5	5	5	5	20	
		Tiempo velocidad	22	5			4	4	4	4	16	
Disponibilidad		24,25,26	5			4	4	4	4	16		
Comprensión		28	5			4	4	4	4	16		
Interés en el cliente	30	5			5	5	5	5	20			
		Cognitivas	32	5			4	4	4	16		
		Actitudinal	33	5			4	4	4	16		
		Técnica	34	5			4	4	4	16		
PROMEDIO DE VALORACIÓN												

FIRMA DEL EVALUADOR

[Firma manuscrita]
 DNI 09809744

Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de ítems = Malo; Límite superior X N° de ítems = Bueno
 Promedio entre límites = Regular.
 Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 ítems; los valores serán: Para el límite superior = 20 puntos X 30 ítems = 600; para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es = $600 + 150 / 2 = 375$.
 Ahora bien, los puntajes son: 600/3 niveles = 200 por nivel; entonces de 5 a 200 = Pésimo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente.

Anexo 8: Resumen Consolidación de la Valoración de Expertos y Valorización Total

RESUMEN CONSOLIDADO DE VALORACIÓN DE EXPERTOS Y VALORACIÓN TOTAL

CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PUNTAJE PROMEDIO
Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión	4	4.16	4.58	4.25
Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador	4	4.16	4.53	4.23
Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el Item	4	4.16	4.56	4.24
Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta	4	4.16	4.78	4.31
VALOR PROMEDIO DE LOS TRES EXPERTOS				4.26

Calificación total del instrumento:

CONDICIÓN DEL INSTRUMENTO	Calificación
Debe modificar totalmente, el instrumento no es posible aplicarlo	Pésimo
El instrumento debe ser modificado de acuerdo con las observaciones del experto	Regular
El instrumento está muy bien confeccionado y puede ser aplicado	Excelente

Apellidos y Nombres

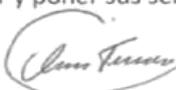
INVESTIGADOR

NOTA:

Este formato debe ser alcanzado al experto con los siguientes elementos:

1. Título de la tesis
2. Definición del problema
3. Objetivos de la Investigación
4. Hipótesis de la investigación

Finalmente el evaluador deberá firmar y poner sus sello profesional



 OSCAR TINOCO GÓMEZ

Anexo 9: Imágenes del local del Concesionario Golden Gourmet de Puente Piedra.



Atención de los alimentos

Control de Ingreso a Local



Atención de los alimentos

Comedor

