



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Administración**

Título:

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS
SERVICIOS OFRECIDOS EN UN NEGOCIO FORMAL**

Sustentada por:

Félix E. Guzmán	2013-1732
Víctor F. De Oleo	2013-1955
Edwin M. Mercedes	2013-2262

Asesores:

Ms. Isabel Carvajal

**Monografía para Optar por el Título de:
Licenciatura en Administración de Empresas**

**Santo Domingo, Distrito Nacional
Abril 2017**

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN UN NEGOCIO FORMAL



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN EJECUTIVO	VII
INTRODUCCIÓN.....	IX

CAPITULO I. CONCEPTOS GENERALES

1.1 Conceptos de Calidad	2
1.1.1. Definición de Calidad en el Servicio.....	2
1.1.2. Sistema de Gestión de Calidad.....	2
1.1.3. Calidad Total.....	4
1.2. Medición de la Satisfacción al Cliente.....	5
1.2.1. Origen y Evolución de la Satisfacción del Cliente	5
1.2.2. Evaluación de la Satisfacción de los Clientes.....	6
1.2.3. Objetivos de la Investigación de la Satisfacción del Cliente	8
1.2.4. Métodos para Medir la Satisfacción al Cliente	9
1.2.5. La Inversión en la Satisfacción de los Clientes.....	10
1.2.6. Modelos para Medir la Satisfacción al Cliente	11
1.3. Negocio Formal de Comidas Rápidas y Bebidas	12
1.3.1. Definición General de Negocio Formal	12
1.3.2. Definición General de Negocio formal en República Dominicana	14

CAPÍTULO II. ASPECTOS GENERALES DE TERRAZA OLÍMPICA S.A.

2.1. Descripción General de Terraza Olímpica S.A.	16
2.2. Filosofía Institucional	18
2.2.1. Misión, Visión y Valores	18
2.3. Organigrama Empresarial	19
2.4. Principales Actividades y Productos.....	20
2.5. Análisis FODA de la Empresa	21
2.6. Situación Actual del Servicio al Cliente en la Terraza Olímpica	22

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Diseño de la Encuesta.....	25
3.1.1. Elaboración del Cuestionario de la Encuesta (Ver: Anexo 1)	25
3.1.2. Población	25
3.1.3. Cálculo de la Muestra	25
3.1.4. Aplicación de la Encuesta	26
3.2. Diseño de la Entrevista.....	27

3.2.1. Elaboración del Cuestionario de la Entrevista (Ver: Anexo 2).....	27
3.2.2. Población	27
3.2.3. Muestra	27
3.2.4. Aplicación de la Entrevista	27
3.3. Análisis de los Resultados de la Encuesta	28
3.4. Análisis de los Resultados de las Entrevistas	40
3.5. Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos.....	42
RECOMENDACIONES	XIII
CONCLUSIONES.....	XIV
BIBLIOGRAFÍA.....	XVI
ANEXOS	

DEDICATORIAS

A Dios.

Por haberme permitido lograr esta meta, estando siempre presente para brindarme su amor y sabiduría, para así alcanzar mis objetivos.

A mis padres.

A mi madre Ángela, por creer en mí y brindarme su apoyo moral, espiritual y constancia. Inculcándose continuamente sus valores y ofreciéndose sus consejos de manera incondicional, siendo siempre mi mayor ejemplo a seguir. A mi padre Américo, por siempre brindarme su apoyo absoluto y muchas veces ocupando el papel de un padre para mí.

A mi familia.

Especialmente a mis tíos, por demostrarme siempre su cariño y apoyo. A mis primos, especialmente a David, que es como si fuera mi hermano, a los cuales siempre quiero proyectar un buen ejemplo y enorgullecer.

A mis compañeros.

Edwin y Víctor, en esos momentos de locura y fatiga siempre fueron mi aliento y gracias al equipo que formamos pudimos llegar a la meta, espero que este sea el inicio de una gran amistad.

Félix Enmanuel Guzmán

DEDICATORIAS

Quiero agradecer en primer lugar al creador de todas las cosas, por brindarme durante todos mis años de vida el amor que solo Él puede brindar, y por llenarme de sabiduría, firmeza y sobre todo de paciencia para enfrentarme a todos y cada uno de los desafíos de la vida. Gracias Dios mío, ¡Esta es una meta cumplida!

A mi papa Francisco De Oleo, a quien le debo todo el éxito que me he ganado en la vida y a mi mamá Marina Matías, quien siempre deposito su entera confianza en mí. Gracias por sus consejos y su apoyo incondicional, ustedes son mi mayor fuente de inspiración y lo que soy hoy es gracias a ustedes.

A mis hermanos, mis abuelos, mi compañero, primos y tíos, ustedes son lo más importante y valioso en mi vida.

Félix y Edwin, gracias por ser parte de este capítulo, las puertas están abiertas al futuro. ¡Ya lo logramos!

Víctor Francisco De Oleo

DEDICATORIAS

A Dios, por darme la fortaleza, el amor y la perseverancia a lo largo de la carrera.

A mis padres, Ricardo Mercedes y Fior D`Aliza García, a ustedes este título, mis éxitos y mis alegrías. Este es el primero de muchos, nunca los defraudare.

A mis compañeros de vida y mejores amigos, Ricardo Paulino y Pablo Laracuenta, gracias por todo el apoyo brindado, espero que esto los llene de orgullo.

En memoria de mis abuelos, sé que sentirán orgullosos de mi dónde estén.

A mis compañeros de monográfico, Félix Enmanuel Guzmán y Víctor Francisco De Oleo, por todo el apoyo brindado en el transcurso de la carrera y por los momentos vividos en estos últimos meses.

Edwin Miguel Mercedes

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fe y mostrarme su compañía en todo este trayecto. A mi familia, por estar presente, especialmente a mis padres Félix Américo Guzmán y Ángela Altagracia González por siempre darme palabras de aliento y a mi hermano Félix Alejandro Guzmán por nunca dudar de mí y siempre mostrarme que puedo llegar lejos.

A mi asesor de proyecto, la profesora Isabel Carvajal, por su dedicación, orientación y esfuerzo. Mi agradecimiento va dirigido también a mis compañeros de proyecto Víctor De Oleo, y Edwin Mercedes, por su esfuerzo, dedicación y estímulo con las palabras adecuadas en el momento oportuno, en todo este camino.

Félix Enmanuel Guzmán González

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme siempre el camino correcto durante este trayecto lleno de tantas emociones y conocimientos, facilitándome las palabras y las actuaciones en este camino.

A mis padres Francisco De Oleo Moreta y Marina Matías, como también a mis hermanos José Francisco De Oleo y Francisco Antonio De Oleo, ido a destiempo. A mis tíos y mis tías siempre apoyándome, dándome de sus consejos los cuales hoy me hacen el hombre que soy. A mi asesor de proyecto, la profesora Isabel Carvajal, por su dedicación y su orientación. Agradezco a mis amigos que siempre me sostuvieron y me dijeron “TU PUEDES”, y sobre todo a mis compañeros de proyecto y colegas, Félix Enmanuel Guzmán, y Edwin Mercedes, por su apoyo en todo el desarrollo del camino.

Víctor Francisco De Oleo Matías

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fe y mostrarme su compañía en todo este trayecto. A mi familia, por estar presente, especialmente a mis padres Ricardo Mercedes Castillo y Fior D'Aliza García, por siempre darme palabras de aliento y a mi hermano Ricardo Alberto Mercedes por nunca dudar de mí y siempre mostrarme que puedo llegar lejos.

A mi asesora de proyecto, la profesora Isabel Carvajal, por su dedicación, orientación y esfuerzo. Mi agradecimiento va dirigido también a mis compañeros Félix E. Guzmán, y Víctor F. De Oleo, por su esfuerzo, dedicación y estímulo con las palabras adecuadas en el momento oportuno, en todo este camino.

Edwin Miguel Mercedes García

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta investigación fue de medir la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos desde la empresa Terraza Olímpica, en el período Enero – Abril 2017, por medio de una evaluación de la satisfacción de los servicios ofrecidos en el negocio formal.

En el primer capítulo de este proyecto se describen los conceptos generales que estaremos trabajando, relacionados con la calidad y su importancia.

Esta investigación es de carácter descriptivo, ya que buscó especificar las propiedades de la satisfacción de los servicios ofrecidos por Terraza Olímpica; de campo, ya que nos permitió recolectar todos los datos directamente de los sujetos investigados (clientes); y documental, porque nos permitió recopilar información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos. En cuanto a los métodos que se utilizaron, se implementó el método inductivo, ya que permitió, a partir del estudio de casos particulares, obtener conclusiones que expliquen los fenómenos estudiados; y el método estadístico, ya que es una técnica especial apta para el estudio cuantitativo de los fenómenos colectivos. Como técnicas, se utilizaron la encuesta y la entrevista.

El servicio al cliente en Terraza Olímpica se ha visto afectado por una mala administración, a raíz de esto, se ha podido observar cómo varios de los clientes

se han quejado por el tiempo de espera en las órdenes, empleados mal capacitados para tomar pedidos y responder preguntas tanto del negocio cómo del menú, y sobre todo la falta de higiene tanto del local como de la entrega de las comidas y bebidas.

Para esta investigación, se realizó una encuesta por el método Servqual. A los fines de conocer las debilidades y fortalezas de los aspectos que componen el servicio ofrecido. La encuesta fue aplicada a una población de 592 personas que frecuentan el lugar, siendo la muestra 234 personas de las cuales se obtuvo un 100%. A partir de los resultados que arrojó la encuesta aplicada, se propusieron mejoras a la empresa priorizando los aspectos que obtuvieron las puntuaciones más bajas.

INTRODUCCIÓN

La calidad en los negocios formales ha surgido desde el siglo XX, cuando las empresas comenzaron a darse cuenta de que el mundo estaba cambiando y ya no era el mismo, ya que, muchas empresas ofrecían productos y servicios que sacaban fácilmente a otras empresas del mercado al que participaban, cuando los clientes potenciales se inclinaban más por lo que le estaban ofreciendo.

A la fecha, los altos directivos han tomado el área de calidad en sus manos, pero no se ha iniciado ninguna propuesta para evaluar la satisfacción de los servicios ofrecidos en este negocio. El uso de las herramientas de calidad y estrategias adecuadas en este negocio, será el motor para una mejora en la eficacia y eficiencia de la organización, así como la satisfacción de cada uno de los clientes.

Para lograr lo propuesto se contempla la realización del análisis de las quejas y comportamientos de los clientes, mediante herramientas de calidad que nos ayuden a identificar el grado de satisfacción de los clientes, así como las deficiencias encontradas en el servicio al cliente.

Terraza Olímpica S.A. es un negocio formal dedicado a la venta al por menor de comida rápida y bebidas alcohólicas desde el 1995. En los años que ha permanecido en el mercado, lo ha hecho sin la existencia de un control de calidad adecuado.

Esto ha sido un obstáculo para el desempeño de la empresa, ya que, la satisfacción de quienes visitan el negocio se ha visto afectada en las fechas del 2015 a la actualidad, llevando a la empresa a un descontento masivo de los clientes, reflejado en quejas y malos comportamientos.

Se puede reconocer así, un importante problema de investigación: “La mayoría de los clientes no están satisfechos con el servicio ofrecido por Terraza Olímpica”. Hacia su solución se encamina la siguiente propuesta, de modo que tomando como objeto de estudio “los servicios ofrecidos”, el proceso de mejora podría estar relacionada con una evaluación de la satisfacción, que sería nuestro modelo o instrumento. El campo de acción son los negocios informales.

En correspondencia con el problema planteado, se formula como objetivo general de la investigación el siguiente: Evaluar la satisfacción de los servicios ofrecidos en el negocio formal Terraza Olímpica S.A. durante los meses de Enero – Abril del año 2017.

Esta investigación será de carácter descriptivo, ya que busca especificar las propiedades (en este caso) de la satisfacción de los servicios ofrecidos por Terraza Olímpica; de campo, ya que nos permitirá recolectar todos los datos directamente de los sujetos investigados (clientes); y documental, porque nos permitirá recopilar información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos. En cuanto a los métodos que se utilizarán, se implementará el método inductivo, ya que permitirá, a partir del estudio de casos

particulares, obtener conclusiones o leyes universales que expliquen o relacionan los fenómenos estudiados; y el método estadístico, ya que es una técnica especial apta para el estudio cuantitativo de los fenómenos de masa o colectivo. Como técnicas, se utilizará la encuesta y la entrevista.

Esta monografía cuenta con tres capítulos, y a continuación una reseña de cada uno:

En el primer capítulo de este proyecto se describen los conceptos generales que estaremos trabajando, relacionados con la calidad y su importancia.

En el segundo capítulo se realiza la investigación de la empresa, donde se describen los aspectos generales de la misma, desde sus principios y su modelo organizacional, hasta los productos ofrecidos por esta.

En el tercer capítulo, se tratarán los aspectos metodológicos, así como también, se detallarán la presentación y análisis de los resultados. Luego se desarrollará la propuesta. Por último, se concluye el proyecto y se ofrecen las recomendaciones para la empresa según lo planteado en la investigación.

CAPITULO I

CONCEPTOS GENERALES



1.1. Conceptos de Calidad

1.1.1. Definición de Calidad en el Servicio

Según Canela (2002), la calidad es la facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes adecuadamente.

La planificación de la calidad es definir y coordinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de calidad. Una de ellas es establecer las especificaciones de los procesos operativos y los recursos relacionados con ellos.

Se percibe en las personas, a través de sus actitudes en el trabajo y sus valores. Cuando las personas se incorporan a una organización, la calidad se percibe en la forma en que la alta dirección a través de su liderazgo los organiza para realizar un producto o servicio.

Muchas personas no sienten el impulso de cambio hacia la calidad por si solas, es necesario que una figura social en la empresa las guíe el líder quien tiene el propósito de coordinar su trabajo y esfuerzo hacia un fin.

1.1.2. Sistema de Gestión de Calidad

Para Pérez (2010), un sistema de calidad permite a cada integrante de la plantilla de una empresa saber que se espera de su trabajo, como realizar sus

tareas y cuando hacer su trabajo y esto, a su vez, permite obtener un resultado predecible, y por tanto, controlable. Tiene como objetivo principal que la empresa funcione en total sincronía, de forma que ésta pueda asegurar que sus productos y/o servicios están sujetos a unas especificaciones y cumplen unos estándares de calidad fijados previamente.

La normalización es una actividad que consiste en elaborar, difundir y aplicar normas. Por tanto, se trata de una actividad que ofrece soluciones a situaciones repetitivas, sobre todo en el ámbito de las ciencias, la técnica y la economía, con el objeto de unificar criterios y utilizar un lenguaje común en cada campo concreto.

La creación de una norma, de acuerdo con las leyes del país donde se normaliza, corre a cargo de un “Comité Técnico de Normalización” (CTN), en el cual participan todos los miembros implicados en la fabricación, uso y disfrute de la actividad que se normaliza.

La certificación es una actividad que consiste en atestiguar que un producto o servicio se ajusta a determinadas especificaciones técnicas o requisitos establecidos en una norma y otro documento normativo, con la expedición de un acta en la que se pone de manifiesto el cumplimiento de dicha conformidad.

Dentro de sus objetivos están:

- a) Aumentar la competitividad de sus productos.

- b) Accediendo a aquellos clientes que exigen un sistema de calidad certificado.
- c) Lograr mayores niveles de confianza por parte de los clientes.
- d) Alcanzar mayor prestigio como proveedor.

El primer paso en la certificación de un producto es la petición de solicitud al correspondiente CTC, este posteriormente envía la solicitud a la entidad inspectora, la cual realizara auditorias de calidad a la empresa correspondiente. Tras el análisis de las pruebas, la entidad de evaluación da su conformidad para que el organismo de certificación remita el certificado.

1.1.3. Calidad Total

El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas dentro de una organización. Según Ishikawa (1980), Calidad Total es : "Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad". La calidad total puede entenderse como la satisfacción global aplicada a la actividad empresarial.

Según W. Edwards Deming (1994), "La calidad consiste en producir bienes o servicios que tengan aptitud para el uso. Otros autores de manera similar definen la calidad total cómo: el conjunto de acciones ejecutadas en una organización para garantizar permanentemente las políticas y objetivos de

calidad establecidos, buscando el mejoramiento sistemático de las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos de la empresa, con la participación y para el beneficio de todos en la empresa y en la sociedad”

1.2. Medición de la Satisfacción al Cliente

1.2.1. Origen y Evolución de la Satisfacción del Cliente

Los antecedentes bibliográficos acerca de la satisfacción eran estudiados desde diferentes aspectos. Estas consideraciones se expanden desde la psicológica hasta la física y de lo sistemático a los aspectos positivos. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, la consideración se centra en dos construcciones básicas, las expectativas de los clientes antes de la compra o uso de un producto y su percepción relativa del rendimiento de ese producto después de usarlo.

Según Vikas & Frennea (2012) las expectativas de un cliente sobre un producto nos indica el comportamiento esperado de este ante ese producto. Como se sugiere en la literatura, los consumidores pueden tener varios "tipos" de expectativas la hora de formar sus opiniones sobre el rendimiento esperado de un producto. Por ejemplo, Miller (1977) identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperado, mínimo tolerable, y deseable. A posteriori, Day (1977), efectuó una nueva distinción discriminando a las expectativas sobre la base de los siguientes aspectos: la naturaleza del producto o servicio; los costos y beneficios personales obtenidos; los costos y los beneficios sociales. Se considera como

una construcción influyente el rendimiento percibido del producto debido a su capacidad de permitir hacer comparaciones con las expectativas.

De acuerdo con Vikas & Frennea (2012) se considera que los clientes juzgan los productos dentro de un conjunto limitado de normas y atributos. Olshavsky y Miller (1972) y Olson y Dover (1976) diseñaron sus investigaciones para manipular el rendimiento actual del producto, y su objetivo era descubrir cómo las calificaciones de desempeño percibidas fueron influenciadas por las expectativas. Estos estudios sacaron a flote la discusión acerca de las diferencias entre las expectativas y el rendimiento percibido.

En algunas investigaciones, los eruditos han podido establecer que la satisfacción del cliente tiene una fuerte emocional (p. ej, el componente afectivo). Mientras otros muestran que los componentes cognitivos y afectivos de la satisfacción del cliente se influyen recíprocamente entre sí a través del tiempo para determinar la satisfacción general. (Kostache N. , 2007)

1.2.2. Evaluación de la Satisfacción de los Clientes

Según López (2008), satisfacción se define conceptualmente como “el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto”, lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada.

Aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de entender la medición de la satisfacción del cliente y su función:

- a. Elaborar una declaración que exponga lo que su organización entiende por satisfacción del cliente.
- b. Repasar las razones filosóficas que ayuden a maximizar la satisfacción de sus clientes.
- c. Comprobar las razones por las que la certificación ANSI/ISO/Q9001-2000 mide la satisfacción del cliente.
- d. Verificar los requisitos de la ANSI/ISO/9001-2000 relativos a la documentación y a los términos de la auditoria.
- e. Verificar los requisitos de la ANSI/ISO/9001-2000 relativos a la documentación y a los términos de la auditoria.
- f. Alcanzar un conocimiento básico de las revisiones realizadas a la norma ISO 9000 emitidas por la familia ANSI/ISO/ 9001-2000, normas de gestión de calidad.
- g. Examinar la teoría básica en que se basa la satisfacción del cliente.

Según Cabral (2007) investigar la satisfacción de los clientes a través de técnicas fiables, nos permite conocer la percepción de estos y los aspectos que podemos trabajar para el desarrollo de mejoras continuas. Se pueden utilizar varias metodologías dependiendo del tipo de negocio y de cliente, al igual que es posible tener canales de comunicación abiertos para la expresión de las

satisfacciones e insatisfacciones o analizar indicadores ya existentes, además, la construcción de formas de investigación dirigidas hacia este objetivo, puede dar respuestas más reales y con la información que necesitamos. Una investigación se puede hacer a través de entrevista y/o cuestionarios, tales como:

¿Qué se puede saber de los clientes?

1. Nombre, actividad, dirección, teléfono, correo electrónico.
2. Desde cuando son clientes en la empresa.
3. Qué productos compran.
4. Cómo se pueden contactar.

1.2.3. Objetivos de la Investigación de la Satisfacción del Cliente

La investigación de la satisfacción al cliente tiene como objetivos principales:

1. Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente.
2. Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal.
3. Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
4. Controlar los progresos.

La investigación sobre la satisfacción del cliente pasó de ser un elemento menor, insignificante, a ser un componente importante de los presupuestos de la

investigación de mercado. Si bien se han realizado grandes progresos, las empresas aún tienen que recorrer un largo camino para convencer al público de que la satisfacción del cliente es una prioridad fundamental de las corporaciones. (Dutka, 1998)

1.2.4. Métodos para Medir la Satisfacción del Cliente

Según Francisco (2003), para todo tipo de empresas, tanto más industriales como de servicios, es fundamental conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de nuestros productos o servicios. Entre estos métodos están:

Método de prospección indirecta:

El sistema más extendido es aquel en el que el cliente interviene de forma directa. Hablamos del sistema de quejas y sugerencias. La empresa debe facilitar la posible queja o reclamación del cliente y se debe indicar con claridad que existe dicha posibilidad de expresión además del esfuerzo que realizan las asociaciones de consumidores con el fin de no cohibir el uso de la realización de este procedimiento.

Método de prospección directa:

Las empresas no deben concluir solo con los sistemas donde intervenga el cliente por iniciativa propia para conocer su nivel de satisfacción. Los resultados muestran que cada cuatro compras, los clientes se encuentran insatisfechos en una ocasión, pero que solamente pasara a la competencia en lugar de quejarse.

El resultado es que por una parte la empresa pierde facturación y, además, seguimos sin conocer cuáles son nuestros puntos débiles para mejorar a través de la retroalimentación que nos proporciona el cliente.

Por lo tanto, las empresas no pueden utilizar el nivel de queja como única herramienta de valoración del nivel de satisfacción del cliente, teniendo que llevar a cabo periódicamente estudios directamente por la empresa.

Los métodos de prospección directa se han desglosado en:

- a) Escritos: Encuestas o test desarrollados por escritos.
- b) Orales: Encuestas o test diseñados para ejecutarlos oralmente por interlocutores propios.
- c) Mixtos: Sistemas utilizando aspectos por escrito, orales e incluso visuales.

1.2.5. La Inversión en la Satisfacción de los Clientes

Todas las organizaciones se dan cuenta de que, si desean obtener beneficios de su inversión en la satisfacción del cliente, van a precisar un compromiso, y no solo de tiempo de los directivos, sino de los encargados de trabajar cara al público. La satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio, origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales y es este un hecho del que las empresas no pueden permitirse hacer caso omiso.

Algunas de las técnicas para la satisfacción de los clientes son sutiles, otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes. (Keith, 1991)

1.2.6. Modelos para Medir la Satisfacción del Cliente

Respecto a Carman (1990), existen modelos que permiten medir la satisfacción de un cliente con mayor exactitud. Modelos como el SERVQUAL, cliente misterioso (mystery shopper), grupos de discusión e investigaciones al personal, son muy efectivos cuando es necesario tomar acción en cuando a un servicio de calidad en un negocio.

Referente a Babakus & Boller (1992) SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en junio de 1992.

Para Murcia (2006) el “cliente misterioso” es una herramienta de marketing que nos permite ponernos en el lugar del consumidor final y simular las percepciones que producen los servicios que ofrecemos o el trato de nuestro personal. Esta técnica, también conocida como “pseudocompras” o “mystery shopper” es muy

utilizada por comercios, grandes marcas y empresas que tienen un alto grado de trato directo con los clientes. La diferencia entre un “¿qué quieres?” y un “hola buenos días, mi nombre es Josefina, ¿que desea usted?” marca en muchas ocasiones la diferencia entre un comercio del cual uno sale contento por el trato recibido o piensa que no va a volver más, las cuestiones que son relevantes es lo que intenta detectar el “cliente misterioso” quien simula su intención de comprar o usar un servicio para evaluarlo.

Según Bono (1985), las técnicas de discusión grupal se definen como una serie de actividades en las que en un grupo de trabajo expone sus puntos de vista o argumentos según el tema que se esté hablando; luego, se extrae una conclusión sobre todo lo discutido y se hace el resumen final.

De acuerdo con Canales (2005), la investigación de personal es un proceso que permite identificar el historial laboral y delictivo del personal de una empresa.

1.3. Negocio Formal de Comidas Rápidas y Bebidas

1.3.1. Definición General de Negocio Formal

Para Keller (2009), las empresas o negocios formales, son aquellos que están instalados, tienen un local, están dados de alta en hacienda, pagan impuestos y dan todas las prestaciones a sus empleados.

Para Orlando (2012), un negocio formal es la organización basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los

participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. Es la organización planeada; la que está en el papel.

Sin embargo, ser formal puede ser complejo, pues los procedimientos son largos y costosos, lo que es una barrera para que uno se convierta en formal. Ahí es donde se requiere la intervención del Estado para simplificar, abaratar y hacer más rápidos los procedimientos para ser formal, pues al Estado le debe importar que todos se formalicen ya que con eso vamos a lograr una economía más sólida y vamos a ser como país, más competitivo. A pesar de esas dificultades, ser formal le da varias ventajas al pequeño empresario, porque tendrá claramente definidos los derechos de propiedad sobre su tienda, productos, equipos y marcas. Teniendo claramente definida la propiedad de su negocio, equipos y demás, podrá utilizar como medio de apalancamiento, el financiamiento y, con ello podrá tener acceso a otros mercados para un mayor desarrollo de su negocio. Siendo formal podrá tener nuevos contactos, podría llegar a un gran establecimiento al que antes no podía llegar utilizarlo como un canal de distribución de sus productos. Ser formal permite también competir con otros y, eventualmente en un mundo globalizado como este, podrá apuntar también a tener una participación de otro orden en el ámbito global, ya sea actuando sólo o asociándose con otros.

1.3.2. Definición General de Negocio formal en República Dominicana

Según Feliz (2011), los negocios formales en la Republica Dominicana están definidos como: Empresas que para establecerse deben de cumplir ciertos requisitos como lo es poseer un local, tener propiedad sobre los productos, equipos y marca, pagar los impuestos correspondientes, debe de estar dada de alta en hacienda, el proceso de reclutamiento de personas se hace a través de contratos se le otorga beneficios sociales y se les hace su pago de prestaciones laborales correspondientes.

La formalización de una organización requiere de tiempo y dinero, ya que los procesos son largos y costosos, pero a la vez es de gran ventaja ya que al realizar este proceso se logra abrir las puertas a otros mercados, tener un financiamiento, y un gran crecimiento.

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES DE TERRAZA OLÍMPICA S.A.



2.1. Descripción General de Terraza Olímpica S.A.

Terraza Olímpica nació como una pequeña cafetería para dar servicio a un proyecto agrícola, consistente en un mercado de productos de primera necesidad a precios cómodos de mercado popular, pero ubicado en un área céntrica de la capital donde podían asistir persona de toda clase social a realizar sus compras sin temor de inseguridad personal, con parqueo seguro a su disposición. La cafetería era para brindar servicios a ese público que asistía diariamente durante todo el día con un horario extendido hasta horas nocturnas, además para un público que frecuentaba la plaza para la compra de ropas a precios módicos, también para otro tipo de personas que asistía hacia el área de muebles y artículos para el hogar. En otras palabras, la cafetería brindaba un servicio a toda la plaza.

Debido a la ubicación física de la misma, sus puertas estaban frente a la avenida Máximo Gómez, surgió la visión de que no solamente podía dar servicio a la plaza, sino también a la persona que caminaban y transitaban por los alrededores quienes se detenían a comprar bebidas, pollo al carbón, y otras comidas típicas de nuestro país, lo que quiere decir que esto aumentó la demanda, ocasionando la necesidad de ampliar su área física y los equipos para dar mejor servicio.

Según Francisco Solano (2017), “Al principio todo es perseverancia y nunca darse por vencido, desde los inicios todos los ingresos eran para reinvertir,

empezamos con un solo congelador y cada vez que se podía se adquiría otro porque la cantidad de demanda aumentaba, luego ampliamos los inmobiliarios de sillas y mesas, adquirimos equipos de música como bocinas, micrófonos, consolas, equipos de sonido, radios y muchas cosas más. Empezamos con préstamos de amigos y allegados que nos apoyaron con nuestra idea visionaria, hacíamos todo tipos de actividades para atraer nuevos clientes, ofertamos 2x1, horas en que la bebida estaba a menor costo, un sancocho gratis los miércoles donde captábamos muchas personas, es increíble como todo va evolucionando con el tiempo, hoy somos una empresa que se ha mantenido por más de 20 años en el mercado y que esperamos seguir siendo la número uno”.

Terraza Olímpica es un negocio formal de bebidas alcohólicas que ha surgido de la idea de dos personas que en ese momento no tenían muchos recursos económicos, empezó como una cafetería pequeña, pero hoy en día es el único negocio en su gama que tiene más de 20 años de éxito en el ámbito de bares y lugares de entretenimiento para adultos. Su ubicación actual es en la Avenida Máximo Gómez esq. 27 de febrero, justamente frente al centro olímpico.

Según Matías (2017), durante un período de 20 años el negocio ha logrado mantener un público fijo más otras generaciones que se han sumado, debido al grado de seguridad que ofrece el local para sus visitantes, con un área de parqueo bien amplia y un buen servicio de calidad, además de eso posee diferentes ambientes: Áreas techadas, áreas al aire libre, pista de baile, mesas y sillas cómodas. Resultando ser de mucho agrado para los clientes.

2.2. Filosofía Institucional

2.2.1. Misión, Visión y Valores

Misión: Ser la empresa líder en entretenimiento a bajo precio ofreciendo una estadía confortable y segura.

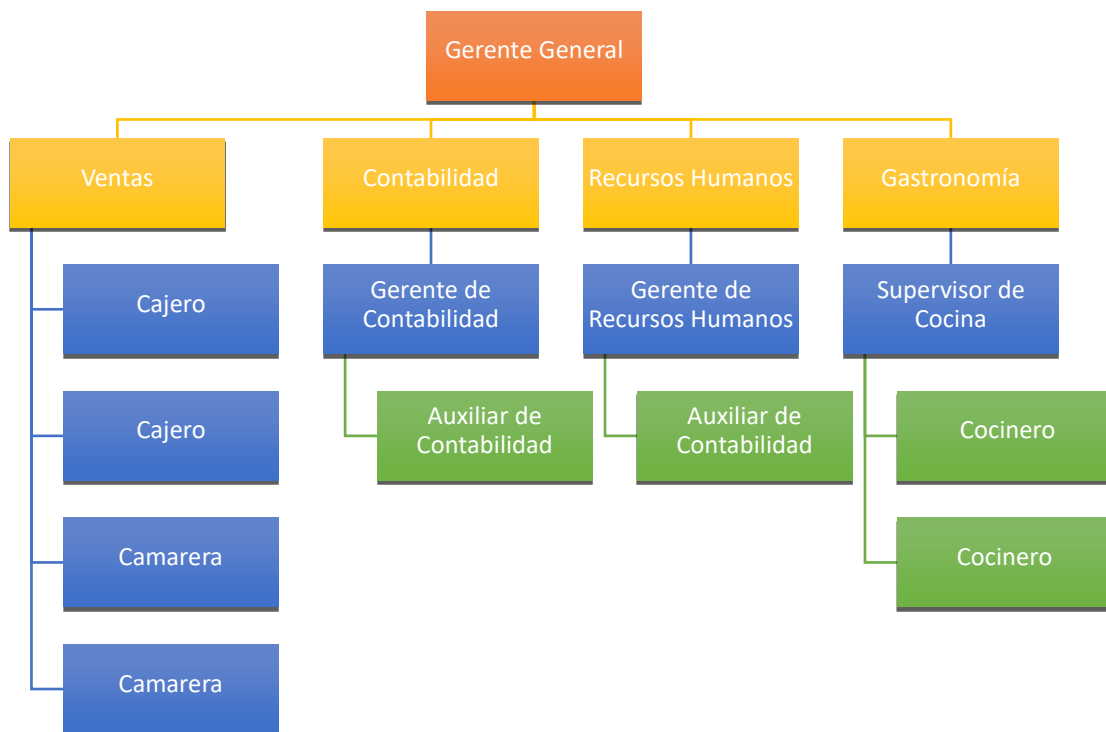
Visión: Llegar a ser la única empresa con un ambiente variado para nuevas generaciones por venir, actualizándose cada día más para ser la preferencia de todo tipo de público.

Valores:

- a) Compañerismo: Todas las metas han sido alcanzados por el trabajo en equipo que hemos realizado, para lograr que el cliente se sienta complacidos se debe trabajar en conjunto para brindarlo un servicio óptimo.
- b) Honestidad: Siempre ponemos como prioridad enseñarle al personal trabajar con honestidad, el empleado es quien se encarga de brindarle el servicio al cliente, este debe estar capacitado.
- c) Respeto: Todos nos manejamos teniendo lo que es el respeto el alto, son muy pocas la veces que entre los empleados tengan conflictos y menos con los clientes, también así mismo, tomar las sugerencia y solicitudes de los clientes.

- d) Seguridad: Para nosotros la seguridad es prioritaria en nuestro local, un cliente inseguro es un cliente inconforme, que no disfruta de su estadía en el local, esta es una de nuestras más grandes prioridades.
- e) Solidaridad: Mensualmente compartimos talleres fomentando la solidaridad entre todos, para tener éxito en un trabajo es imprescindible contar con el apoyo de todos.
- f) Empatía: Reforzamos las relaciones humanas entre todo el personal, cuando un empleado se enferma, otro lo cubre sin ningún tipo de inconveniente y sin intereses de por medio, nos enfocados en siempre dar un buen servicio.

2.3. Organigrama Empresarial



2.4. Principales Actividades y Productos

Actividades:

- a) **Fiestas con música en vivo:** Se realizan fiestas con música en vivo completamente gratis para nuestros clientes, sin entrada ni consumo mínimo, solo con el interés de que estos disfruten de un ambiente inolvidable.
- b) **Venta de todo tipo de bebidas:** Nos hemos enfocado en ofrecer una gran variedad en nuestras bebidas alcohólicas y sin alcohol, ofreciéndole así al cliente una gran variedad para que este pueda elegir el de su agrado.
- c) **Venta de comidas variadas:** Poseemos un menú amplio tanto en comida criolla como en comida china y demás, nunca se sabe cuál es el deseo del paladar de nuestros clientes.
- d) **Celebración de cumpleaños:** Damos facilidades a los clientes que nos solicitan una oferta de cumpleaños, para nosotros es de mucho agrado tener el placer de ser un ambiente donde las personas quieran ir a celebrar sus fiestas, se les ofrecen precios módicos para grupos.

Productos:

- a) **Bebidas:** Cerveza: Presidente, Bohemia, Corona, One, Presidente Black, Heinekken, Brahma.

- b) Ron: Ron blanco, Barceló, XV, Brugal, Etiqueta negra, Whiskey, Buchannas.
- c) Jugos: Fruit puch, piña colada, fresa, Gatorade, V8, china, manzana, uva, cramberry.
- d) Tragos: Cuba libre, shots variados, vino, trago de ron, trago de Whisky.
- e) Cocteles: Margarita, mojito, piña colada, daiquiri, Sex on the beach.
- f) Comidas: Está el puesto de comida rápida (Hamburguesas, perros calientes y yaroas), y, por otro lado, platos de comida (comida típica y comida china).

2.5. Análisis FODA de la Empresa



2.6. Situación Actual del Servicio al Cliente en la Terraza Olímpica

Según De Oleo (2016), el servicio al cliente en Terraza Olímpica se ha visto afectado por una mala administración, a raíz de esto, se ha podido observar cómo varios de los clientes se han quejado por el tiempo de espera en las órdenes, empleados mal capacitados para tomar pedidos y responder preguntas tanto del negocio cómo del menú, y sobre todo la falta de higiene tanto del local como de la entrega de las comidas y bebidas.

Más detalladamente, los problemas fundamentales que no permiten al negocio dar un servicio de calidad:

- a) Primero se encuentra la capacidad de solución o de respuesta, en este los auxiliares (encargados de recoger, organizar, mantener y atender a los clientes) no están presentes cuando se necesitan, esto provoca que el cliente se sienta desesperado o incómodo a la hora de pedir algo, o de que soliciten de su atención para cualquier cosa que necesiten, entre estos están: mesas sucias, escasa cantidad de servilletas para un grupo de dos o más personas, platos para colocar la comida, entre otros.
- b) Segundo esta la entrega de la comida y bebida, en el momento de recibir la comida notamos que no se da una adecuada entrega ya que de vez en cuando viene un poco desordenada y no se dan platos para evitar

cualquier desorden en el piso afectando así el ambiente y el mantenimiento del local.

- c) Y tercero siendo el factor más afectado por el negocio es el tiempo de espera, ofreciendo varios tipos de alimentos que disfruta el cliente y que también son asequibles no es suficiente, y es que el restaurante a la hora de una atención inmediata y su entrega son deficientes. Hemos visto como muchos clientes han tenido que retirarse del local debido a la larga espera para ser atendidos y deciden ordenar en otro restaurante/bar, perdiendo así fidelidad de los clientes e insatisfacción.

Según Drucker (1996) “Recuerda que lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho”. No importa lo bueno que sea el mismo ni los precios que ofrezca, si la satisfacción del cliente no es resuelta, el negocio no está cumpliendo con lo más importante.

CAPITULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS



Con el objetivo de obtener información relevante sobre la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad en el servicio, se aplicará una encuesta (a los clientes externos) y una entrevista (a los clientes internos) de Terraza Olímpica. Se aplicarán distintas técnicas y métodos de recolección de la información, a fin de poder hacer uso de la información cuantitativa y cualitativa.

3.1. Diseño de la Encuesta

3.1.1. Elaboración del Cuestionario de la Encuesta (Ver: Anexo 1)

El formulario de la encuesta tiene como objetivo medir la satisfacción del cliente en cuanto al servicio al cliente de Terraza Olímpica. La encuesta cuenta con 20 preguntas (5 preguntas demográficas y 15 preguntas de datos específicos). Se tomó el modelo SERVQUAL para diseñar esta encuesta y la escala Likert.

3.1.2. Población

La población de Terraza Olímpica de forma semanal es de aproximadamente 592 personas respectivamente.

3.1.3. Cálculo de la Muestra

Según la Universidad Nacional del Nordeste, la muestra es posible calcularla por medio de una calculadora virtual online llamada “Tabla de Cálculo de Muestra”, a la que es posible acceder mediante el vínculo:

<http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>.

Los datos se presentan de la siguiente manera:

¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	592	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	234	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Figura 1. Calculo de la muestra. Fuente: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>.

De acuerdo a la figura 1 la muestra a utilizar fue de 234 personas/clientes de Terraza Olímpica.

3.1.4. Aplicación de la Encuesta

La aplicación de la encuesta se realizará vía electrónica, por medio de formularios de Google. Será aplicada los días 10, 11 y 12 de Marzo del 2017, en horas de la noche, en el negocio Terraza Olímpica.

El público a quien será aplicada esta encuesta, será todo consumidor/cliente externo que visite el negocio en el momento especificado.

La encuesta será aplicada a los clientes por medio de una tableta (el usuario tendrá a su disposición una tableta con la página web que contiene la encuesta abierta, una vez que un usuario termine de llenarla la enviará para su posterior análisis, se irá buscando otro usuario, hasta llegar a la muestra calculada).

3.2. Diseño de la Entrevista

3.2.1. Elaboración del Cuestionario de la Entrevista (Ver: Anexo 2)

La entrevista tiene como objetivo recopilar datos que nos permitan conocer la situación actual del servicio al cliente de Terraza Olímpica e obtener información más relevante acerca de la importancia de la calidad en los servicios, por medio de los dueños del negocio. La entrevista contará con 10 preguntas (4 preguntas de que contienen los aspectos demográficas y 6 preguntas de datos específicos del tema en cuestión).

3.2.2. Población

El negocio cuenta con una población de 12 empleados, incluyendo los dueños de la empresa.

3.2.3. Muestra

La muestra a quienes se dirigirá esta entrevista, será a los dueños de la empresa: Francisco De Oleo y Marina Matías.

3.2.4. Aplicación de la Entrevista

La aplicación de la entrevista se realizará de manera presencial, con la ayuda de una videocámara, mientras uno de los entrevistadores realiza las preguntas. Fue aplicada el día 10 de marzo del 2017, en horas de la noche, a los dueños del negocio Terraza Olímpica: Francisco De Oleo y Marina Matías.

La entrevista tiene como objetivo recopilar datos que nos permitan conocer la situación actual del servicio al cliente de Terraza Olímpica e obtener información más relevante acerca de la importancia de la calidad en los servicios, por medio de los dueños del negocio.

3.3. Análisis de los Resultados de la Encuesta

El lugar donde se realizó la encuesta es la Terraza Olímpica (Tele Ofertas), con una población de 592, cuya muestra calculada fue de 234 personas.

Se obtuvo el 100% de la muestra calculada.

Resultados cuantitativos y cualitativos: Tabulación y comentarios.

1. ¿Ha visitado la Terraza Olímpica (Tele ofertas)?

Opciones de Respuesta	Respuesta	Porcentaje (%)
Si	190	81%
No	44	19%
Total	234	100%

Tabla 1. Visitas al Restaurante

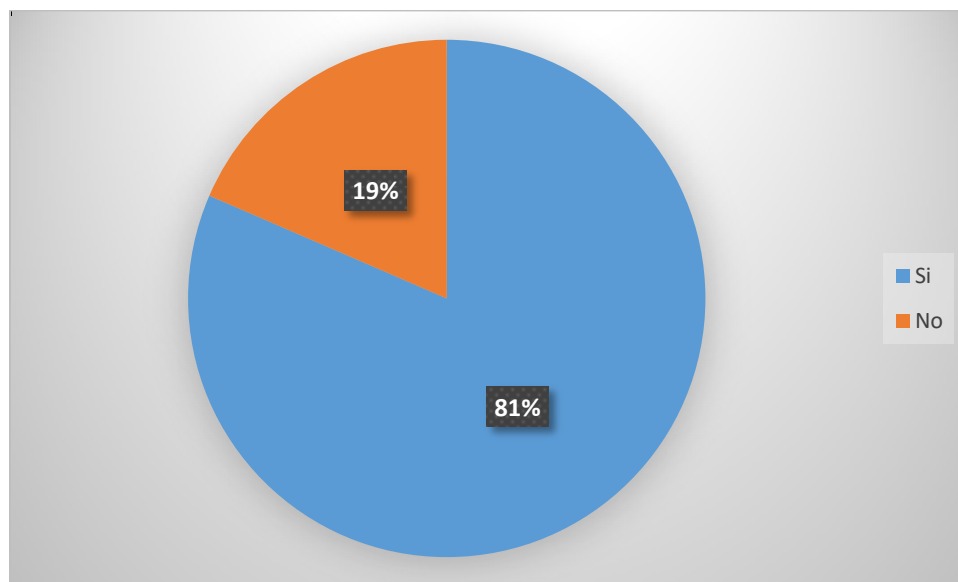


Ilustración 1. Visitas al Restaurante

De acuerdo a la ilustración No. 1 nos indica que el 81% de los encuestados han utilizado el servicio y consumo del restaurante y un 19% que no han visitado el establecimiento.

2. Sexo

Opciones de Respuesta	Respuesta	Porcentaje (%)
Femenino	77	33%
Masculino	157	67%
Total	234	100%

Tabla 2. Sexo

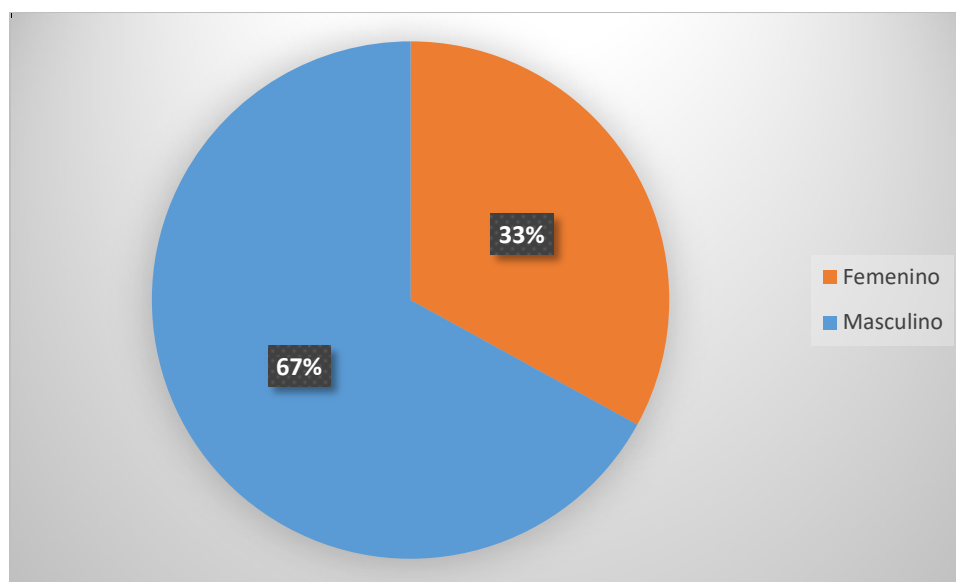


Ilustración 2. Sexo

Respecto a la ilustración No. 2 se muestra que de ambos sexos el 67% de los encuestados son de sexo masculino y un 33% de sexo femenino.

3. Edad

Opciones de Respuesta	Respuesta	Porcentaje (%)
18 a 25 años	99	42.3%
26 a 35 años	80	34.2%
36 a 45 años	38	16.2%
Más de 46 años	16	7.3%
Total	234	100%

Tabla 3. Edad

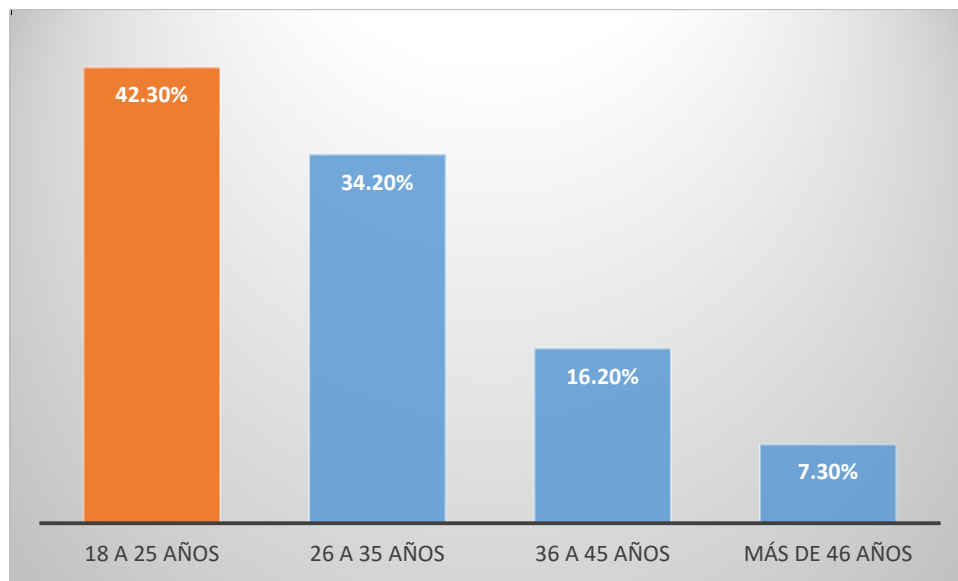


Ilustración 3. Edad

La ilustración No. 3 nos indica que el rango de edades que mayor de los encuestados el cual representa un 42.3% mientras que un 7.3% más de 46 años de edad.

4. Nacionalidad

Opciones de Respuesta	Respuesta	Porcentaje (%)
Dominicana	212	90.6%
Americana	2	0.9%
Canadiense	1	0.4%
Colombiana	4	1.7%
Cubana	3	1.3%
Italiana	2	0.9%
Mexicana	1	0.4%
Rusa	1	0.4%
Venezolano	8	3.4%
Total	234	100%

Tabla 4. Nacionalidad

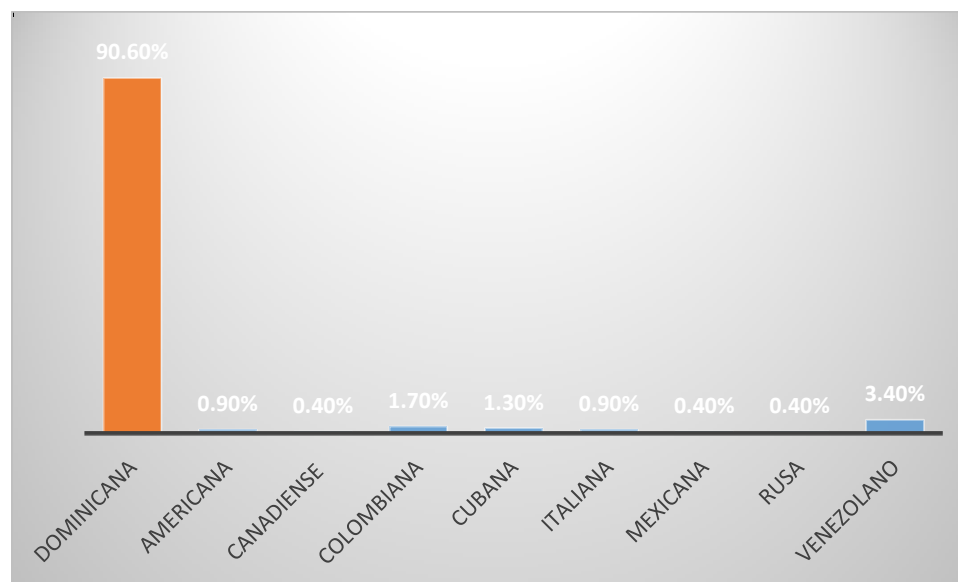


Ilustración 4. Nacionalidad

Se observa que un 90.6% de los encuestados son de nacionalidad dominicana, mientras que un 9.4% son origen extranjero.

5. Nivel de Ingresos

Opciones de Respuesta	Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de RD\$15,000.00	61	26.1%
RD\$16,000.00 a RD\$25,000.00	99	42.3%
RD\$26,000.00 a RD\$40,000.00	53	22.6%
Más de RD\$41,000.00	21	9%
Total	234	100%

Tabla 5. Nivel de Ingresos

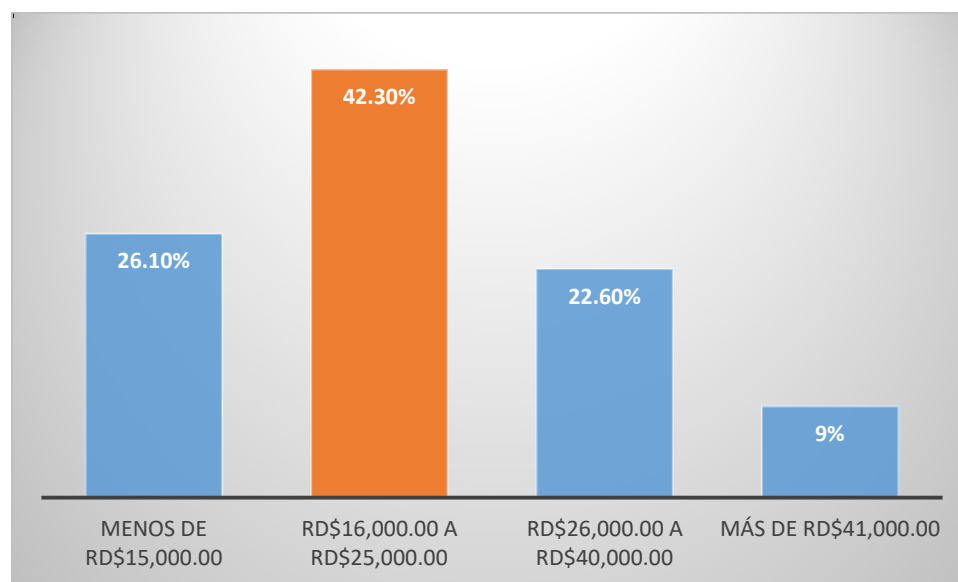


Ilustración 5. Nivel de Ingresos

La ilustración No. 5 muestra que el nivel mayor de ingreso de las personas encuestadas que visita el establecimiento es entre RD\$16,000.00 – RD\$25,000.00, lo cual representará 42.3%, el 9% de los encuestados tiene ingresos mayores a RD\$41,000.00

Resultados de Encuesta a Escala Likert (Resultados de las Preguntas 6-18)

ESCALA	1	2	3	4	5		
ASPECTO	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Completamente Satisfecho	Total Respuestas	INDICE SATISFACION
Los precios de los platos son asequibles.	2	21	52	84	75	234	72%
El restaurante Terraza Olímpica al momento de tomar una orden la trae con las especificaciones deseadas.	3	19	54	87	71	234	72%
El mantenimiento de las mesas y sillas son apropiadas.	6	22	46	84	76	234	72%
Recibe un trato de amabilidad y cortesía en el servicio del restaurante.	6	18	55	79	76	234	72%
Los espacios de los parqueos son amplios y fáciles de entrar.	5	26	45	84	74	234	71%
Las meseras mantienen un aspecto de apariencia limpio y agradable al momento de tomar su orden.	6	18	52	96	62	234	70%

Los taxistas del restaurante siempre se mantienen a la espera de solicitar su servicio.	9	16	52	93	64	234	70%
Los empleados estiman el tiempo en el que su orden estará lista.	5	21	59	83	66	234	70%
La variedad de los platos es amplia para usted.	3	22	55	96	58	234	70%
Los empleados siempre le dan un saludo de bienvenida y/o despedida.	5	22	62	84	61	234	69%
Las condiciones higiénicas de los baños son adecuadas.	4	25	63	90	52	234	67%
La seguridad de las instalaciones físicas proyecta un ambiente protegido.	5	28	62	82	57	234	67%
Las condiciones de las instalaciones físicas de la Terraza Olímpica son adecuadas.	7	27	67	101	32	234	63%
Total general							70%

Tabla 6. Índice de Satisfacción

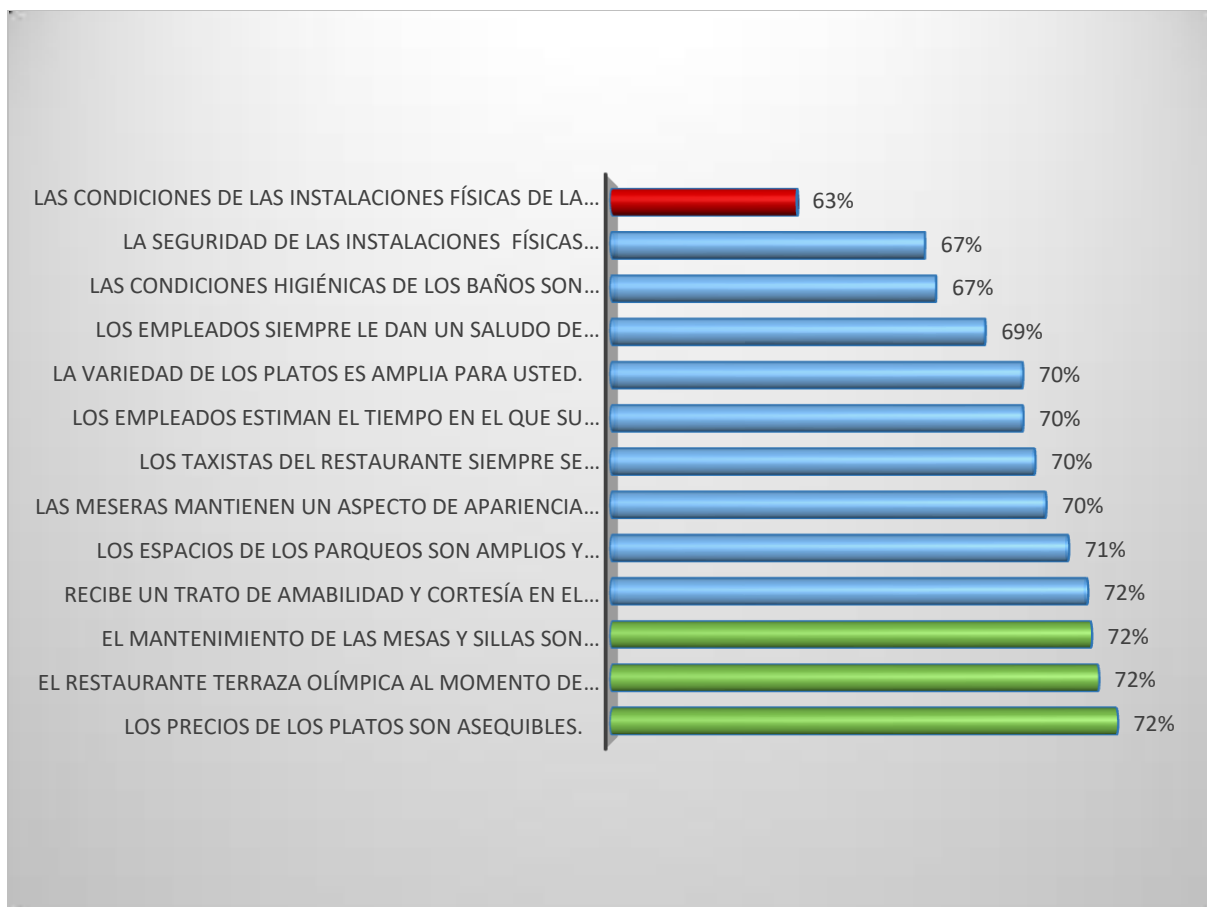


Ilustración 6. Índice de Satisfacción

De acuerdo a la tabla anterior el índice de satisfacción general del establecimiento es de 70%, considerándose regular. Las personas encuestadas consideran que están satisfechos en un 72% con los precios, el restaurante y el mantenimiento del mobiliario. Mientras consideran deficientes en un rango de 63-69% las atenciones de los empleados, la higiene de los baños, la seguridad de las instalaciones y las condiciones de las instalaciones, siendo esta ultima el aspecto con menor puntuación.

19. ¿Qué aspectos mejorarías del establecimiento?

Aspectos Comentados	Frecuencia	Porcentaje (%)
Baño (higiene, condiciones)	5	5.6%
Personal (apariencia, capacidad)	11	12.4%
Todo bien	11	12.4%
Nada	17	19.1%
Bar	1	1.1%
Billar	1	1.1%
Instalaciones(estructura, higiene)	22	24.7%
Parqueo	7	7.9%
Taxis (servicio)	2	2.2%
Car Wash	1	1.1%
Orden	1	1.1%
Elaboración de propuestas	1	1.1%
El servicio (calidad)	2	2.2%
Imagen de local (presentación)	4	4.5%
Mobiliarios (sillas, mesas)	3	3.4%
Total	89	100%

Tabla 7. Aspectos del Establecimiento

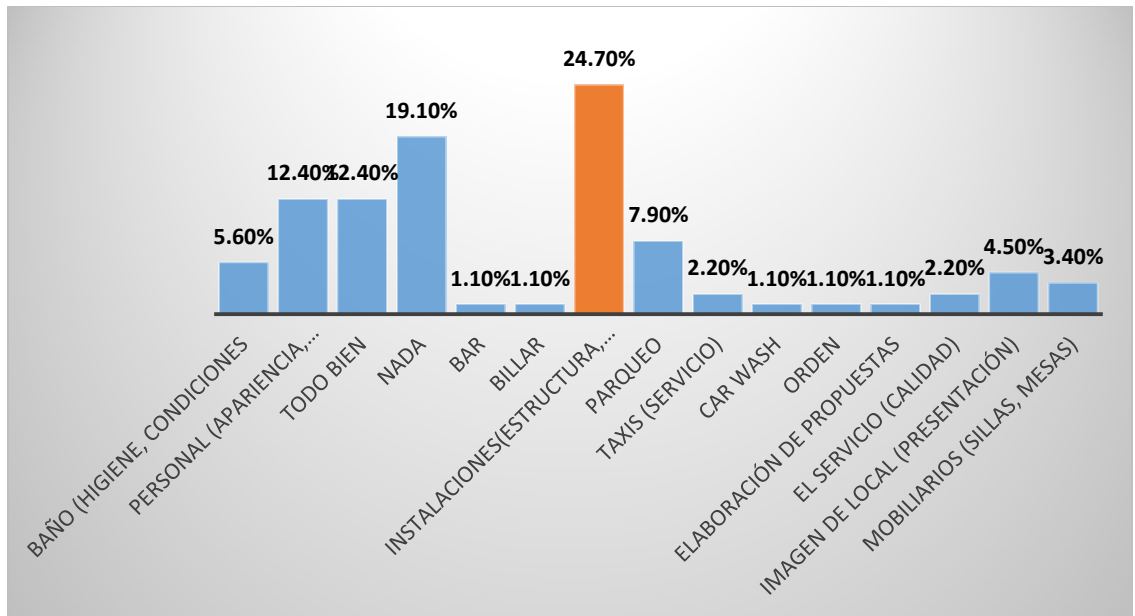


Ilustración 7. Aspectos del Establecimiento

De acuerdo a los comentarios recibidos, el 38.2% de los encuestados indican que el establecimiento debe mejorar las instalaciones, específicamente la infraestructura, parqueos y la higiene de los baños. Mientras que 31% señala que todo está bien, que no debe mejorar nada.

20. ¿Por qué visitas este establecimiento?

Aspectos Comentados	Frecuencia	Porcentaje (%)
Servicio (bueno)	12	13.50%
Ambiente (música, fragancia)	15	16.90%
Precios	9	10.10%
Instalaciones (estructura)	6	6.70%
Alimentos (comidas, bebidas)	8	9%
Socialización	7	7.90%
Ubicación	5	5.60%
Personal (apariencia, capacitación)	10	11.20%
Todo bien	13	15%
Agradable	3	3.40%
Nada	1	1.10%
Total	89	100.00%

Tabla 8. Razones de Visitar el Establecimiento

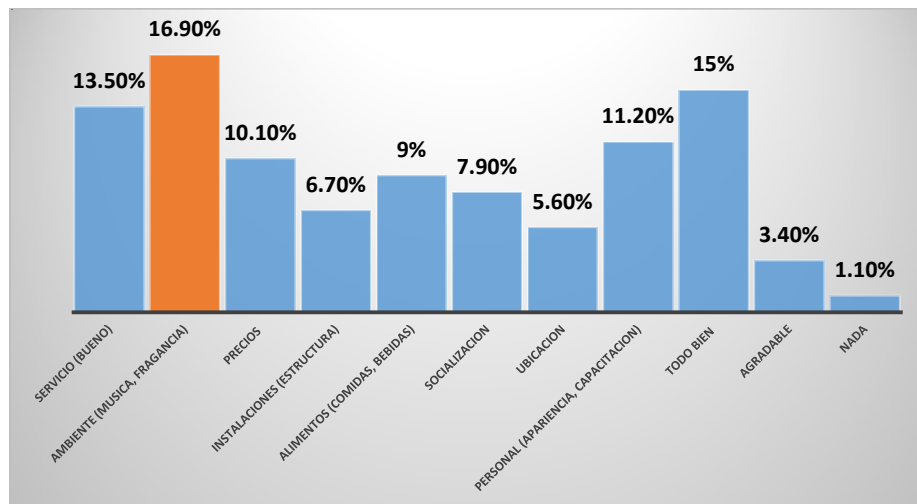


Ilustración 8. Razones de visitar el establecimiento

Las personas encuestas indican que visitan el lugar porque que les gusta la música, buen servicio ofrecido por los empleados, la apariencia del personal, todo está bien.

3.4. Análisis de los Resultados de las Entrevistas

A los fines de conocer la importancia del Servicio al Cliente, se entrevistó a los dueños de la empresa de una forma individual en la cual ambos dieron sus respuestas a las preguntadas realizadas, tenemos diferentes criterios como profesionales, pero muchas coincidencias en ciertos puntos.

Primero empezamos con la Sra. Marina Matías, Ingeniera Civil que labora en Obras Públicas, y como trabajo secundario, es Directora Administrativa del negocio formal Terraza Olímpica. Empezó el mismo a la edad de 33 años, lo que le da 22 años laborando en la empresa, ella dice que evalúa la satisfacción de un cliente por las propinas que el mismo deja a la hora de desalojar el local y deja claramente expresado que el local siempre está en busca de la mejora continua. Para ella la fluctuación más grande que ha tenido la empresa fue cuando el ciclón George destruyó todo el local en el 1999. La satisfacción del cliente es lo más importante, nos aclara la misma, porque esto es lo que hace que los mismos reincidan en el local, le da un concepto más allá a lo que es la calidad cuando va enfocado al cliente, nos expresa que “cuando nos esforzamos para que nuestro cliente se sienta bien, estamos dando “calidad en el servicio”, y considera que su empresa es buena ofreciendo la calidad porque es la única con 22 años en el mercado.

Continuamos la entrevista con el Sr. Francisco De Oleo, Ingeniero Civil que se ha dedicado a la administración de varios negocios, Trabaja como Director

Administrativo y Gerente de la empresa. Empezó el negocio a la edad de 36 años, lo que hoy en día le da 22 años administrando Terraza Olímpica. El Sr. De Oleo nos dice que él evalúa la satisfacción de un cliente por las veces que el mismo vuelve a consumir en el local y, coincide con la Sra. Marina en que ellos siempre están en busca de la mejora continua y preparando a sus empleados. Para el mayor tropiezo que ha tenido en la empresa, fue el comienzo del local, cuando ellos mismos debían ayudarla con sus sueldos de empleados y endeudándose con préstamos. La satisfacción del cliente para el Sr. De Oleo, es el motivo principal para un negocio subsistir en un mercado competitivo; Sin clientes que satisfacer, un local no tiene razón de existir y, dice que la calidad enfocada en la satisfacción del cliente es lo que hace que no perdamos al mismo, cuando un cliente siente la calidad en una empresa, el mismo se queda fijo en la misma, aun otras ofertándole mejores precios. Considera que su empresa tiene calidad porque ellos invierten mucho dinero en la capacitación de sus empleados, y dice que son privilegiados porque son la una empresa con tanto tiempo laborando en el mercado.

3.5. Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos.

Técnica	Instrumento de Recogida de Información	Instrumento de Análisis de Información	Tipo de Análisis
Análisis Documental	Se recopilarán todos los conceptos determinantes, que representen la investigación.	Se utilizará la catalogación, indización, clasificación y el resumen.	Análisis de Contenido
Encuesta	Será aplicado por medio de preguntas abiertas y cerradas, utilizando el modelo SERVQUAL, y la escala Likert.	Se analizarán los datos cualitativos y cuantitativos (que aporten a la investigación).	
Entrevistas	Será aplicado por preguntas abiertas.	Se analizarán los datos cualitativos (que aporten a la investigación)	

PROPUESTA DE MEJORAS EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN UN NEGOCIO FORMAL: TERRAZA OLÍMPICA S.A.

A. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido a varias técnicas de investigación tales como la encuesta, la entrevista y la observación, se han podido identificar tres problemas fundamentales que dificulta al negocio ofrecer un servicio de calidad:

1. En primer lugar, se encuentra la **falta de higiene y la desorganización en las instalaciones**. Los clientes se quejan de que las instalaciones carecen de una higiene adecuada, ya que la mayoría percibe una escasez de higiene tanto en los baños como en las zonas del parqueo y el restaurante – bar. Otros clientes perciben que existe una desorganización en la zona del restaurante – bar.
2. En segundo lugar, se encuentra la **capacidad de solución o de respuesta**, en este los auxiliares (encargados de recoger, organizar, mantener y atender a los clientes) no están presentes cuando se necesitan, esto provoca que el cliente se sienta desesperado o incómodo a la hora de pedir algo, o de que soliciten de su atención para cualquier cosa que necesiten, entre estos están: mesas sucias, escasa cantidad de servilletas para un grupo de dos o más personas, platos para colocar la comida, esto es debido a la gran cantidad de clientes que visitan el lugar en relación con cantidad de empleados.

3. En tercer lugar, siendo uno de los factores más afectados por el negocio es el **tiempo de espera**. El restaurante a la hora de una atención inmediata y su entrega son deficientes. Se ha visto como muchos clientes han tenido que retirarse del local debido a la larga espera para ser atendidos y deciden pasar el rato en otro restaurante – bar, perdiendo así fidelidad de los clientes e insatisfacción.

B. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Se emplea la herramienta de Gestión de Calidad:

- Lluvia de Ideas.

El problema principal parte del Servicio al Cliente.

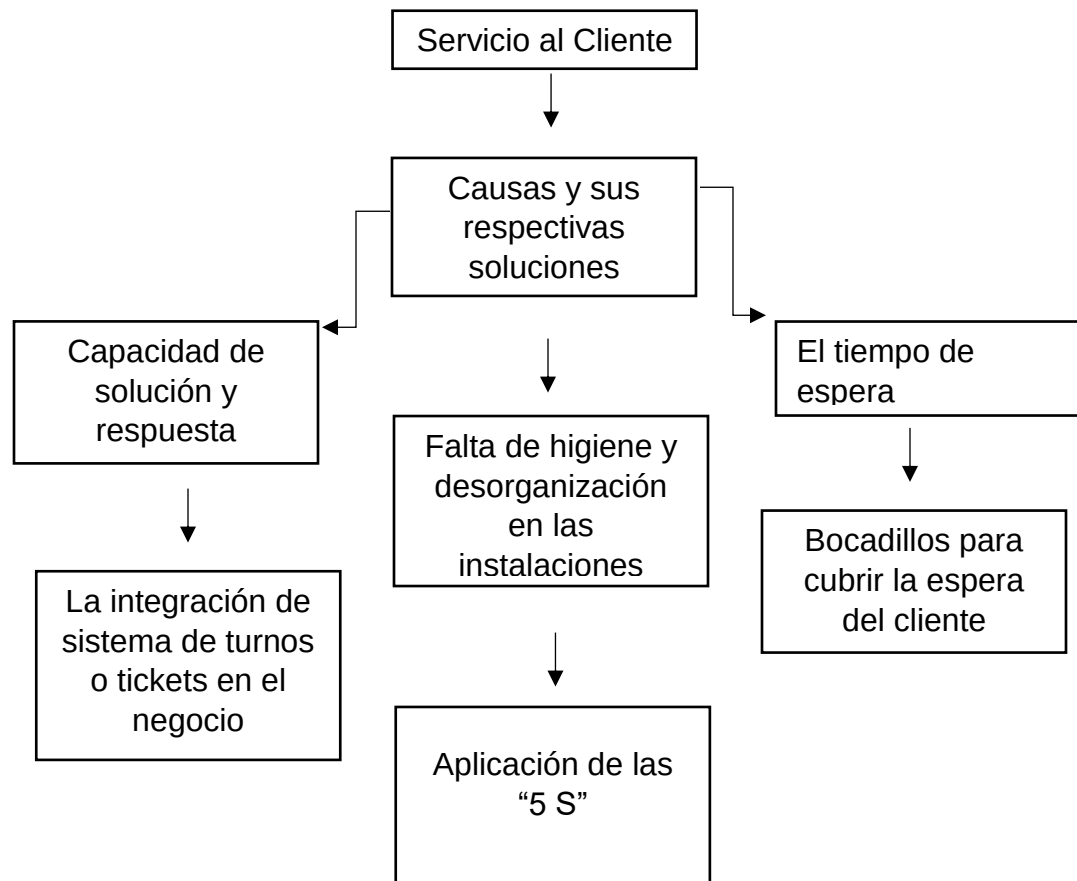
Las causas de éste problema principal son:

- La Falta de Higiene y la Desorganización en las Instalaciones.
- La Capacidad de Solución y Respuesta.
- El Tiempo de Espera.

Las posibles soluciones son:

- Aplicación de las “5 S” a las Instalaciones de los Baños, Parqueo y Restaurante – Bar.
- La integración de sistema de turnos o tickets en el Negocio (de modo que cada cliente tenga un turno) y la Adecuada Capacitación a los Empleados.

- Bocadillos para Cubrir la Espera del Cliente.



PROPUESTA DE MEJORA A (LAS 5'S)

APLICACIÓN DE LAS 5'S:

- La 1° S: Seiri (Clasificación y Descarte): Significa separar las cosas necesarias y las que no, manteniendo las cosas necesarias en un lugar conveniente y en un lugar adecuado. Se pretende con esta 1° S, que se remueva de lugar cada mesa, silla, plantas (en el restaurante – bar) y objetos de vehículos (en el parqueo), que no estén en su lugar.

- La 2° S Seiton (Organización): La organización es el estudio de la eficacia. Se pretende con esta 2° S, que se organice el local de manera que se pueda conseguir rápido lo que se necesita, devolverla a su sitio nuevo, de la misma manera.
- La 3° S Seiso (Limpieza): Se pretende con esta 3° S, crear la consciencia de que “la limpieza la deben hacer todos, tanto clientes internos como externo”, y limpiar a profundidad el lugar, de manera que cuando un cliente llegue, pueda notar una extrema diferencia.
- La 4° S Seiketsu (Higiene y Visualización): Esta S envuelve ambos significados: Higiene y visualización. La higiene es el mantenimiento de la limpieza, del orden. Quien exige y hace calidad cuida mucho la apariencia. En un ambiente limpio siempre habrá seguridad. Quien no cuida bien de sí mismo no puede hacer o vender productos o servicios de calidad. Entonces lo que se persigue es que se cree ese sentimiento de higiene en la organización de manera tal que, a futuro, el negocio cuide mucho su apariencia.
- La 5° S Shitsuke (Compromiso y Disciplina): Disciplina no significa que habrá unas personas pendientes de nosotros preparados para castigarnos cuando lo consideren oportuno. Disciplina quiere decir voluntad de hacer las cosas como se supone se deben hacer. Es el deseo de crear un entorno de trabajo en base de buenos hábitos. Se pretende que mediante el entrenamiento y la formación (¿Qué queremos hacer?) y la puesta en práctica de estos

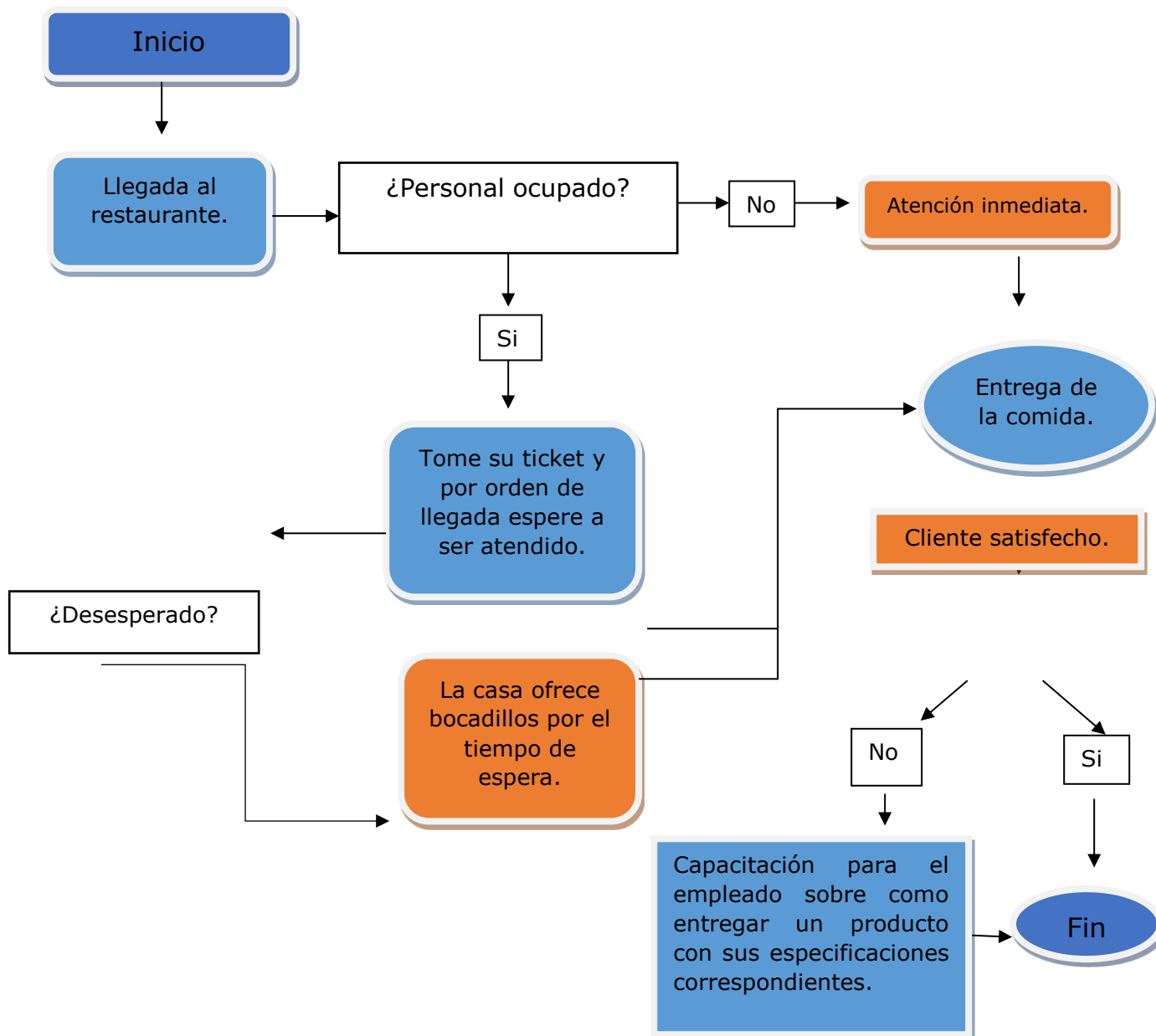
conceptos (¡Vamos hacerlo!), se conseguirá romper con los malos hábitos pasados y poner en práctica los buenos.

Si se aplican las 5's se logrará un mejor lugar de trabajo, puesto que se conseguirá:

1. Más espacio.
2. Orgullo del lugar en el que se trabaja.
3. Mejor imagen ante nuestros clientes.
4. Mayor cooperación y trabajo en equipo.
5. Mayor compromiso y responsabilidad en las tareas.
6. Mayor conocimiento del puesto.

PROPUESTA DE MEJORA B (DIAGRAMA DE FLUJO)

Guiándonos de las soluciones que ha arrojado la lluvia de ideas para la capacidad de respuesta y el tiempo de espera, hemos creado un diagrama de flujo, indicando la mejora de establecimiento mediante nuestras soluciones:



- Para tener un control y un mejor orden se propone poner en marcha la toma de tickets para indicar el turno por orden de llegada y así lograr atender adecuadamente a los clientes, evitando conflictos entre los mismos.
- Como el tiempo de espera es un gran problema, se propone implementar la idea de darles un Bacadillo de Entrada a los clientes que tengan que esperar un tiempo prolongado para ser atendidos, debido a la cantidad de personas que estén esperando previamente.

PROPUESTA DE MEJORA C (PLAN DE MEJORA Y CRONOGRAMA)

PLAN DE MEJORA

Objetivos de Mejora	Acciones	Recursos	Estrategias	Indicadores	Responsables
-Enriquecer comunicación de los Directivos con el resto del equipo.	-Actividades grupales. -Reuniones extraordinarias en grupos e individual.	-Talleres. -Eventos extracurriculares.	-Optimizar las relaciones intrapersonales y laborales.	Supervisiones por altos directivos.	-Directivos.
-Aumentar la productividad en el local.	Elaborar y poner en marcha un plan de capacitación estratégico enfocado en la atención al cliente.	Herramientas de simulación.	Reforzar la atención al cliente.	Supervisiones mensuales.	-Encargados de áreas.
-Clima laboral favorable.	-Capacitación para todos en el establecimiento.	-Talleres y cursos especializados	Mejorar el ambiente laboral entre directivos y empleados.	Encuestas de satisfacción al personal.	-Alta gerencia. -Personal calificado.
-Satisfacción laboral y personal.	-Utilizar de técnicas para fomentar el trabajo en equipo (mesas redondas, lluvia de ideas, simulaciones). - Fijar reuniones mensuales para conocer el clima laboral.	-Talleres de superación	Mejorar el ambiente laboral y de bienestar entre los trabajadores.	Motivación de los empleados.	-Directivos -Encargados de área.
-Crecimiento profesional de los empleados.	-Rotar a las personas en los distintos puestos.	-Manuales de puestos.	-Establecer programas de capacitación y crecimiento.	Revisiones trimestrales para verificar su progreso.	-Directivos -Alta gerencia
-La calidad de vida de los empleados.	-Bonificaciones semestrales por ventas.	-Aumento significativo de sueldos.	Modelos para establecer salarios.	-Encuestas	-Directivos

CRONOGRAMA

Actividad	Responsable	2017								
		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
• Actividades grupales. • Reuniones extraordinarias en grupos e individual.	• Encargados de áreas.									
• Elaborar y poner en marcha un Plan de capacitación estratégico enfocado en la atención al cliente.	• Encargados de áreas.									
• Capacitación para todos en el establecimiento.	• Alta gerencia. • Personal calificado.									
• Utilizar de técnicas para fomentar el trabajo en equipo (mesa redonda, lluvia de ideas, simulaciones). • Fijar reuniones trimestrales para conocer el clima laboral.	• Directivos. • Encargados de área.									
• Rotar a las personas en las distintas tareas.	• Alta gerencia.									
• Bonificaciones semestrales por ventas.	• Directivos.									

RECOMENDACIONES & CONCLUSIONES



RECOMENDACIONES

1. Enfocar las principales acciones del departamento de Calidad a la mejora del Servicio al Cliente por medio de reestructuración de las instalaciones y mejoramiento tanto de la higiene del lugar como del tiempo de entrega de comidas y bebidas.
2. Fomentar la comunicación de la alta gerencia con los clientes para crear un ambiente estable donde cada cliente tenga la oportunidad de expresarse libremente acerca de cualquier índole y esto a su vez aumentara la satisfacción de los clientes para retenerlos en el negocio.
3. Segmentar los grupos correctamente para explotar el crecimiento profesional de cada miembro de la empresa.
4. Aumentar el desarrollo personal y profesional del capital humano de la empresa a través de capacitaciones constantes.
5. Implementar un buzón de sugerencias para la aplicación de propuestas tanto del capital humano como de los clientes, para futuras sugerencias.
6. Implementar un sistema de incentivos a los empleados de manera que estos también estén satisfechos y crear un sistema de descuentos a los clientes de acuerdo a su frecuencia en el negocio.

CONCLUSIONES

La implementación de estrategias para la maximizar la calidad en el servicio tiene como finalidad desarrollar a plenitud el servicio al cliente y de esta manera obtener la satisfacción del cliente, y a su vez, un crecimiento positivo y una mejora continua para la organización. La calidad en el servicio al cliente, se convierte en una realidad determinante. Ha quedado claro que el éxito de las organizaciones depende de forma directa de la satisfacción en primer lugar de los clientes. Entonces invertir en la satisfacción de los clientes es incuestionable para poder generar grandes beneficios.

En los años que tiene Terraza Olímpica S.A. en el mercado, lo ha hecho sin la existencia de una estructura idónea en el departamento de calidad, factor que ha venido afectando su estructura interna; esto provoca a la vez la difícil implementación de las estrategias, pero necesarias.

En el análisis realizado, arrojó que la mayor insatisfacción de los clientes se concentraba en la infraestructura y deficiente condiciones de higiene del negocio, así como en el diseño de las instalaciones físicas y demora en la entrega de las comidas. Para que Terraza Olímpica S.A. permanezca en el mercado como un negocio competitivo y productivo, necesita adaptarse a la época en donde el cliente, es quien tiene la razón y retenerlo, es de igual importancia que retener a los empleados.

Eventualmente se consiguió el objetivo general y los objetivos específicos planificados, a través de análisis de las informaciones relacionadas con el ámbito de la investigación, el levantamiento de información mediante encuestas y entrevistas.

Finalmente se propusieron implementaciones de mejoras, las cuales permitirán evaluar y elaborar diferentes soluciones para la satisfacción del cliente, que señalan enfocar las principales acciones del departamento de calidad a la mejora del servicio al cliente por medio de reestructuración de las instalaciones y mejoramiento tanto de la higiene del lugar como del tiempo de entrega de comidas y bebidas.

BIBLIOGRAFÍA

Babakus, e. Y. (1992). An empirical assessment of the servqual scale. U.s.: journal of business research, vol. 24. Págs. 253-268.

Baena. (2009). Investigacion documental. Mexico.

Bono, e. (1985). Six thinking hats: an essential approach to business management. U.s.: little, brown, & company.

Bounacore. (1980). Fuentes primarias. Buenos aires: diccionario de bibliografia.

Cabral, s. (2007). Evaluacion de la satisfaccion del cliente. Brasil: verlag dashofer.

Caceres, e. (2005). Gestion de la calidad total. España: upc.

Canales, a. (2005). Investigacion de personal. Mexico: sistemas integrales.

Canela, m. (2002). Gestion de la calidad. Barcelona: upc.

Carman, j. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions. U.s.: journal of retailing, volumen 66. Págs. 33-55.

Deming, e. (1994). Calidad total. Sioux: e.u.

Drucker, p. F. (18 de mayo de 1996). Www.gestion.org. Reflexiones de peter drucker sobre negocios.

Dutka, a. (1998). Manual de ama para la satisfaccion del cliente. Buenos aires: granica.

Feliz, m. (2011). Los negocios formales e informales en r.d. Santo domingo: norma.

Fidias. (2009). Investigacion de campo. Mexico.

Francisco, r. (2003). Como medir la satisfaccion del cliente. España: asociación española para la calidad.

Galindo. (1998). La entrevista como técnica de investigación social . Mexico.

Garcia, f. (2009). Tecnicas de servicio y atencion al cliente. Madrid: paraninfo.

Gerardo mauricio olivares ramírez, j. A. (2011). Modelos y diseños de estrategia de negocio. Mexico : contribuciones a la economia.

Gómez, h. S. (2009). Un buen servicio al cliente. Estados unidos: good.

González, f. B. (2011). La evaluación en educación infantil. Madrid, espana: universidad de malaga.

Grasso. (2014). Tecnicas e instrumentos de investigacion. Mexico.

Griful, e. (2002). Gestion de la calidad. Barcelona: upc.

Guzman, g. (1990). Evaluacion y rendimiento. Madrid: universidad de madrid.

Guzman, r. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Malaga: vértice.

Hernandez. (2008). Capacitacion exitosa. Mexico.

Hernandez. (2008). Ventas corporativas. Espana.

Hernández, y. S. (2009). Satisfacción del cliente interno y externo, dos caras de una misma moneda. Espana: universidad de malaga.

Herrera, v. (2010). Evaluacion de la satisfacion del cliente. Mexico: universidad de mexico.

Ishikawa, k. (1980). Calidad total. Tokyo, japon: river.

Keith, d. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Texas: diaz de santos s.a.
Keller. (2009). Negocios y el mundo. Mexico: lima.

Kostache, f. (satisfaccion del cliente). 2007. E.u.: good service.

- Kostache, n. (2007). La satisfaccion del cliente y su origen. Usa: kinplinger.
- Linares, g. (2005). Procesos y sistemas. Brasil: upc.
- Lopez, k. (2002). Atencion al cliente: calidad en el servicio. España: vértice.
- Lopez, r. (2008). Como medir la satisfaccion del cliente. Mexico: universidad de mexico.
- Lopez, t. (2004). El cliente es el rey. Barcelona: paraninfo.
- Lorenzo, m. (2005). Servicio y calidad. Barcelona: upc.
- M., t. Y. (2008). Investigacion descriptiva. Mexico.
- Matias, m. (20 de febrero de 2017). Terraza olimpica. (v. D. Oleo, entrevistador)
- Mittal, v. &. (2012). Managing customer satisfaction. U.s.: handbook of marketing strategy, venky shankar and gregory carpenter, 261.
- Moya, j. L. (2007). Gestión por procesos, para mejorar la atención del usuario en los establecimientos de salud del sistema nacional de salud. Bolivia: bolivia.
- Muñoz, I. M. (2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Cuba: universidad de la habana.
- Murcia, r. (2006). Cliente misterioso ¿qué y para qué? Madrid, espana: csa.
- O., d. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. Mexico.
- Oleo, v. D. (2016). Satisfaccion de los clientes. Santo domingo: norma.
- Olivares. (2009). El tiempo de espera. Mexico: lima.
- Orlando, g. (2012). Los negocios formales e informales. Mexico: macmillan.
- Ortiz, I. (2009). Negocios formales e informales. Mexico: universidad de mexico.

Pausch. (2007). Vinculo persistente. Mexico: client.

Peralta, g. (2002). De la filosofia de la calidad al sistema de mejora continua. Mexico: panorama.

Perez, m. (2010). Gestion de la calidad. España: vértice.

Press, h. B. (2006). Retener a los mejores empleados el directivo orientado a los resultados . Grupo planeta (gbs).

Ramirez. (2006). Fidelizacion constante. Mexico.

Ramírez, e. M. (2013). La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles. Mexico: universidad de colima.

Reyes benítez, m. A. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Cuba: economia de cuba.

Robbin, s. (1999). Satisfaccion del cliente. Buenos aires: vértice.

Rodríguez, g. (2001). Productividad y salarios. Seminario. Mexico: revista de informacion dinamica.

Rodriguez, h. (2005). Metodologia de la investigacion. Mexico: tabasco.

Rodríguez, h. M. (2005). Metodología de la investigación. (u. J. Tabasco, ed.)

Russo, f. (2008). El metodo estadistico. Mexico.

Sanchez, l. (2008). Calidad en el servicio. Texas: paraninfo.

Senge, p. (2009). La quinta disciplina. Estados unidos: new world.

Solano, f. (20 de febrero de 2017). Terraza olimpica. (v. D. Oleo, entrevistador)

Wigodski, j. (2003). Modelo servqual. Mexico: calidad .

ANEXOS



ANEXOS I ANTEPROYECTO



UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL

EVALUACION DE LAS PROPUESTAS

ENERO ABRIL 2017

TITULO : EVALUACION DE LA SATISFACCION DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN UN NEGOCIO FORMAL

MODULO : GERENCIA DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS CON CALIDAD TOTAL

PROFESOR (A) : ING. ISABEL CARVAJAL / LIC. NATIVIDAD PANTALEÓN

AUTOR : GUZMAN GONZALEZ FELIX ENMANUEL DE OLEO MATIAS VICTOR FRANCISCO
MERCEDES GARCIA EDWIN MIGUEL

MATRICULA : 20131732 20131955 20132262 AREA ADMINISTRACIÓN

APROBADO : _____ APROBADO CON MODIFICACION : ☒

RECHAZADO : _____ FIRMA : *I. Carvajal*

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : _____

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

*Revisar redacción Justificación



UNAPEC
COORDINACIÓN DE MONOGRÁFICO

**Vicerrectoría Académica
Oficina Coordinadora De Curso Monográfico**

**Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la
Modalidad de Monografía Investigación Acción para
Optar por el Título de Licenciatura en Administración de
Empresas**

Título de la Monografía:
Evaluación de la Satisfacción de los Servicios Ofrecidos en
un Negocio Formal

Estudiantes	Matriculas
Félix E. Guzmán	2013-1732
Víctor F. De Oleo	2013-1955
Edwin M. Mercedes	2013-2262

Profesores del Módulo
Isabel Carvajal y Natividad Pantaleón

Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel, Zorob Ávila Ivelisse

Distrito Nacional, Abril 2017

1. Selección del Título y Definición del Tema de Investigación

1.1. Selección y Definición del Tema de Investigación

Evaluación de la Satisfacción de los Servicios Ofrecidos en un Negocio Formal.

1.2. Definición del Tema

Objeto de Estudio: Servicios Ofrecidos.

Según Ramírez (2013) el servicio de base que aporta un producto se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto.

Modelo o Instrumento: Evaluación de la Satisfacción.

De acuerdo con González (2011) podemos decir que evaluar consiste en hacer un seguimiento a lo largo de un proceso, con el fin de obtener información acerca de cómo se está llevando a efecto, con el fin de reajustar la programación de acuerdo con los datos que se obtengan.

Según Rojas (2007) la satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del usuario influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa.

Campo de Acción: Negocios Formales.

Para Keller (2009) las empresas o negocios formales, son aquellos que están instalados, tienen un local, están dados de alta en hacienda, pagan impuestos y dan todas las prestaciones a sus empleados.

2. Planteamiento del Problema de Investigación

La calidad en los negocios formales ha surgido desde el siglo XX, cuando las empresas comenzaron a darse cuenta de que el mundo estaba cambiando y ya no era el mismo, ya que, muchas empresas ofrecían productos y servicios que sacaban fácilmente a otras empresas del mercado al que participaban, cuando los clientes potenciales se inclinaban más por lo que le estaban ofreciendo.

A la fecha, los altos directivos han tomado el área de calidad en sus manos, pero no se ha iniciado ninguna propuesta para evaluar la satisfacción de los servicios ofrecidos en este negocio. El uso de las herramientas de calidad y estrategias adecuadas en este negocio, será el motor para una mejora en la eficacia y eficiencia de la organización, así como la satisfacción de cada uno de los clientes.

Para lograr lo propuesto se contempla la realización del análisis de las quejas y comportamientos de los clientes, mediante herramientas de calidad que nos ayuden a identificar el grado de satisfacción de los clientes, así como las deficiencias encontradas en el “Servicio al Cliente”.

Terraza Olímpica S.A. es un negocio formal dedicado a la venta al por menor de comida rápida y bebidas alcohólicas desde el 1995. En los años que ha permanecido en el mercado, lo ha hecho sin la existencia de un control de calidad adecuado.

Esto ha sido un obstáculo para el desempeño de la empresa, ya que, la satisfacción de quienes visitan el negocio se ha visto afectada en las fechas del 2015 a la actualidad, llevando a la empresa a un descontento masivo de los clientes, reflejado en quejas y malos comportamientos.

3. Objetivos: General y Específicos de la Investigación.

3.1. Objetivo General:

Evaluar la satisfacción de los servicios ofrecidos en el negocio formal Terraza Olímpica S.A.

3.2. Objetivos Específicos:

Objetivo 1: Realizar un análisis de los servicios ofrecidos y de los negocios formales.

Objetivo 2: Identificar la situación actual de la empresa.

Objetivo 3: Elaborar una propuesta de mejora del servicio al cliente a partir de los resultados obtenidos.

4. Justificaciones Teórica, Metodológica y Práctica de la Investigación.

4.1. Justificación Teórica

Se escoge la Terraza Olímpica con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre los servicios ofrecidos en el restaurante, cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento a la calidad en el servicio. Para Gómez (2009) Un buen servicio al cliente mejora la fidelidad y agrado de los clientes. Esto es lo que queremos lograr.

“Uno de los mayores desafíos de estos tiempos radica en la retención de clientes, situación que no todas las empresas comprenden o quieren comprender, pensemos por unos momentos en valores monetarios, según estimaciones realizadas por varios especialistas el costo de generar un nuevo cliente es 6 veces mayor que retener a un cliente actual”. (Senge, 2009) Esto nos explica que, muchas compañías incurren incluso en el error de, por querer captar nuevos consumidores ofrecer productos o promociones más ventajosas que a aquellos a los que ya consideran clientes “cautivos” o “fidelizados”.

Es de esperar que los esfuerzos dedicados por parte de las empresas para la retención de clientes sea algo natural, sin embargo, la gran mayoría de las compañías están tan activas tratando de atraer clientes nuevos que descuidan a

sus clientes actuales. (Pausch, 2007) Esto es debido a que las empresas no invierten en los clientes los recursos suficientes para asegurar un vínculo persistente.

4.2. Justificación Metodológica

Las empresas o negocios formales se han visto forzadas a mejorar su Servicio al Cliente, de modo que, el mismo, pueda diferenciar su producto del de la competencia, originando así, un cliente satisfecho total. Esto comprende una acción estratégica que requiere atención y participación directa de la gerencia.

El método de estudio que más se adapta a la investigación es el método inductivo, ya que es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Este inicia por la observación, análisis y luego la experimentación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a una conclusión que puede ser aplicada a situaciones similares. Mediante diversas observaciones se trata de obtener las principales razones de porque existe un gran déficit en el Servicio al Cliente reflejado en la Insatisfacción de los clientes. (Rodríguez H. M., 2005)

Eventualmente el uso de instrumentos de investigación y modelos de investigación nos servirá de aporte, ya que, nos permitirán tener información de los clientes acerca de su percepción y experiencia del negocio, y como también ayudará a concientizar a los empleados utilizando técnicas de investigación

como el “cuestionario” para saber el grado de conocimiento y capacidad de respuesta, su motivación, la capacitación y estandarización de los procesos para ofrecer un servicio de mayor calidad.

4.3. Justificación Práctica

Está confirmado que cuando un empleado está sumamente capacitado, determinado hacer las cosas bien y comprometido con la empresa, se nota en la productividad de la misma. Al mismo tiempo se crea una vinculación con la organización que hace que este no abandone la empresa.

Es de mucha importancia que la empresa conozca los beneficios que esta misma ofrece a sus clientes, de no ser así la misma estará perdiendo sus clientes y a la vez sus empleados, mientras más satisfechos se sientan sus clientes, mayor será la probabilidad de ser reincidentes en el negocio, su productividad será más alta.

Desde hace tiempo se ha comprobado que las empresas que siguen los estándares de calidad tienen éxito a lo largo de su desarrollo, un cliente que no reciba su producto con la higiene o el trato debido no estará satisfecho con el servicio de la empresa y por lo tanto no volverá a reincidir en esta, la empresa debe optar por la capacitación optima de sus empleados en el área de gestión de la calidad.

El propósito en base a nuestra justificación es que se busca proponer y crear un plan de mejora del servicio al cliente del negocio que ofrece el restaurante a partir de las evaluaciones y resultados que nos muestren el grado de calidad realizando diferentes tipos de métodos como el “Servqual”, que nos permitirá saber los defectos y/o fallas que ocurren en el restaurante, opiniones de los clientes y sugerencias para elevar la calidad de los servicios ofrecidos.

5. Marco de Referencias: Teórico, Conceptual, Espacial y Temporal

5.1. Marco Teórico

Según Cabral (2007) investigar la satisfacción de los clientes a través de técnicas fiables, nos permite conocer la percepción de estos y los aspectos que podemos trabajar para el desarrollo de mejoras continuas. Podemos utilizar varias metodologías dependiendo del tipo de negocio y de cliente. Podemos tener Canales de Comunicación abiertos para la expresión de las satisfacciones e insatisfacciones o analizar indicadores ya existentes, además, la construcción de formas de investigación dirigidas hacia este objetivo, podrá darnos respuestas más reales y con la información que necesitamos. Esta investigación se puede hacer a través de entrevista y/o cuestionarios.

¿Qué sabemos de nuestros clientes?

1. Nombre, actividad, dirección, teléfono, correo electrónico.
2. Desde cuando son clientes en la empresa.
3. Que productos compran.
4. Como se pueden contactar.

La investigación de la satisfacción al cliente tiene como objetivos principales:

1. Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente.

2. Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal.
3. Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
4. Controlar los progresos.

La investigación sobre la satisfacción del cliente pasó de ser un elemento menor, insignificante, a ser un componente importante de los presupuestos de la investigación de mercado. Si bien se han realizado grandes progresos, las empresas aún tienen que recorrer un largo camino para convencer al público de que la satisfacción del cliente es una prioridad fundamental de las corporaciones. (Dutka, 1998)

Según Francisco (2003), para todo tipo de empresas, tanto más industriales como de servicios, es fundamental conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de nuestros productos o servicios. Entre estos métodos están:

1. Método de prospección indirecta: El sistema más extendido es aquel en el que el cliente interviene de forma directa. Hablamos del sistema de quejas y sugerencias. La empresa debe facilitar la posible queja o reclamación del cliente y se debe indicar con claridad que existe dicha posibilidad de expresión además del esfuerzo que realizan las asociaciones de consumidores con el fin de no cohibir el uso de la realización de este procedimiento.

2. Método de prospección directa: Las empresas no deben concluir solo con los sistemas donde intervenga el cliente por iniciativa propia para conocer su nivel de satisfacción. Los resultados muestran que cada cuatro compras, los clientes se encuentran insatisfechos en una ocasión, pero que solamente pasara a la competencia en lugar de quejarse. El resultado es que por una parte la empresa pierde facturación y, además, seguimos sin conocer cuáles son nuestros puntos débiles para mejorar a través de la retroalimentación que nos proporciona el cliente.

Para López (2002) la calidad de servicio ofrecida no se corresponde necesariamente con la que percibe el cliente. El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre. El valor total recibido es el conjunto de ventajas que espera recibir.

5.2. Marco Conceptual

Servicio: Es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa ejercidas por las personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (Lorenzo, 2005)

Negocio Formal: Es la organización basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. (Ortiz, 2009)

Cliente: Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto y eventualmente desea ser atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. (Lopez T. , 2004)

Evaluación: Se refiere a la acción y a la consecuencia de evaluar que permite indicar, valorar, establecer, apreciar o calcular la importancia de una determinada cosa o asunto. (Herrera, 2010)

Calidad: Es la capacidad que tiene un producto o servicio de satisfacer adecuadamente la necesidad de los clientes tomando en cuenta todas las características que el usuario reconoce que le benefician. (Sanchez, 2008)

Satisfacción: Es la diferencia de la cantidad de recompensas que reciben los trabajadores y la cantidad que piensan debían recibir, es más una actitud que un comportamiento. (Robbin, 1999)

Rendimiento: Utilidad de una cosa en relación con lo que cuesta, con lo que gasta, con lo que en ello se ha invertido, etc., o fruto del trabajo de una persona. (Guzman G. , 1990)

Procesos: Sucesión de actos o acciones realizados con cierto orden, que se dirigen a un punto o finalidad. (Linares, 2005)

Capacitación: Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidad y actitudes del colaborador. (Hernandez, 2008)

Fidelización: Consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que esta sea cada vez más plena y placentera. (Ramirez, 2006)

Venta: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo. (Hernandez, 2008)

Tiempo de espera: El tiempo transcurrido por la atención de los clientes para utilizar los servicios o consumo de un bien de la empresa. (Olivares, 2009)

Servqual: Cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio. (Wigodski, 2003).

5.3 Marco Espacial

El ámbito en el cual se enmarca la construcción del conocimiento de esta investigación o el área de acción serán: Los negocios formales.

Para Keller (2009) las empresas o negocios formales, son aquellos que están instalados, tienen un local, están dados de alta en hacienda, pagan impuestos y dan todas las prestaciones a sus empleados.

5.4 Marco Temporal:

El problema se reflejó a partir de las quejas y malos comportamientos por parte de los clientes, quienes se veían insatisfechos.

Para ser más precisos, el problema viene dado desde mediados de diciembre del año 2016, en fechas del 15-30 de ese mes.

Duque (2005) considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

6. Aspectos Metodológicos

6.1. Tipos de Estudios

Los tipos de estudio que se utilizaran en esta investigación son:

1. Descriptiva: Según Tamayo y Tamayo M. (2008) “La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos”.
2. De Campo: Según el autor Fidias (2009) “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna”.
3. Documental: Según Baena (2009) “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”.

Para nuestra investigación utilizaremos el método descriptivo, ya que busca especificar las propiedades de la evaluación de la satisfacción, de igual manera, utilizaremos la de campo, porque está orientada a una empresa o contexto, y por último la documental porque es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.

6.2. Métodos de Investigación

En esta investigación se utilizarán los siguientes métodos:

1. El Método Inductivo: Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. (Rodriguez, 2005)
2. El Método Estadístico: Es una técnica especial apta para el estudio cuantitativo de los fenómenos de masa o colectivo, cuya mediación requiere una masa de observaciones de otros fenómenos más simples llamados individuales o particulares. (Russo, 2008)

Para empezar esta investigación implementaremos el método inductivo el cual inicia por la observación, pasa al análisis y sigue con la experimentación de fenómenos con el propósito de llegar a la conclusión de poder ser aplicadas en situaciones parecidas. Luego de este sigue el método estadístico, lo implementaremos como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos del sistema de reclutamiento y selección de los datos de la empresa para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

6.3. Técnicas

Se utilizarán las siguientes técnicas:

1. Entrevista: Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. (Galindo, 1998)
2. Encuesta: La encuesta es un proceso que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. (Grasso, 2014)

Se utilizará la entrevista, ya que, se entiende que de esta manera podremos recopilar la información necesaria de un modo más directo y abierto, con datos relevantes. Se estructurará con un cuestionario compuesto con preguntas abiertas y cerradas; se aplicarán estas al gerente general del restaurante.

Se utilizará la encuesta, ya que, de este modo se podrán recopilar los datos tanto cualitativa como cuantitativamente de una manera organizada y precisa. Se utilizará el modelo Servqual con una escala Likert y, se harán encuestas a los empleados del local y a los clientes quienes consumen en la Terraza Olímpica.

Para la selección, planificación e implementación de las estrategias, también nos basaremos en las fuentes secundarias, como son: los libros y los documentos, donde utilizaremos los métodos que más se adecuen, estos también están basados en experiencia.

7. Tabla de Contenido Preliminar

Portada

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo I. Conceptos Generales

1.1. Medición de la Satisfacción del cliente

- 1.1.1. Origen y Evolución de la Satisfacción del cliente
- 1.1.2. Evaluación de la Satisfacción de los Clientes
- 1.1.3. Objetivos de la Investigación de la Satisfacción del Cliente
- 1.1.4. Métodos para Medir la Satisfacción al Cliente
- 1.1.5. La Inversión en la Satisfacción de los Clientes

1.2. Conceptos de Calidad

- 1.2.1. Definición de Calidad en el Servicio
- 1.2.2. Sistema de Gestión de Calidad
- 1.2.3. Calidad Total
- 1.2.4. Situación Actual del Servicio al Cliente en la Terraza Olímpica

1.3. Negocio Formal de Comidas Rápidas y Bebidas

- 1.3.1. Definición General de Negocio Formal
- 1.3.2. Definición General de Negocio formal en República Dominicana

Capítulo II. Aspectos Generales de Terraza Olímpica S.A

- 2.7. Descripción General de Terraza Olímpica S.A.
- 2.8. Filosofía Institucional
 - 2.8.1. Misión, Visión y Valores
- 2.9. Organigrama Empresarial
- 2.10. Principales Actividades y Productos
- 2.11. Análisis FODA de la Empresa

Capítulo III. Aspectos Metodológicos

- 3.1. Diseño de la Encuesta
- 3.2. Diseño de la Entrevista
- 3.3. Análisis de los Resultados de la Encuesta
- 3.4. Análisis de los Resultados de las Entrevistas

Propuesta de Evaluación de la Calidad en los Servicios en un Negocio Formal: Terraza Olímpica S.A.

Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

7. Fuentes Bibliográficas

Baena. (2009). Investigacion Documental. Mexico. Endora.

Bounacore. (1980). Fuentes Primarias. Buenos Aires: Diccionario de Bibliografia.

Cabral, S. (2007). Evaluacion de la satisfaccion del cliente. Brasil: Verlag Dashofer.

Caceres, E. (2005). Gestion de la Calidad Total. España: UPC.

Canela, M. (2002). Gestion de la Calidad. Barcelona: UPC.

Drucker, P. F. (18 de mayo de 1996). Economia del Mundo. Reflexiones de Peter Drucker sobre negocios.

Dutka, A. (1998). Manual de AMA para la satisfaccion del cliente. Buenos Aires: Granica.

Fidias. (2009). Investigacion de Campo. Mexico. Economia de Mexico.

Francisco, R. (2003). Como medir la satisfaccion del cliente. España: Asociacion española para la calidad. Pravda.

Galindo. (1998). La entrevista como técnica de investigación social. Mexico. Helios Comunicacion.

Garcia, F. (2009). Tecnicas de servicio y atencion al cliente. Madrid: Paraninfo.

Gerardo Mauricio Olivares Ramírez, J. A. (2011). Modelos y Diseños de Estrategia de Negocio. Mexico : Contribuciones a la Economia.

Gómez, H. S. (2009). Un buen servicio al cliente. Estados Unidos: Good.

González, F. B. (2011). La Evaluación en Educación Infantil. Madrid, Espana: Universidad de Malaga.

- Grasso. (2014). Tecnicas e instrumentos de investigacion. Mexico: Universidad de Mexico.
- Griful, E. (2002). Gestion de la Calidad. Barcelona: UPC.
- Guzman, G. (1990). Evaluacion y rendimiento. Madrid: Universidad de Madrid.
- Guzman, R. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Malaga: Vértice.
- Hernandez. (2008). Capacitacion Exitosa. Mexico. Albarran.
- Hernandez. (2008). Ventas Corporativas. Espana. Molina.
- Hernández, Y. S. (2009). Satisfacción del Cliente Interno y Externo, Dos Caras de una Misma Moneda. Espana: Universidad de Malaga.
- Herrera, V. (2010). Evaluacion de la satisfacion del cliente. Mexico: Universidad de Mexico.
- Keith, D. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Texas: Diaz de Santos S.A.
- Keller. (2009). Negocios y el Mundo. Mexico: Royce.
- Linares, G. (2005). Procesos y Sistemas. Brasil: UPC.
- Lopez, K. (2002). Atencion al cliente: calidad en el servicio. España: Vértice.
- Lopez, T. (2004). El cliente es el rey. Barcelona: Paraninfo.
- Lorenzo, M. (2005). Servicio y Calidad. Barcelona: UPC.
- M., T. y. (2008). Investigacion Descriptiva. Mexico. Felou.
- Moya, J. L. (2007). Gestión por Procesos, para Mejorar la Atención del Usuario en los Establecimientos de Salud del Sistema Nacional de Salud. Bolivia: Bolivia.

- Muñoz, L. M. (2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Cuba: Universidad de la Habana.
- Olivares. (2009). El Tiempo de Espera. Mexico: Lima.
- Ortiz, L. (2009). Negocios formales e informales. Mexico: Universidad de Mexico.
- Pausch. (2007). Vinculo Persistente. Mexico: Simiente.
- Peralta, G. (2002). De la filosofia de la calidad al sistema de mejora continua. Mexico: Panorama.
- Perez, M. (2010). Gestion de la Calidad. España: Vértice.
- Press, H. B. (2006). Retener a los mejores empleados El directivo orientado a los resultados . Grupo Planeta (GBS).
- Ramirez. (2006). Fidelizacion Constante. Mexico. Royce.
- Ramírez, E. M. (2013). La Gestión de Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles. Mexico: Universidad de Colima.
- Reyes Benítez, M. A. (2009). La Evaluación de la Calidad de los Servicios a partir de la Satisfacción de los Clientes: Una Mirada desde el Entorno empresarial cubano. Cuba: Economia de Cuba.
- Robbin, S. (1999). Satisfaccion del cliente. Buenos Aires: Vértice.
- Rodríguez, G. (2001). Productividad y salarios. Seminario. Mexico: Revista de Informacion Dinamica.
- Rodriguez, H. (2005). Metodologia de la investigacion. Mexico: Tabasco.
- Rodríguez, H. M. (2005). Metodología de la Investigación. (U. J. Tabasco, Ed.)
- Russo, F. (2008). El Metodo Estadistico. Mexico. Umbral.

Sanchez, L. (2008). Calidad en el servicio. Texas: Paraninfo.

Senge, P. (2009). La quinta disciplina. Estados Unidos: New World.

Wigodski, J. (2003). Modelo Servqual. Mexico: Calidad. Alfa.

ANEXO 2.



Formulario de encuesta medición de satisfacción del cliente

Estimado cliente, requerimos de unos minutos de su tiempo para contestar estas preguntas, con la finalidad de saber su grado de satisfacción con el restaurante/bar Terraza Olímpica a la fecha de marzo del 2017.

Esta encuesta tomará unos minutos, la cual consta de 20 preguntas. Su opinión es de máxima importancia para nosotros, porque su satisfacción es nuestro primer objetivo.

¡Muchas gracias!

I. Informaciones Generales

1. ¿Ha visitado la Terraza Olímpica (Tele ofertas)? Sí ☐ No ☐
2. Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐
3. Edad: 18 a 25 años ☐ 26 a 35 ☐ 36 a 45 ☐ Más 46 años ☐
4. Nacionalidad: Dominicana ☐ Otro ☐ _____ (Especifique)
5. Nivel de Ingreso eso en RD\$:
Menos de 15,000 ☐ 16,000 - 25,000 ☐ 26,000 - 40,000 ☐ Más de 41,000 ☐

II. Datos Específicos

Basándose en su experiencia, favor de identificar el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Indique cuál es su nivel de satisfacción en cada pregunta tomando en consideración la siguiente escala:

- Muy de acuerdo = 1
- De acuerdo = 2
- Neutral = 3
- En Desacuerdo = 4
- Muy en Desacuerdo = 5

Nota: Señale N/C si no tiene un juicio formado sobre la afirmación.

Aspectos	Escala					
	5	4	3	2	1	N/C
1) Las condiciones de las instalaciones físicas de la Terraza Olímpica son adecuadas.						
2) La seguridad de las instalaciones físicas proyecta un ambiente protegido.						
3) Las condiciones higiénicas de los baños son adecuadas.						
4) Recibe un trato de amabilidad y cortesía en el servicio del restaurante.						
5) Las meseras mantienen un aspecto de apariencia limpio y agradable al momento de tomar su orden.						
6) Los espacios de los parqueos son amplios y fáciles de entrar.						
7) Los taxistas del restaurante siempre se mantienen a la espera de solicitar su servicio.						
8) El mantenimiento de las mesas y sillas son apropiadas.						
9) La variedad de los platos es amplia para usted.						
10) Los precios de los platos son asequibles.						
11) El restaurante Terraza Olímpica al momento de tomar una orden la trae con las especificaciones deseadas.						
12) Los empleados siempre le dan un saludo de bienvenida y/o de despedida.						
13) Los empleados estiman el tiempo en el que su orden estará lista.						

14) ¿Qué aspectos mejorarías del establecimiento?

15) ¿Por qué visitas este establecimiento?

ANEXO 3.

Entrevista realizada a los gerentes



Terraza Olímpica S.R.L.

Av. Máximo Gómez, esquina 27 de febrero, Distrito Nacional, R.D.
Tel. 809-689-9565

- 1. ¿Cuáles son sus estudios universitarios y/o profesión?**
- 2. ¿En qué área de la empresa labora?**
- 3. ¿Qué posición posee en la empresa?**
- 4. ¿Qué tiempo tiene en la empresa?**
- 5. ¿Cuáles han sido sus mayores tropiezos en el trayecto de su empresa?**
- 6. ¿Se preocupa usted por la capacitación de sus empleados, buscando que estos den un servicio de calidad?**

7. ¿Cómo evalúa usted la satisfacción de un cliente?

8. ¿Qué piensan usted acerca de la satisfacción del cliente?

9. ¿Para usted que significa la calidad de un servicio enfocado a la satisfacción del cliente?

10. ¿Considera que su calidad como empresa es buena? ¿Por qué?

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
shtml]ejecutadas en una organización para garantizar permanentem...	✓ OK
formal permite también competir con otros y, eventualmente en un	✓ OK
Estas consideraciones se expanden desde la psicológica hasta la fís...	✓ OK
nuestra investigación utilizaremos el método descriptivo, ya que bus...	✓ OK
empezar esta investigación implementaremos el método inductivo e...	✓ OK
Luego de este sigue el método estadístico, lo implementaremos como	✓ OK
agradecimiento va dirigido también a mis compañeros de proyecto V...	✓ OK
Inculcándome continuamente sus valores y ofreciéndome sus consej...	✓ OK
Orales: Encuestas o test diseñados para ejecutarlos oralmente por i...	✓ OK
-----	✓ OK
considera como una construcción influyente el rendimiento percibido...	✓ OK
-----	✓ OK
antecedentes bibliográficos acerca de la satisfacción eran estudiado...	✓ OK
confirmado que cuando un empleado está sumamente capacitado, d...	✓ OK
embargo, ser formal puede ser complejo, pues los procedimientos son	✓ OK
shtml]y objetivos de calidad establecidos, buscando el mejoramiento...	✓ OK
seguridad de las instalaciones físicas proyecta un ambiente protegido	✓ OK
-----	✓ OK
población de Terraza Olímpica de forma semanal es de aproximada...	✓ OK
estructurará con un cuestionario compuesto con preguntas abiertas ...	✓ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 6167

Universidad APEC

Recibido y Aprobado por:
