

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL
ANÁLISIS DE DESEMPEÑO LABORAL
PARA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE,
2019.”



Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Cesar Luyin Castillo Mendoza

Asesor:

Dr. Henry Elder Ventura Aguilar

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis queridos padres por apoyarme en mis estudios y por ser siempre comprensivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores por los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera y agradezco a Dios por dame salud y fuerzas para concluirlos.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO III. RESULTADOS	12
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	23
REFERENCIAS	26
ANEXOS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información de documentos	12
Tabla 2 Matriz de recojo de información	13
Tabla 3 Matriz de comparación	17
Tabla 4 MOIC	31
Tabla 5 Matriz de recojo de la información	41
Tabla 6 Matriz de selección de la línea de investigación	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Figura de categorías MOIC.....	11
Ilustración 2 Figura de categorización.....	19

RESUMEN

Para el presente artículo se ha obtenido diferentes conclusiones que el establecer todos los conceptos abordados permite el logro de la satisfacción del cliente. Es por ello, que se planteó el objetivo de comprender el desenvolvimiento del trabajador para lograr la satisfacción del cliente entre los años 2009 – 2018. Para ello, se utilizó métodos y materiales como la matriz de resumen de información (MRI), matriz de organización de información por categorías (MOIC), matriz de comparación externa, entre otras. Finalmente, las empresas; por un lado, para perdurar en el tiempo deben ser capaces de identificar las necesidades de sus clientes para que así las características del producto cumplan con sus necesidades. De la misma forma, deben identificar sus fortalezas y debilidades e implantar unidades de control y evaluación de desempeño para su retroalimentación. Por otro lado, la empresa debe invertir en capacitaciones, en pautas de convivencia, formas de hacer las cosas que influyen en las conductas de los miembros de la empresa y en la forma como ejerce el poder y circula la información mediante esta para que afecte en mayor grado el compromiso que ejercen los empleados hacia las metas colectivas y así generar fidelidad, donde se camine más allá de las expectativas del cliente por otro lado, El análisis de desempeño para la satisfacción al cliente; por un lado, es la manera como las empresas crean su estrategia para el segmento donde se desarrolla y sostener su atención en las oportunidades presentes y futuras para así ser sostenibles en el tiempo y generar lealtad. Por otro lado, es la forma de establecer mecanismos de control y cubrir las necesidades, expectativas del cliente y desarrollar la eficiencia para el logro de la satisfacción del cliente. Todo esto permite establecer el análisis de desempeño para la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES: Análisis de desempeño, satisfacción del cliente, logro de la satisfacción de la necesidad, calidad de servicio, cultura organizacional.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El análisis de desempeño para la satisfacción al cliente es muy importante para cualquier organización. Ya que, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto (Blancos, 2009). Las organizaciones requieren de los colaboradores para alcanzar sus objetivos organizacionales, es por ello por lo que las organizaciones, instituciones, están formadas principalmente por personas, que se buscan entre sí y se necesitan para alcanzar sus objetivos. Asimismo, los colaboradores, son lo más importante de una empresa; ya que, es la base sólida que la fortalece. De la misma manera, la empresa puede tener la mejor infraestructura, tecnología, planta industrial o el equipo más moderno, pero no será suficiente para continuar y tener una garantía de éxito en el mundo competitivo en el cual nos desenvolvemos; solamente, las personas con sus conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes, es decir con sus competencias son capaces de impulsar o destruir cualquier organización o institución, por tanto, su aporte y significación es invaluable (Iturralde, 2009).

Entonces, se puede afirmar que el analizar el desarrollo de las labores de los colaboradores con el uso de los recursos necesarios para el alcance de sus metas, con lleva a elevar la calidad del producto o servicio de la empresa, y lleva consigo grandes logros para la empresa.

Asimismo, los directivos no pueden llegar a comprender las necesidades y expectativas del cliente como los colaboradores lo hacen; ya que mantienen relación directa y continua con ellos y conocen el valor de servicio al cliente (Sanchez, 2017). De la misma manera, La productividad, para los niveles gerenciales, es principalmente el resultado de varios factores combinados, como la tecnología, las materias primas y **la capacidad y disposición de los trabajadores** (Vargas, 2012).

Las empresas desarrollan el material para los clientes gracias a indicadores; que crean los clientes a través de comportamiento de compra. Asimismo, el rendimiento sobre las expectativas de los clientes al compararlas con el estado de ánimo de los clientes después de la compra del producto y servicio definen la satisfacción del cliente Kotler y Armstrong (2003). Por lo tanto las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la evaluación de la calidad de servicio como fuente de valor, en un cliente cada vez más exigente que busca producto o servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados (Zárraga, Molina, & Corona, 2018)

El estudio de la satisfacción de los clientes es de vital importancia para las empresas; ya que, estas buscan la fidelidad de los clientes sea sostenible en el tiempo. Asimismo, saben que para que los clientes sean fidelizados, las empresas deben utilizar instrumentos, herramientas que ayuden a ello.

El concepto evaluación de personal ha evolucionado a medida que se perfeccionan los conceptos acerca de los procesos de dirección de personas. Ya no se habla de evaluación de personal. Evaluar implica centrarse en lo negativo (Muñoz, 2009). Por ende, el análisis de desempeño es un instrumento para dirigir y supervisar personal (Alles, 2006). Además es aplicada por cada persona que tiene el interés de saber el tipo de rendimiento que presentan los individuos

bajo su control. Su finalidad es juzgar o estimar el valor, la excelencia y las cualidades de una persona y sobre todo su contribución a la organización (Mejía, 2012).

La satisfacción del cliente se define como una respuesta emocional y el agrado que experimentan los clientes al consumir un determinado producto o servicio (Vavra, 2002). La búsqueda de la satisfacción es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Así mismo, la rentabilidad a la empresa, proviene de los clientes satisfechos (Ductka, 2001). Las empresas deben adaptarse a las necesidades pautas y normas de los clientes; ya que, ellos tienen una gran variedad de posibilidades donde elegir (Vavra, 2017).

En síntesis, el análisis de desempeño, en palabras de Muñoz (2009), es una evaluación que implica casi siempre centrarse en lo negativo. Considera dentro de sus dimensiones la satisfacción al cliente, debido a que estos al estar satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de beneficios y reducción de costes operativos (Ductka, 2001). En vista de ello, se debe verificar siempre que las habilidades de los trabajadores se enmarquen dentro del cumplimiento esperado en el contexto de lo solicitado en el centro de trabajo. Cada uno de ellos se encontrará en constante evaluación, ya sea por un superior o por los clientes; pues estos son los que aprecian la buena atención que se les brinda, demostrando así su compromiso con la empresa elegida, como resultado de una atención de calidad. Caso contrario, el cliente tiene la potestad de elegir entre un amplio mercado de competencia.

Como pregunta de investigación se plantea, ¿De qué manera influye el análisis de desempeño para la satisfacción al cliente en las empresas? Asimismo, como objetivo principal, se quiere determinar en qué medida influye el análisis de desempeño en la satisfacción al cliente en las empresas.

Conviene señalar, que la realización de este trabajo se justifica porque brinda un acercamiento a los conceptos abordados en la investigación. Asimismo, aporta en un conocimiento vivencial y puede servir de guía, para que acerque al estudiante de pre o posgrado, o profesionales en la administración a la investigación del tema mencionado.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio

La revisión sistemática se realizó tratando de aplicar la metodología prisma (Urrútia y Bonfill, 2010). La pregunta de investigación es: ¿De qué manera influye el análisis de desempeño para la satisfacción al cliente en las empresas?

2.2. Proceso de recolección de la información

En primer lugar, se realizó la búsqueda y recopilación de los artículos científicos y tesis Los descriptores según la pregunta de investigación son los siguientes: análisis de desempeño, satisfacción al cliente, solo en el idioma español en la base de datos, Scielo, Redalyc, Google Académico, como producto de esta investigación se obtuvieron 30 entre artículos, tesis y revistas. También se utilizó el buscador “Google”.

Ruta específica del buscador Google: “tesis sobre análisis de desempeño para la satisfacción al cliente en las empresas”.

2.3. Criterios de inclusión

Se realizó una revisión sistemática, con el objetivo de buscar, conocer el análisis de desempeño para la satisfacción al cliente e ir descartando las tesis y artículos que no sirven para dicha investigación, a través de los resultados obtenidos en las diferentes tesis de estudio y obtener conocimiento para las investigaciones futuras.

Se incluyeron todas las tesis en idioma español de la zona latinoamericana desde el año 2001 al año 2018 que tratan sobre el análisis de desempeño para la satisfacción del cliente en las empresas de diverso ámbito.

2.4.Revisión y organización de la información de la investigación

Por consiguiente, después de haber seleccionado los respectivos artículos instructivos, se optó por escoger entre las diferentes rutas de revisión. La ruta A expone al sustento teórico (problemas, objetivos y teorías), la ruta B argumenta la muestra o metodología (Problemas, objetivos y metodologías) y por último la ruta C que sustenta resultados o hallazgos (Problemas, objetivos y conclusiones).

Por lo tanto, de las posibilidades anteriores se escogió la RUTA C que se sustenta en hallazgos o resultados metódicos de la investigación. De acuerdo con esto, se extrajo citas que

guarda relación, concordancia, similitud y que expliquen el tercer concepto: **análisis de desempeño para la satisfacción del cliente en las empresas.**

Para eso, se complementó la documentación instructiva seleccionada se extraen citas que se señalen un parecido, resuelva, complemente a nuestro tercer concepto en el que se utilizó la matriz de MRI. Luego, de completar la matriz con sus respectivas citas con una o más ideas principales para adjuntarlas por grupo.

Así pues, cada una de esas categorías asignadas tiene su nombre como: calidad de servicio, cultura organizacional, estrategias de satisfacción, satisfacción del cliente y fueron sacadas de un libro. Simultáneamente, cada cita se parafraseó (primer grupo, dos; segundo grupo, dos; tercer grupo, cuatro, cuarto grupo; dos) y se adjuntó todos los parafraseados con sus conectores. Para finalizar; si es un solo autor, se puede hablar en futuro porque se explica al autor o se redacta en pasado para complementar lo que está diciendo el autor. Es por eso que el primer párrafo sintético viene a ser solamente de un libro entonces se ha tenido que redactar en pasado para poder relacionar lo que está diciendo el autor del libro y ahí finaliza el texto sintético.

Ilustración 1 Figura de categorías MOIC



CAPÍTULO III. RESULTADOS

1. Matriz de fuentes

A continuación, se detalla la matriz los artículos seleccionados que formará parte de esta investigación, en el que se distribuye en título, autor, año y fuente:

Tabla 1 Información de documentos

Nº	Título	Autor (es)	Año	Fuentes
1	satisfacción del cliente en el restaurante pagino en el distrito de amarilis, Huánuco, Perú	Evans cruz, Mario	2008	universidad nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, Perú
2	Medición de la satisfacción de los comensales en el restaurante caña brava, ciudad de huacho, Perú	Morales Velarde, Pastor	2011	Universidad Ricardo Palma, Perú
3	Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante La Cabaña De Don Parce	Moreno Juárez, Javier	2012	Universidad Nacional de Piura, Perú
4	Servicio al cliente en los restaurante restaurante caporal parrillas SAC, sosola	Chacom Chacom, Ever	2012	Universidad Nacional de Sosola, México
5	Evaluación del nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Concha, Piura	Pérez Valderrama, Anthony	2014	Universidad central Marta Abreu de las Villas, Santa clara, Cuba
6	Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	Ñahuirima Monzobite, Yudit	2015	Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas Perú
7	Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes chamchapino	Altamirano Méndez, Eduardo	2015	Universidad los Ángeles de Chimbote, Perú
8	Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora.	Villalva Armendáriz, Silvia	2016	Pontificia Universidad Católica del Perú

9	Calidad de servicio y grado de satisfacción al cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza, lima	Coronel Arce, Carolina Soledad	2016	Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú
10	Implementación de estrategias para la gestión de atención al cliente y su satisfacción en el restaurante giguiolo, ciudad de Querétaro	Medina Jossu, Luis Jhonatan	2017	Pontificia Universidad Javeriana, Querétaro, México
11	Análisis de la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Peta 2, Trujillo	Garcia garrido, liz Caro	2010	Universidad Nacional de Trujillo

Elaborado: César Castillo Mendoza

Fuente: Google Académico

2. Matriz del MRI

Visto que en la matriz de fuentes teóricas se detalla que tipo de artículos se ha escogido para crear la matriz MRI en donde se analizara dichas fuentes de acuerdo a la ruta de investigación seleccionada. Dicho esto, esta matriz se extrae de cada fuente el título, la pregunta de investigación, los objetivos y la sustentación teórica de la ruta seleccionada (ruta C) de cada uno de las fuentes:

Tabla 2 Matriz de recojo de información

Título de Tesis (autores)	Pregunta de investigación	Objetivos	Ruta C (conclusiones)
satisfacción del cliente en el restaurante pagino Autor: Evans cruz, Mario	¿Qué perspectivas ayudan a mejorar la calidad del servicio al cliente?	El presente trabajo cubre el análisis, diseño, e integración de bases y procesos para satisfacer al cliente en el restaurante Pagino	una vez aplicados el procedimiento, constituyen las bases para mejora continua de calidad de servicio desde una perspectiva organizacional y operativa, contribuyendo así la viabilidad de las mismas.
Medición de la satisfacción de los comensales en el restaurante caña brava Autor: Morales Velarde, Pastor	¿Existe relación entre calidad y satisfacción en la perspectiva del cliente?	Para poder cumplir las necesidades de sus clientes existentes y además ponerse como objetivo, lograr su satisfacción	Se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de huaco.

<p>Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña De Don Parce</p> <p>Autor: Moreno Juárez, Javier</p>	<p>¿Determinar la participación y compromiso de todos los miembros de la empresa?</p>	<p>En las siguientes páginas se pretende, como principales objetivos, la aproximación de todos los colaboradores de la empresa y su impacto en los procesos de comunicación con el cliente.</p>	<p>Con base a la evaluación 360° se determina que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos mientras que los directivos no.</p>
<p>Servicio al cliente en los restaurante caporal parrillas SAC, sosola</p> <p>Autor: Chacom Chacom, Ever</p>	<p>¿Cómo ejercen las partes la información para el mejor funcionamiento del restaurante y la el servicio al cliente?</p>	<p>El presente trabajo de tesis tiene por objetivo desarrollar el análisis del desempeño y el poder y el tránsito de información mediante el rango</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se determina que el restaurante caporal parrillas SAC tiene deficiencias en atención al cliente debido a la falta de capacitación tanto operativo como administrativo
<p>Evaluación del nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Concha</p> <p>Autor: Pérez Valderrama, Anthony</p>	<p>¿Cómo anticipa el restaurante para encontrar el camino a satisfacer en forma excelente a sus Clientes y conocer si está bajo en el intento de satisfacer sus necesidades?</p>	<p>Esta aplicación de métodos de evaluación específica cuyo objetivo es lograr satisfacer las necesidades y superar las expectativas del cliente.</p>	<p>Por medio de las encuestas se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis, la creación de valor.</p>
<p>Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Autores: Ñahuirima Monzobite, Yudit</p>	<p>¿Qué factores influyen para satisfacer a los clientes y determinar los factores que afectan la calidad de servicio del y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas..</p>	<p>Determinar cuáles son los factores socioculturales que influyen en el deterioro de la comunicación y factores que relacionan para la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.</p>	<p>Los principios y valores organizacionales se definen pensando en mejorar la comunicación y relaciones interpersonales en el equipo de trabajo dentro de las cuales encontramos , el gestor humano... describiendo y analizando los puestos de trabajo...comunicación efectiva implementando estrategias relacionadas con producto, precio, plaza y publicidad...plan de marketing...capacitación de personal, capacitación, inclusión de nuevos servicios ...asignación presupuestaria y un sistema de control para su efectividad en la ejecución del mismo.</p>

<p>Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes chamchacapino</p> <p>Autores: Altamirano Méndez, Eduardo</p>	<p>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los restaurantes chamchacapino?</p>	<p>Objetivo general es determinar las fortalezas y debilidades para mejorar las estrategias de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes chamchacapino</p>	<p>La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente</p>
<p>Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora.</p> <p>Autor: Villalva Armendáriz, Silvia</p>	<p>¿Es importante ofrecer un buen servicio al cliente y la investigación sobre el impacto de la atención al cliente?</p>	<p>La presente tesis tiene como objetivo realizar un estudio sistemático para encontrar y Medir la satisfacción del cliente del restaurante azuca beach, azuca bistro y q, y formular estrategias de servicio para la creación de valor.</p>	<p>A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus interesados se verán directamente afectados también</p>
<p>Calidad de servicio y grado de satisfacción al cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza, lima</p> <p>Autor: Coronel Arce, Carolina Soledad</p>	<p>¿La calidad en el servicio y la atención al cliente intervienen en la sustentabilidad y rentabilidad del restaurante?</p>	<p>Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos.</p>	<p>El uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.</p>
<p>Implementación de estrategias para la gestión de atención al cliente y su satisfacción en el restaurante Giguiolo, ciudad de Querétaro</p> <p>Autor: Medina Jossu, Luis Jhonatan</p>	<p>¿De qué manera la experiencia que cubre las necesidades del cliente aporta al restaurante Giguiolo, ciudad de Querétaro?</p>	<p>Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios del restaurante Giguiolo, ciudad de Querétaro</p>	<p>Los clientes no satisfechos transmitirán sus insatisfacciones al doble de personas que las que se muestran plenamente satisfechas</p>

<p>Análisis de la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Peta 2</p> <p>Autor: García Garrido, liz Caro</p>	<p>¿El restaurante puede perdurar en un largo plazo con la llegada de más competencia, si se corrigen los errores de que se analizan en este presente trabajo de investigación?</p>	<p>determinar cómo influyen los factores de calidad de servicios en el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Peta 2</p>	<p>Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes</p>
--	---	--	--

Elaborado: César Castillo

Fuente: Tabla anterior, punto 1 (**Matriz de fuentes**)

3. Matriz de comparación

Tabla 3 Matriz de comparación

Copiar y pegar (sustento teórico o metodología o conclusiones)		Poco aporte	Regular aporte	Mayor aporte
1.	Las necesidades de los clientes son pluridimensionales y siempre cambiantes. La demografía cambia, y también lo hacen las necesidades. Las empresas que sean capaces de mantener su atención en las oportunidades de consumo presentes y futuras serán las que experimenten prosperidad a largo plazo	✓		
2.	La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucran a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector donde opera y el tipo de negocio que desarrolla			✓
3.	La cultura organizacional se manifiesta, en la forma en que la empresa realiza sus actividades, en el trato a sus empleados, clientes y sociedad en general. En la forma como ejerce el poder y circula la información mediante su rango. Por el nivel de compromiso que ejercen los empleados hacia las metas colectivas			✓
4.	La cultura organizacional se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de las organización con la finalidad de satisfacer al cliente		✓	
5.	El cliente cuando solicita un determinado producto y/o servicio, ya tiene algunas expectativas básicas respecto a éste, es decir cómo quiere que sea el producto y ser atendido, aquí las empresas tienen la misión de identificar estos deseos internos.			✓
6.	La meta es crear una percepción positiva de la fidelidad y calidad en la mente del consumidor de tal forma que posibilite una comunicación. Para impulsar la posibilidad de una primera compra, la empresa debe invertir en la relación, como resultado el personal debe iniciar una buena comunicación con los consumidores, presentando información más específica de sus productos y servicios que venden.			✓
7.	El análisis de la competencia es un aspecto clave del necesario seguimiento de los mercados, éste aborda la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y de los potenciales.			✓
8.	El desempeño en el campo de trabajo y el servicio al cliente deben tomar en cuenta la medición, para obtener información de los clientes, diseñar la medición de la evaluación del desempeño y de la retroalimentación para el autocontrol.			✓
9.	Complacer las expectativas del cliente trae como consecuencia la satisfacción y superarlas genera una fuerte lealtad de parte de ese cliente.			✓
10.	El satisfacer al cliente también denota las características del producto, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho.		✓	
11.	Una encuesta de satisfacción es un estudio que sirve para medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia una marca, producto o servicio. Realizar una encuesta de satisfacción siempre es la mejor manera de conocer lo que opinan los clientes		✓	

En la presente matriz se inserta con la finalidad de mostrar cómo se realizó la comparación externa entre cada extracción de las conclusiones de las tesis revisadas con el párrafo sintéticos de la introducción

El 10% de las conclusiones representan poco aporte al tema de revisión. Este poco aporte se caracteriza por que las empresas deben identificar las necesidades de sus clientes y deben ser capaces de establecer su atención en todas las oportunidades de consumo existentes; ya que, serán las que experimenten prosperidad a largo plazo.

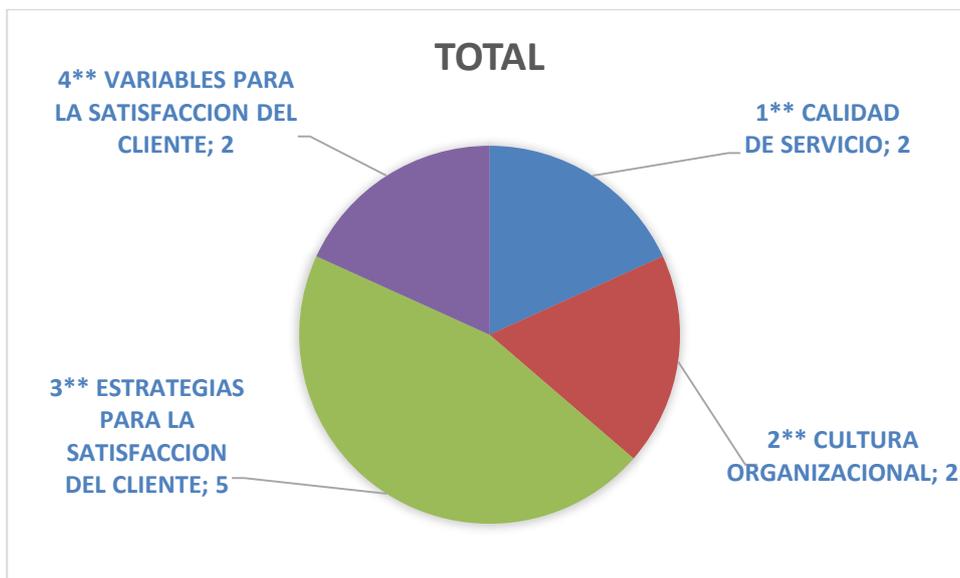
El 30% de las conclusiones representan regular aporte con el tema de revisión. Este regular aporte se caracteriza por utilizar métodos de evaluación del servicio para medir la satisfacción del cliente. Así mismo la denotación de las características del producto. También se considera los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en las conductas de los miembros de la empresa para el logro de su satisfacción.

El 60% de las conclusiones representan mayor aporte con el tema de revisión. Este mayor aporte se caracteriza por establecer unidades de control para que cada empresa desarrolle su propia estrategia de acuerdo con el segmento de mercado donde opera. Además, en la forma como ejerce el poder y circula la información mediante este afecta en el compromiso que ejercen los empleados hacia las metas colectivas. Así mismo, es necesario que la empresa identifique los deseos internos del cliente para que así le proporcione el producto que cumpla con sus necesidades. También la empresa tiene que invertir en capacitaciones de comunicación efectiva en el personal, para que haya crecimiento de forma productiva, un desarrollo económico y satisfacer las necesidades del cliente. Por otro lado, es identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para una eficiente competencia en el mercado. Así mismo, para lograr satisfacer las necesidades es necesario diseñar métodos de medición del desempeño para su retroalimentación. Por último, para generar fidelidad, se tiene que superar las expectativas del cliente.

Para desarrollar la matriz de recojo de información se optó trabajar con la ruta "c" (pregunta, objetivo y conclusión). Para ello, se seleccionó once tesis respecto al tema en cuestión. A partir de las conclusiones de cada una de las diferentes tesis, se pudo evaluar y observar cuan semejantes son con el párrafo final de la introducción anteriormente presentada. Además, se procedió a separar las diferentes conclusiones en distintas agrupaciones; en este caso, se obtuvo cuatro categorías de tal manera que se les asignó un nombre, que son las siguientes: calidad de servicio, cultura organizacional, estrategias para la satisfacción del cliente y variables para la satisfacción; las cuales, han sido de gran aporte para el presente artículo de revisión.

4. Figura de categorización

Ilustración 2 Figura de categorización



Este dibujo se muestra el conjunto de ideas para formar cada una de las siguientes categorías en el que explica el análisis de desempeño para la satisfacción del cliente. Así pues, se pudo formar 4 categorías en el que cada una de ellas se argumenta la pregunta de investigación; cómo podemos ver la categoría 1 (1, 2) se define la calidad de servicio. Por otro lado, está la categoría 2 (3, 4) en el que se sustenta la cultura organizacional. Otro lado, se ubica la categoría 3 (5,6,7, 8, 9) se sustenta las estrategias para la satisfacción del cliente. Por último, está la categoría 4 (10, 11) que sustenta las variables para la satisfacción del cliente.

5. Matriz MOIC de sustentación

Esta matriz MOIC se debe extraer citas textuales de los sustentos teóricos a base de libros, para respaldar las categorías formadas por ideas principales, a través de los 2 criterios ya sean similares o complementario, en lo siguiente esta la representación de la matriz:

I. Categoría de la calidad de servicio

Información seleccionada:

- A partir de los resultados obtenidos una vez aplicados el procedimiento, constituyen las bases para la mejora de la calidad de servicio desde una perspectiva organizacional y operativa, contribuyendo así la viabilidad de las mismas (Evans, 2008).
- Se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Huacho (Morales, 2011)

Información teórica de conceptos clave por categoría:

- Las necesidades de los clientes son pluridimensionales y siempre cambiantes. La demografía cambia, y también lo hacen las necesidades. Las empresas que sean capaces de mantener su atención en las oportunidades de consumo presentes y futuras serán las que experimenten prosperidad a largo plazo (Denton, 2009).
- La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucran a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector donde opera y el tipo de negocio que desarrolla (Berlinches, 2006).

II. Categoría cultura organizacional

Información seleccionada:

- Con base a la evaluación 360° se determina que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos mientras que los directivos no. (Moreno, 2012)
- Se determina que el restaurante caporal parrillas SAC tiene deficiencias en atención al cliente debido a la falta de capacitación tanto operativo como administrativo (Chacom, 2012)

Información teórica de conceptos clave por categoría:

- La cultura organizacional se manifiesta, en la forma en que la empresa realiza sus actividades, en el trato a sus empleados, clientes y sociedad en general. En la forma como ejerce el poder y circula la información mediante su rango. Por el nivel de compromiso que ejercen los empleados hacia las metas colectivas (Vavra, 2003).
- La cultura organizacional se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización. Con la finalidad de satisfacer al cliente (Mugami, 2010).

III. Categoría estrategias para la satisfacción

Información seleccionada:

- Por medio de las encuestas se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis, la creación de valor. (Pérez, 2014)
- Los principios y valores organizacionales se definen pensando en mejorar la comunicación y relaciones interpersonales en el equipo de trabajo dentro de las cuales encontramos , el gestor humano... describiendo y analizando los puestos de trabajo...comunicación efectiva implementando estrategias relacionadas con producto, precio, plaza y publicidad...plan de marketing...capacitación de personal, capacitación, inclusión de nuevos servicios ...asignación presupuestaria y un sistema de control para su efectividad en la ejecución del mismo. (Ñahuirima, 2015)

La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente (Altamirano, 2015).

- A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus interesados se verán directamente afectados también (Villalva, 2016)
- El uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.(Coronel, 2016)

Información teórica de conceptos clave por categoría:

- El cliente cuando solicita un determinado producto y/o servicio, ya tiene algunas expectativas básicas respecto a éste, es decir cómo quiere que sea el producto y ser atendido, aquí las empresas tienen la misión de identificar estos deseos internos (Sánchez, 2007).
- La meta es crear una percepción positiva de la fidelidad y calidad en la mente del consumidor de tal forma que posibilite una comunicación. Para impulsar la posibilidad de una primera compra, la empresa debe invertir en la relación, como resultado el personal debe iniciar una buena comunicación con los consumidores, presentando información más específica de sus productos y servicios que venden (Azebedo & Pomeranz, 2010).
- El análisis de la competencia es un aspecto clave del necesario seguimiento de los mercados, éste aborda la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y de los potenciales (González, 2007).
- El desempeño en el campo de trabajo y el servicio al cliente deben tomar en cuenta la medición, para obtener información de los clientes, diseñar la medición de la evaluación del desempeño y de la retroalimentación para el autocontrol (Juran & Gryna, 2009).
- Complacer las expectativas del cliente trae como consecuencia la satisfacción y superarlas genera una fuerte lealtad de parte de ese cliente (Dutka, 2008)

IV. Categoría de variables para la satisfacción

Información seleccionada:

- Los clientes no satisfechos transmitirán sus insatisfacciones al doble de personas que las que se muestran plenamente satisfechas. (Medina, 2017)

- Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. (Garcia, 2010)

Información teórica de conceptos clave por categoría:

- El satisfacer al cliente también denota las características del producto, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho (Colunga & Saldierna, 2004).
- Una encuesta de satisfacción es un estudio que sirve para medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia una marca, producto o servicio. Realizar una encuesta de satisfacción siempre es la mejor manera de conocer lo que opinan los clientes (Aller, 2004).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

A.

Síntesis columna 4, categoría calidad de servicio

La calidad de servicio, por un lado, es la manera de como las empresas sostienen su atención en las coyunturas presentes y futuras (Denton, 2009); por otra parte, es la necesidad de crear una estrategia de calidad que debe obedecer al segmento donde opera la empresa (Berlinches, 2006). Entonces, para una excelente calidad de servicio las empresas deben crear su una estrategia para el segmento donde se desarrolla y sostener su atención en las oportunidades presentes y futuras; para así ser sostenibles en el tiempo.

Síntesis columna 4, cultura organizacional

La cultura organizacional, por un lado, es la forma de desempeñar el poder y el tránsito de información mediante este (Vavra, 2003). Por otro lado, también contribuye en la manera en que actúan los miembros de la organización (Mugami, 2010). Con esto se establece el desarrollo de la eficiencia en el logro de la satisfacción del cliente.

Síntesis columna 4, estrategias para satisfacción

Las estrategias para la satisfacción al cliente presentan dos componentes, por un lado se plantea la misión de identificar los deseos internos del cliente (Sánchez, 2007), (con respecto a producto y servicio) a través de formas adecuadas de comunicación con él (Azebedo & Pomeranz, 2010). Por otro lado, el necesario seguimiento de los mercados requiere de información del cliente (González, 2007), de la mirada interna al desempeño y del autocontrol (Juran & Gryna, 2009). Todo esto permite establecer la lealtad del cliente.

Síntesis columna 4, variables para satisfacción del cliente

Las variables para la satisfacción al cliente, por un lado, es la forma de satisfacer al cliente cuando se cubre sus necesidades y expectativas (Colunga & Saldierna, 2004). Por otro lado, es la necesidad de utilizar mecanismos de control para conocer el grado de satisfacción de los clientes (Aller, 2004). Entonces, al implantar mecanismos de control y cubrir las necesidades y expectativas del cliente se logra la satisfacción del cliente.

El análisis de desempeño para la satisfacción al cliente; por un lado, es la manera como las empresas crean su estrategia para el segmento donde se desarrolla y sostener su atención en las oportunidades presentes y futuras para así ser sostenibles en el tiempo y generar lealtad. Por otro lado, es la forma de establecer mecanismos de control y cubrir las necesidades, expectativas del cliente y desarrollar la eficiencia para el logro de la satisfacción del cliente. Todo esto permite establecer el análisis de desempeño para la satisfacción del cliente.

B. Las empresas; por un lado, para perdurar en el tiempo deben ser capaces de identificar las necesidades de sus clientes para que así las características del producto cumplan con sus

necesidades. De la misma forma, deben identificar sus fortalezas y debilidades e implantar unidades de control y evaluación de desempeño para su retroalimentación. Por otro lado, la empresa debe invertir en capacitaciones, en pautas de convivencia, formas de hacer las cosas que influyen en las conductas de los miembros de la empresa y en la forma como ejerce el poder y circula la información mediante esta para que afecte en mayor grado el compromiso que ejercen los empleados hacia las metas colectivas y así generar fidelidad, donde se camine más allá de las expectativas del cliente.

Conclusiones

- A modo de conclusión las empresas; por un lado, para perdurar en el tiempo deben ser capaces de identificar las necesidades de sus clientes para que así las características del producto cumplan con sus necesidades. De la misma forma, deben identificar sus fortalezas y debilidades e implantar unidades de control y evaluación de desempeño para su retroalimentación. Por otro lado, la empresa debe invertir en capacitaciones, en pautas de convivencia, formas de hacer las cosas que influyen en las conductas de los miembros de la empresa y en la forma como ejerce el poder y circula la información mediante esta para que afecte en mayor grado el compromiso que ejercen los empleados hacia las metas colectivas y así generar fidelidad, donde se camine más allá de las expectativas del cliente por otro lado, El análisis de desempeño para la satisfacción al cliente; por un lado, es la manera como las empresas crean su estrategia para el segmento donde se desarrolla y sostener su atención en las oportunidades presentes y futuras para así ser sostenibles en el tiempo y generar lealtad. Por otro lado, es la forma de establecer mecanismos de control y cubrir las necesidades, expectativas del cliente y desarrollar la eficiencia para el logro de la satisfacción del cliente. Todo esto, permite establecer el análisis de desempeño laboral para la satisfacción del cliente

REFERENCIAS

admin. (2018, May 14). Cómo medir la satisfacción del cliente ¡Satisfacción = Éxito!

Retrieved May 14, 2019, from <https://www.emprender-facil.com/es/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>

Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26–36. Retrieved from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Blanco Pineros Juanita. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (Tesis). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá - Colombia. Retrieved from <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Cayatopa Altamirano, E., & Mera Requejo, E. I. (2016). Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015. *Universidad Peruana de las Américas*. Retrieved from <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/115>

Cómo medir la satisfacción del cliente: según la ISO 9001:2000. (n.d.). Retrieved May 14, 2019, from [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f14\\$002fSD_ILS:14397/ada;jsessionid=A9B7A7BD369709039A444C1A25234DC0?qu=MEDIO+ORIENTE&ic=true&te=ILS&ps=300](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f14$002fSD_ILS:14397/ada;jsessionid=A9B7A7BD369709039A444C1A25234DC0?qu=MEDIO+ORIENTE&ic=true&te=ILS&ps=300)

Cómo obtener clientes leales y rentables /. (n.d.). Retrieved from <http://www.marcialpons.es/libros/como-obtener-clientes-leales-y-rentables/9788480884938/>

CONSTRUYENDO TALENTO EBOOK | MARTHA ALLES | Descargar libro PDF o EPUB

9789506416485. (2014, May 20). Retrieved May 14, 2019,
from <https://www.casadellibro.com/ebook-construyendo-talento-ebook/9789506416485/2308431>

Coronel Arce Carolina. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016* (Tesis). Señor de Sipán, Pimentel Perú. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=3E1A0649E4B0A544C664E824611121F3?sequence=1>

Cruz, C., Camison, C., & Gonzalez, T. (2015). *Gestión de la calidad* (Vol. 28). Valencia-España: Pearson. Retrieved from <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A.

Echeverry, C. A. M. (2004). Análisis del desempeño: Nuevas tendencias en la llamada evaluación de personal. *Pensamiento & Gestión*, (16), 43–51. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64601604>

En el Restaurante Caña Brava Especialidad, degustando una rica Langosta a la Parrilla, riquisiii - Picture of Fiesta Resort All Inclusive Costa Rica, El Roble - TripAdvisor. (n.d.). Retrieved

May 14, 2019, from https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g1010311-d1008544-i185014097-Fiesta_Resort_All_Inclusive_Costa_Rica-El_Roble_Puntarenas_Province_of_.html

González, N. (2018, March 13). Estrategias de marketing local para pequeñas empresas. Retrieved May 14, 2019, from <https://marketerosdehoy.com/marketing/marketing-local/>

Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2009). *Metodo Juran, Analisis y planeación de la calidad* (Vol. 9 edición). Mexico: Mc Graw Hill. Retrieved from <http://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n.-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>

Gustavo, E. V., & José, A. C. (2017). *Ética 2*. Grupo Editorial Patria.

Humanos, R. (n.d.). Psicotec: Consultora Internacional de Recursos Humanos. Retrieved May 14, 2019, from <https://www.psicotec.com/>

Iturralde Torres Julia Irene. (2011). *La evaluación del desempeño laboral y su incidencia en los resultados del rendimiento de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda de la ciudad de Ambato en el año 2010*. Universidad tecnica de ambato, Ambato - Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/TA0097.pdf>

Liz Edit Nuñez Castro. (2017). *Desempeño laboral y satisfacción del cliente del instituto Peruano del deporte*. Cesar Vallejo, Junin - Perú. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12993/N%C3%BA%C3%B1ez_CLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maza Gamboa Luz Céllica. (2018). *Gestión administrativa y satisfacción laboral en los trabajadores de la Oficina de Administración del SENACE* (Tesis). Cesar Vallejo. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20362/Maza_GLC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejia Chan, Y. (2012). *Evaluación del desempeño con enfoque en las competencias laborales* (Tesis). Rafael Landivar, Quetzaltenango. Retrieved from <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2012/05/43/Mejia-Yessika.pdf>

Moreno Hidalgo, J. (2018). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de don Parce* (Tesis). de Piura, Piura-Perú. Retrieved from https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Pérez Ortega, A. (2014). *Evaluación del nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Concha* (Thesis). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Retrieved from <http://dspace.uclv.edu.cu:8089/xmlui/handle/123456789/5499>

Quispe Péres, Y. (2013). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario*(Tesis). Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas. Retrieved from <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanchez España Aby Leticia. (2017). *Evaluacion de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Dnier de Gualan, Zacapa*(tesis). Rafael Landivar, Zacapa.

Retrieved from <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. Retrieved from <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Tabla 4 MOIC

Categoría		Información seleccionada	Información teórica de conceptos clave por categoría	Síntesis teórica
1	<i>LA CALIDAD DE SERVICIO</i>	A partir de los resultados obtenidos una vez aplicados el procedimiento, constituyen las bases para la mejora de la calidad de servicio desde una perspectiva organizacional y operativa, contribuyendo así la viabilidad de las mismas (Evans, 2008).	Las necesidades de los clientes son pluridimensionales y siempre cambiantes. La demografía cambia, y también lo hacen las necesidades. Las empresas que sean capaces de mantener su atención en las oportunidades de consumo presentes y futuras serán las que experimenten prosperidad a largo plazo (Denton, 2009).	La calidad de servicio, por un lado, es la manera de como las empresas sostienen su atención en las coyunturas presentes y futuras (Denton, 2009); por otra parte, es la necesidad de crear una estrategia de calidad que debe obedecer al segmento donde opera la empresa (Berlinches, 2006). Entonces, para una excelente calidad de servicio las empresas deben crear su una estrategia

		<p>Se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pizzerías del distrito de Huacho (Morales, 2011)</p>	<p>La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucran a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector donde opera y el tipo de negocio que desarrolla (Berlinches, 2006).</p>	<p>para el segmento donde se desarrolla y sostener su atención en las oportunidades presentes y futuras; para así ser sostenibles en el tiempo.</p>
--	--	--	---	---

2	CULTURA ORGANIZACIONAL	<p>Con base a la evaluación 360° se determina que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos mientras que los directivos no. (Moreno, 2012)</p>	<p>- La cultura organizacional se manifiesta, en la forma en que la empresa realiza sus actividades, en el trato a sus empleados, clientes y sociedad en general. En la forma como ejerce el poder y circula la información mediante su rango. Por el nivel de compromiso que ejercen los empleados hacia las metas colectivas (Vavra, 2003).</p>	<p>La cultura organizacional, por un lado, es la forma de desempeñar el poder y el tránsito de información mediante este (Vavra, 2003). Por otro lado, también contribuye en la manera en que actúan los miembros de la organización (Mugami, 2010). Con esto se establece el desarrollo de la eficiencia en el logro de la satisfacción del cliente.</p>
		<p>Se determina que el restaurante caporal parrillas SAC tiene deficiencias en atención al cliente debido a la falta de capacitación tanto operativo como administrativo (Chacom, 2012)</p>	<p>La cultura organizacional se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización.</p>	

			<p>Con la finalidad de satisfacer al cliente.</p> <p>(Mugami, 2010).</p>	
3	<p><i>ESTRATEGIAS PARA LA SATISFACCION</i></p>	<p>Por medio de las encuestas se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis, la creación de valor. (Pérez, 2014)</p>	<p>El cliente cuando solicita un determinado producto y/o servicio, ya tiene algunas expectativas básicas respecto a éste, es decir cómo quiere que sea el producto y ser atendido, aquí las empresas tienen la misión de identificar estos deseos internos (Sánchez, 2007).</p>	<p>Las estrategias para la satisfacción al cliente presentan dos componentes, por un lado se plantea la misión de identificar los deseos internos del cliente (Sánchez, 2007), (con respecto a producto y servicio) a través de formas adecuadas de comunicación con él (Azebedo & Pomeranz, 2010). Por otro lado, el necesario seguimiento de los mercados requiere de información del cliente (González, 2007), de la mirada interna al desempeño y del autocontrol (Juran & Gryna, 2009). Todo esto permite establecer la lealtad del cliente.</p>

		<p>Los principios y valores organizacionales se definen pensando en mejorar la comunicación y relaciones interpersonales en el equipo de trabajo dentro de las cuales encontramos , el gestor humano... describiendo y analizando los puestos de trabajo...comunicación efectiva implementando estrategias relacionadas con producto, precio, plaza y publicidad...plan de marketing...capacitación de personal, capacitación, inclusión de nuevos servicios ...asignación presupuestaria y un sistema de control para su efectividad en la ejecución del mismo. (Ñahuirima, 2015)</p>	<p>La meta es crear una percepción positiva de la fidelidad y calidad en la mente del consumidor de tal forma que posibilite una comunicación. Para impulsar la posibilidad de una primera compra, la empresa debe invertir en la relación, como resultado el personal debe iniciar una buena comunicación con los consumidores, presentando información más específica de sus productos y servicios que venden (Azebedo & Pomeranz, 2010).</p>	
--	--	--	---	--

		<p>La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente (Altamirano, 2015).</p>	<p>El análisis de la competencia es un aspecto clave del necesario seguimiento de los mercados, éste aborda la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y de los potenciales (González, 2007).</p>	
		<p>A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en</p>	<p>El desempeño en el campo de trabajo y el servicio al cliente deben tomar en cuenta la medición, para obtener información de los clientes,</p>	

		<p>todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus interesados se verán directamente afectados también (Villalva, 2016)</p>	<p>diseñar la medición de la evaluación del desempeño y de la retroalimentación para el autocontrol (Juran & Gryna, 2009).</p>	
--	--	--	--	--

		<p>El uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.(Coronel, 2016)</p>	<p>Complacer las expectativas del cliente trae como consecuencia la satisfacción y superarlas genera una fuerte lealtad de parte de ese cliente (Dutka, 2008)</p>	
--	--	---	---	--

4	<p><i>VARIABLES DE SATISFACCION DEL CLIENTE</i></p>	<p>Los clientes no satisfechos transmitirán sus insatisfacciones al doble de personas que las que se muestran plenamente satisfechas. (Medina, 2017)</p>	<p>El satisfacer al cliente también denota las características del producto, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho (Colunga & Saldierna, 2004).</p>	<p>Las variables para la satisfacción al cliente, por un lado, es la forma de satisfacer al cliente cuando se cubre sus necesidades y expectativas (Colunga & Saldierna, 2004). Por otro lado, es la necesidad de utilizar mecanismos de control para conocer el grado de satisfacción de los clientes (Aller, 2004).</p>
---	---	--	--	---

		<p>Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de - 0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (- 0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. (Garcia, 2010)</p>	<p>Una encuesta de satisfacción es un estudio que sirve para medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia una marca, producto o servicio. Realizar una encuesta de satisfacción siempre es la mejor manera de conocer lo que opinan los clientes (Aller, 2004).</p>	<p>Entonces, al implantar mecanismos de control y cubrir las necesidades y expectativas del cliente se logra la satisfacción del cliente.</p>
--	--	--	---	---

Tabla 5 Matriz de recojo de la información

Título del artículo (autores)	Pregunta de investigación	Objetivos	Copiar y pegar (sustento teórico o metodología o conclusiones)

MATRIZ DE SELECCIÓN DE LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Tabla 6 Matriz de selección de la línea de investigación

Apellidos y nombres	Carrera profesional
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

Líneas de investigación de la carrera	
Línea de investigación seleccionada	

Nombre del asesor temático 1	
Nombre del asesor temático 2	
Conceptos claves derivados de la línea seleccionada	

Una revisión del análisis de desempeño para satisfacción del
cliente en los restaurantes de primera clase en los años 2010 - 2017

Link del drive de evidencias	
------------------------------	--