

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ENFOQUES DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS ALIMENTICIOS UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DE LOS 10 ÚLTIMOS AÑOS”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

Autores:

Jorge Enrique Salas Machuca
Anita Elizabeth Salas Machuca

Asesor:

Mg. Ramiro Rondón Tamayo

Lima - Perú

2018

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros queridos padres Juan Salas y Luisa Machuca por su enseñanza e inculcación de valores y su gran apoyo constante en el cumplimiento de nuestras metas, a nuestros amados hijos Brihana Salas y Gabriel Aponte quienes, con sus traviesas ocurrencias, nos alegran y motivan para poder lograr nuestros objetivos y estamos seguro de que seguirán nuestros ejemplos y lograrán aún más éxitos en su vida tanto personal como profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra familia por su constante apoyo y motivación para seguir adelante y lograr nuestros objetivos, un especial agradecimiento al Mg. Ramiro Rondón Tamayo por sus enseñanzas, por las experiencias profesionales compartidas y por todo el apoyo brindado, finalmente agradecer a todas las personas que de alguna manera nos brindaron su apoyo y consejo durante el trayecto académico.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	25
DISCUSIÓN.....	25
CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Artículos incluidos en la revisión sistemática según las palabras clave utilizadas.....	20
Tabla 2 Palabras claves utilizadas en la revisión sistemática.....	24
Tabla 3 Palabras claves utilizadas en la revisión sistemática.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Diagrama de Flujo de la revisión documentaria de la Calidad del servicio y satisfacción en el cliente.....	16
Figura 2 Ubicación geográfica de países en los que se encuentran las referencias.....	17
Figura 3 Diagrama de Base de datos de artículos de acuerdo con las palabras claves.....	18

RESUMEN

La presente revisión sistemática tuvo como objetivo analizar diferentes enfoques de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas que brindan servicios alimenticios a través de la revisión de literatura científica en el periodo 2009-2018, siendo las fuentes de información la base de datos de Scielo, Redalyc, Google académico, biblioteca virtual de la universidad Privada Del Norte, Proquest, de los 10 últimos años.

Se utilizó criterios de inclusión y exclusión para la recolección de información. En los resultados se encontró en total 79 123 artículos referentes a calidad de servicio y satisfacción del cliente en los 10 últimos años de los cuales 534 artículos se tomaron de la base Scielo, 2 731 artículos de la base de Redalyc, 14.800 Artículos de Google Académico, 155 artículos Proquest y 60 900 resultados Google books, de los cuales 1104 fueron excluidos, por no tener relación con el tema, por estar restringidos y por guardar duplicidad.

Así mismo 28 artículos fueron incluidos y utilizados en la presente revisión sistemática, los cuales se tomaron para realizar una discusión. Las conclusiones apuntan a poder indicar que el servicio se debe construir en una valiosa fuente de información para la mejora de un negocio, que las empresas no van al ritmo de los cambios desaparecerán, que el factor producto es determinante en la calidad de servicio.

No solo el producto entregado es el determinante, sino que el servicio debe incluir varias conductas como la amabilidad, el buen trato, la actitud y la cortesía que influyen en la satisfacción del cliente. Es importante lograr superar sus expectativas para así generar en él una grata experiencia.

PALABRAS CLAVE: Calidad en el servicio, satisfacción, calidad, satisfacción del cliente, calidad en restaurantes, cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el acelerado proceso de la globalización del sistema económico trae como consecuencia que las empresas se orienten hacia la excelencia, las empresas están en constante búsqueda de la calidad en el servicio que brindan a los clientes y lograr la satisfacción llegando así al éxito, ser competitivas y estar en constante crecimiento para mantenerse en el mercado, sin embargo, no todas las empresas tienen un concepto claro sobre calidad y las expectativas de los clientes con respecto a su servicio, el concepto de calidad existe desde años atrás al respecto.

A inicios de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, empleó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con objetivos en la industria; su propósito fue mejorar reducir costos y mejorar beneficios en las áreas productivas, el uso de la estadística tuvo un resultado eficiente para mejorar la productividad y reducir errores. En 1939, en la segunda guerra mundial, el uso de la estadística para controlar el proceso se convirtió paulatinamente en un arma que beneficio a la industria, es por ello que los estudios sobre las industrias fue cómo elevar la calidad utilizando el método moderno fundamentado en el control estadístico del proceso el cual llevó a los estadounidenses a constituir el primer sistema para el aseguramiento de la calidad el cual sigue vigente a nivel mundial (Cubillos y Rozo, 2009, p. 80).

Es claro mencionar que las empresas siempre quieren mejorar la calidad en sus servicios o productos, teniendo en cuenta que la calidad cubre la capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. En la actualidad el

concepto de la calidad no se limita a la ejecución técnica de un producto, sino que, al conjunto de todas las actividades, así como lo explica. Coronel (2016) sostuvo que:

El servicio al usuario es lo que facilita una organización para asociarse con sus clientes. Asimismo, comprende un conjunto de actividades relacionadas que ofrece un suministrador con el propósito que el cliente tenga el servicio o producto en el lugar y momento como fue prometido, el cual asegura un uso adecuado del mismo. Se trata de una herramienta o estrategia que puede ser muy eficiente en la empresa si es utilizada de forma correcta, que siguen ciertas políticas institucionales. El servicio debe ser una valiosa información para la mejora del mismo y de la empresa, teniendo en cuenta que muchos clientes antes de hacer una queja prefieren consumir en la competencia (p.12).

La calidad se ha convertido en una política de las empresas y las que brindan servicios alimenticios no son la excepción, en los 10 últimos años en distintos países se realizan investigaciones con respecto a la calidad en estas empresas, por ejemplo, en Costa Rica, Tubon (2011) manifiesta que:

Las empresas en gran parte han empezado a tomar medidas para alcanzar un servicio de calidad y poder mantener en un entorno competitivo, más aún con el comercio globalizado, donde la organización que no esté preparada y se amolde a los nuevos cambios tenderá a salir del mercado o a ser absorbida por otra empresa. (p. 2).

Asimismo, en el país de Ecuador, Tubon (2011) comenta que:

Los principios de la calidad de servicio están basados en un enfoque corporativo en el consumidor, sistema de direcciones y su cultura. El enfoque muestra un proceso desde la preparación, mejoramiento de la entidad y del proceso hacia las estrategias, con la finalidad del servicio básico, se realice la post – venta mediante la comprensión de las expectativas y necesidades que tienen el consumidor. (p. 19).

En este sentido Clemente (2018) aduce que:

Los aspectos visibles o físicos, los colaboradores, la rapidez son las dimensiones que engloban los atributos que son considerados para la evaluación de la calidad de servicio de comida rápida. Mediante un modelo de las ecuaciones estructurales, se demuestra que el producto es un factor determinante para la calidad del servicio, pero la importancia dada a los valores nutritivos en este restaurante de comida rápida permite obtener oposiciones significativas. Por lo tanto, la calidad en el servicio asegura ser un factor vital para pronosticar el comportamiento del cliente en las post compra. (p. 1).

En relación a la satisfacción y expectativas de los consumidores, los componentes categóricos al momento de definir el contenido de los servicios o productos se han convertido en satisfactores de necesidades, expectativas y deseos, respecto a ello Vargas, Zazueta y Guerra (2010) sostienen que:

Satisfacción se comprende como “la respuesta de saciedad del consumidor”; es como apreciación sobre un rasgo del servicio o producto, después de

haber consumido ocasiona una satisfacción de recompensa que se relaciona con el consumo. (p. 6).

Es por ello que la percepción del consumidor en relación a la calidad de un servicio sostendrá un juicio con el nivel de expectativas del mismo. Las empresas que no definen bien los requerimientos generarán falsa expectativas en sus clientes y si estas son altas, la empresa no podrá ofrecer un servicio de calidad, así como sostiene en este caso, Vargas, Zazueta y Guerra (2010) manifiesta que:

Es primordial definir bien las exigencias para no tener falsas expectativas. Si las expectativas son muy elevadas o sobrepasan las posibilidades de la satisfacción total, el resultado será pobre. Si se tiene claro los requerimientos, que es la comprensión de las expectativas del consumidor, la satisfacción del cliente sale reforzada. (p.7).

En el Perú al cuando se realizó un estudio en Trujillo sobre los niveles de satisfacción en los servicios de restauración, snack cabaña, bar, cafetería del golf y country club de la ciudad demuestra que hay un nivel de insatisfacción a comparación de las expectativas del cliente gastronómico, porque el servicio carece de estándares de calidad en el producto, servicio y atención, como lo menciona Tafur y Espinola (2013):

La satisfacción de todas las necesidades y expectativas del cliente gastronómico mantiene un precio acorde a la conformidad con los requisitos básicos de calidad, así como la seguridad, accesibilidad de servicio, higiene y armonía del establecimiento con el entorno natural y humano, es de gran

importancia para las empresas identificar los niveles de satisfacción de los clientes. (p.1).

Esto da a entender que para conseguir la satisfacción del cliente se basa en cumplir todas las necesidades del consumidor, brindándole seguridad, mostrando orden y limpieza, buen trato, a partir de ahí se podrá evidenciar el grado de satisfacción de los consumidores.

La lealtad de los consumidores se gana cuando están satisfechos con el servicio y para lograrlo las empresas se deben poner en el lugar de los clientes para saber qué es lo que espera esto se da a través de la interacción con el cliente, al respecto los autores Feria, Herrera y Rodriguez (2013) dicen que:

La lealtad o fidelidad de los consumidores requiere no sólo el uso de herramientas y métodos administrativos, sino una fuerte voluntad e iniciativa de las empresas de enfocarse únicamente a sus clientes. Para conseguir la lealtad de los clientes es necesario mantenerlos satisfechos. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra poniéndose en su lugar para poder determinar qué es lo que espera. Esto se obtiene mediante la interacción con el cliente sobre un clima de confianza y seguridad, con la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes, lo cual asegura la calidad del servicio. (p.97).

Algunos factores que perjudican la calidad en el servicio que tienen relación con el grado de satisfacción del cliente, es vital la identificación de ambos para

mejorar la calidad, así como en el estudio de realizado en Chiclayo, los autores Pérez y Villalobos (2016) deducen que:

Puede haber factores que perturben la calidad de atención al consumidor, cuyo factor mantiene una relación con el nivel satisfacción. Es importante reconocer la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del consumidor para demostrar la relación que existe entre ambos y como puede mejorar la satisfacción del consumidor. Es primordial tener identificado que un servicio bien realizado es una estrategia vital de mercadeo para una empresa, ya que logra una posición en las mentes de los clientes. (p.3).

Finalmente, como problema se planteó: ¿Cuáles son los diferentes enfoques de calidad del servicio y la satisfacción de clientes en las empresas que brindan servicios alimenticios?

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica basado en su definición los autores, en palabras de Grant y Booth (2009) señalan que:

Los estudios de revisión sistemática tratan de recopilar todo el conocimiento sobre un tema específico, enfatizando lo que se conoce hasta la actualidad mediante los resultados de otras investigaciones y ofrecer recomendaciones para futuras investigaciones y la práctica de la misma. (p. 55).

Proceso de revisión

En la revisión sistemática presentada en el estudio se analizaron y sintetizaron las evidencias encontradas en la base de datos Scielo, Redalyc, Google académico, biblioteca virtual de la universidad Privada Del Norte, Proquest, Google Books, se encontraron artículos referentes a *¿Qué se conoce sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas que brindan servicios alimenticios en los últimos 10 años?*. Siendo las palabras claves la *calidad en el servicio, satisfacción del cliente, calidad, satisfacción, calidad alimentaria*. Para recolectar los datos e información se usó un protocolo para organizar la información de cada artículo, esta selección de información de los siguientes campos fueron ordenados: según autores, año de publicación, metodología, país donde se realizó el estudio, resumen de los objetivos, idioma en el que fue escrito siendo exportadas a una tabla de datos Excel, Siendo en total 79 123 artículos De los años 2009 - 2018 en

español de distintos países cuyo tópico central fuese la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en empresas alimenticias.

Asimismo, se muestra el análisis de las respectivas variables de estudio, esto luego de la organización de los datos. Toda la información es el resultado de los datos extraídos de Scielo (Scientific Electronic Library Online o Biblioteca Científica Electrónica en Línea), Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), Google académico, biblioteca virtual de la universidad Privada Del Norte, Proquest, Google Books, en donde, se realizó una búsqueda avanzada tomando en cuenta la pregunta de investigación con la siguientes frases: *“calidad de servicio y satisfacción de los clientes”*. Con la finalidad de detallar la búsqueda de literatura científica se establecieron palabras claves y filtros: [(“calidad de servicio”) AND (“satisfacción de los clientes”)] de los 10 últimos años. Se detalla las rutas de búsqueda de la siguiente manera:

- SCIELO

Calidad en el servicio en empresas alimenticias.

- REDALYC

Calidad en el servicio AND satisfacción.

- GOOGLE ACADÉMICO

Calidad de servicio en restaurantes.

- BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UPN

Calidad en el servicio.

- PROQUEST

Calidad de servicio AND satisfacción del cliente.

GOOGLE BOOKS

Autores sobre calidad de servicio.

A continuación, se muestra un diagrama de flujo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de acuerdo con la metodología de revisión sistemática.

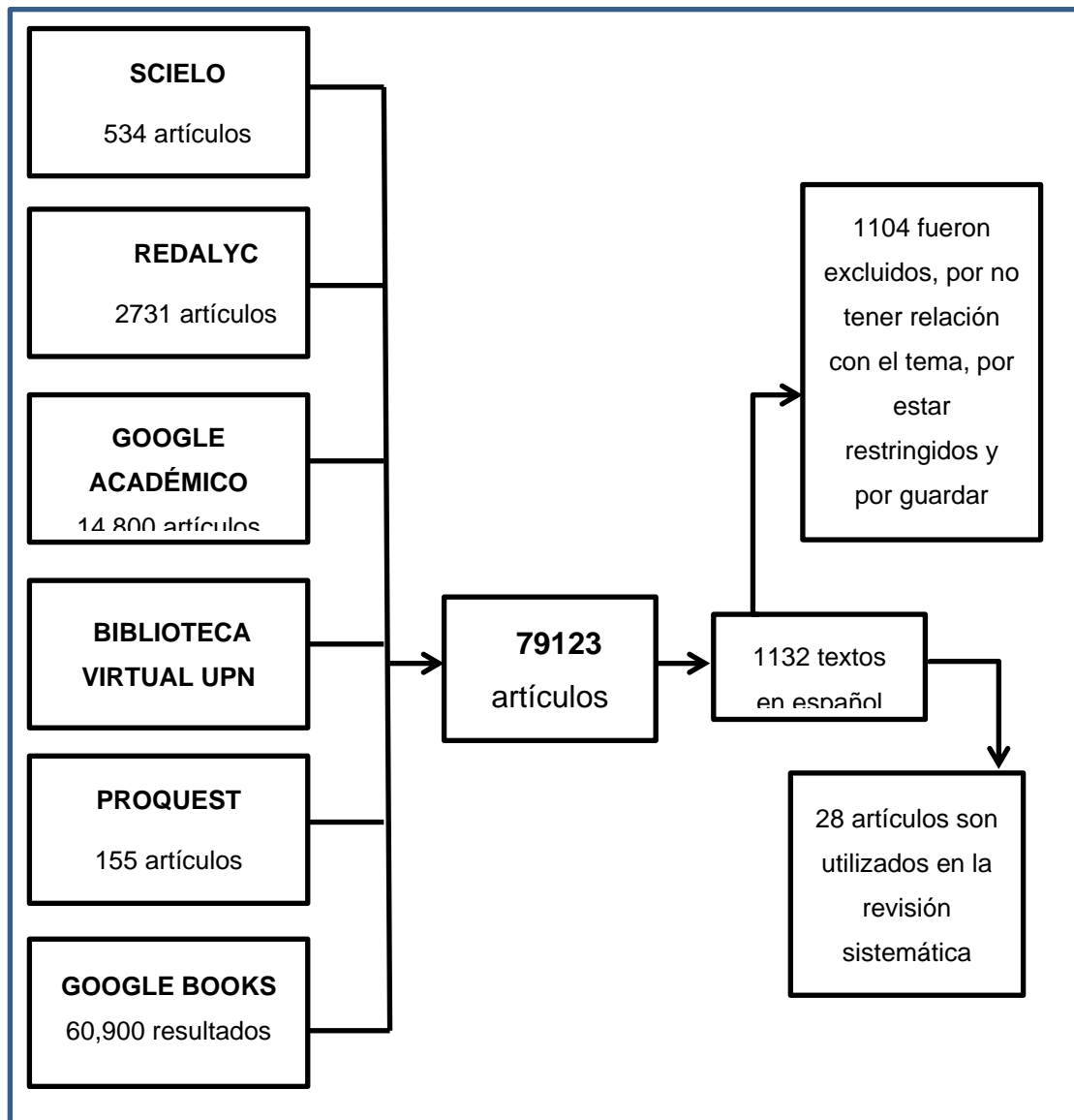


Figura 1. Diagrama de Flujo de la revisión documental de la Calidad del servicio y satisfacción en el cliente.

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica de un total de 79 123 artículos referentes a calidad de servicio y satisfacción del cliente en los 10 últimos años así como se muestra en la figura 1 de los cuales 534 artículos se

tomaron de la base Scielo, 2 731 artículos de la base de Redalyc, 14 .800 Artículos de Google Académico, 155 artículos Proquest y 60 900 resultados Google books, de los cuales 1 104 fueron excluidos por no tener relación con el tema, por estar restringidos o por guardar duplicidad. Así mismo 28 artículos Son utilizados en la revisión sistemática. A continuación, se muestra a través de una figura la ubicación geográfica de los países en los que se encuentran las referencias de la revisión sistemática.

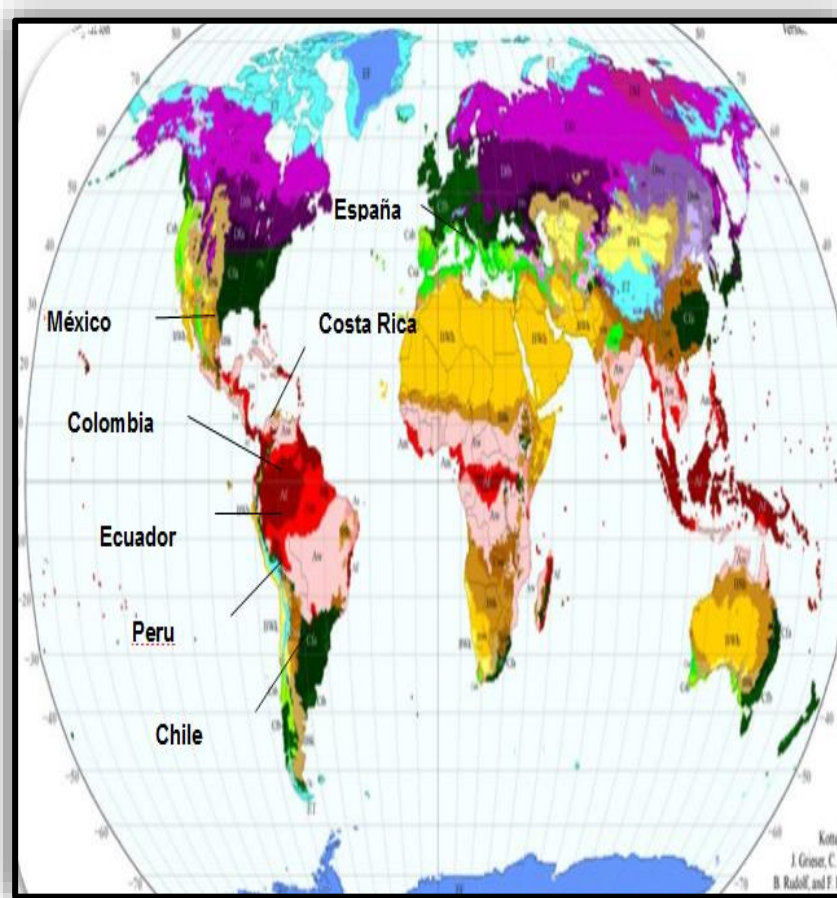


Figura 2. Ubicación geográfica de países en los que se encuentran las referencias.

Se realizaron búsquedas de artículos científicos en seis bases de datos correspondiente a autores de México, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Perú, Chile y España. Asimismo, dichos artículos son de 18 universidades, todos ellos fueron

materia de nuestra revisión. En la figura 3 se muestra un esquema de la indagación realizada.

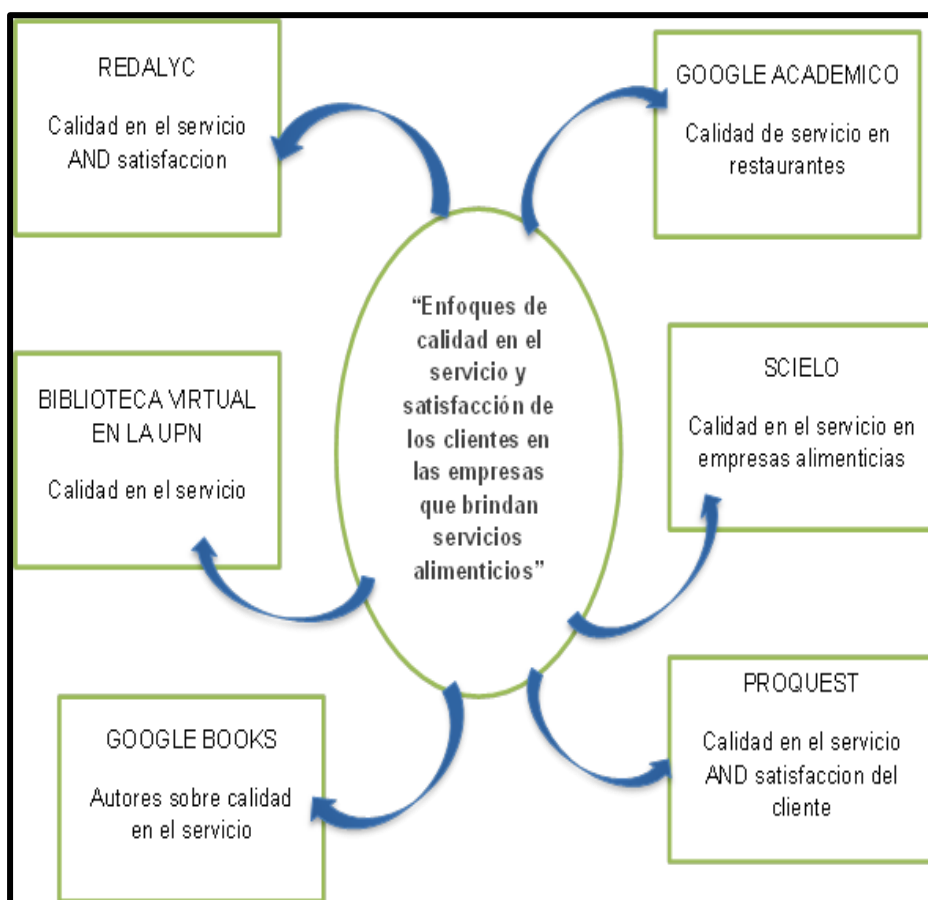


Figura 3. Diagrama de Base de datos de artículos de acuerdo con las palabras claves.

Las palabras claves con las que se realizó las revisiones se muestran en la figura 3 siendo estas encontradas en las bases de datos de: Redalyc "calidad en el servicio", Scielo "calidad en el servicio", Google Académico "calidad de servicio en restaurantes", Proquest "calidad en el servicio y satisfacción del cliente", Google books "autores sobre calidad en el servicio", biblioteca virtual UPN "calidad en el servicio y satisfacción del cliente"

Criterios de Inclusión

Se consideró artículos que han sido publicados en bases de datos científicas indexadas como: Scielo, Redalyc, Google académico, biblioteca virtual de la universidad Privada Del Norte, Proquest, Google Books, de toda la base de datos recogida en una tabla de datos Excel que fueron en total 79 123 de los años 2009 al 2018 de los cuales se aplicó este criterio de inclusión a los que se ajustaban a las dos variables, que es calidad en el servicio y satisfacción de los clientes.

Los artículos totales incluidos fueron 28 debido a que proporcionaron valiosa información y datos para la investigación, son artículos en español, de países como España, Chile, México, Perú, Colombia, Costa Rica, Ecuador, dentro de los 10 últimos años, los cuales hacen referencia a la calidad y a la satisfacción de los clientes en las empresas que brindan servicios alimenticios, los artículos fueron seleccionados de acuerdo con la precisión de la estrategia en la cual se recurrió al análisis de los resúmenes, conclusiones y en algunos casos el contenido general de los artículos.

Criterios de Exclusión

Se aplicaron criterios de exclusión consistentes en separar todo tipo de información referente a empresas o instituciones de cualquier índole que no se ajusten al parámetro establecido en este caso a empresas alimenticias, por lo tanto no proporcionaban información referente a esta investigación aunque cumplan con las variables de investigación, pero no tienen todas las características que se busca, otros artículos están en otros idiomas que no es el español, son de años que no cumplen dentro del rango de los últimos diez años. En total 1104 artículos fueron excluidos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se muestra a continuación los artículos incluidos en la presente revisión sistemática.

Tabla 1

Artículos incluidos en la revisión sistemática según las palabras clave utilizadas

Fuente	Diseño Metodológico	País	Breve Resumen
Ornelas y Ruelas (2014)	Revisión	México	<p>Los primeros estudios sobre la calidad se dieron por los años 30 antes de la segunda guerra mundial realizando experimentos para que esta se eleve, en el año 1933 el Dr. W.A. Shward aplicó por primera vez el control estadístico de procesos para elevar la productividad y disminuir los errores</p> <p>El servicio al cliente es lo que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Asimismo, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegura un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales</p>
Coronel, (2016)	Revisión	Perú	<p>Muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, más ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tenderá a desaparecer o a ser absorbidas</p>
Tubon, (2011)	Descriptiva	Costa Rica	

<i>Fuente</i>	<i>Diseño Metodológico</i>	<i>País</i>	<i>Breve Resumen</i>
Tubon, (2011)	Descriptiva	Ecuador	<p>La filosofía de calidad de servicio se basa en un enfoque corporativo en el cliente, sistema de direcciones y cultura. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.</p> <p>Los aspectos físicos, los colaboradores y la rapidez son las cuatro dimensiones que agrupan los atributos considerados en la evaluación de la calidad en el servicio de las hamburgueserías. Mediante un análisis de ecuaciones estructurales, se muestra que solamente el factor producto es determinante en la calidad del servicio</p>
Clemente, (2018)	Revisión	Colombia	<p>La satisfacción de todas las necesidades y expectativas del cliente gastronómico a un precio aceptable de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, accesibilidad de servicio, higiene y armonía del entorno natural y humano, logra identificar la importancia del grado de satisfacción de los clientes y fundamental en las organizaciones.</p>
Tafur y Espinola, (2013)	Revisión	Perú	<p>La satisfacción de todas las necesidades y expectativas del cliente gastronómico a un precio aceptable de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, accesibilidad de servicio, higiene y armonía del entorno natural y humano, logra identificar la importancia del grado de satisfacción de los clientes y fundamental en las organizaciones.</p>

<i>Fuente</i>	<i>Diseño Metodológico</i>	<i>País</i>	<i>Breve Resumen</i>
Feria, Herrera y Rodríguez, (2013)	Revisión	Chile	La lealtad de los clientes requiere no sólo el uso de métodos y herramientas administrativas, sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente. Para lograr la lealtad es necesario tener la satisfacción del cliente. La estrategia para conseguir la fidelidad o lealtad de los consumidores se obtiene siendo empáticos para poder determinar qué es lo que espera.
Pérez y Villalobos (2016)	Revisión	Perú	Pueden existir factores que afecten la calidad de atención que recibe el cliente, factor que podría tener relación con la satisfacción de los clientes. Se puede decir que es importante conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para determinar la relación que existe entre estas dos variables y como nos ayude a mejorar estratégicamente la satisfacción del cliente.

Por ende, con respecto a la calidad y sus antecedentes los autores citados aducen que los primeros estudios sobre calidad existen se dieron por los años 30 antes de la segunda guerra mundial, sobre la calidad en el servicio se ha encontrado en el artículo de Coronel (2016) que es lo que la organización proporciona para interrelacionarse con sus clientes, asimismo es un conjunto de actividades relacionadas que facilita un suministrador con el propósito de que el cliente disfrute del producto en el lugar y momento adecuado, en el artículo de Pilco (2017), se encontró que la calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades explícitas o implícitas, también sobre la calidad en las empresas en otros países como en Costa Rica en el artículo de Tubon (2011)

aduce que en muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes, en México según el artículo de Tubon (2011) se observó que exactamente en Huajuapán, la calidad de servicio que se presenta en las pequeñas y micro empresas de giro comercial es un aspecto vital al dirigir o iniciar una organización.

En el país de Colombia Clemente (2016) menciona que los cuatro componentes que asocian los atributos considerados en la valoración de la calidad en el servicio, por ende todos estos autores realizaron estudios sobre calidad en el servicio en un contexto nivel internacional y nacional, con respecto a la satisfacción de los clientes en el artículo de Vargas, Zazueta y Guerra (2010) también en el artículo de Tafur y Espínola (2013) así como en el artículo de Feria, Herrera y Rodríguez (2013) y Guerrero (2018). En esta revisión se plasma resultados para el tema de investigación como son:

La calidad en el servicio se muestra en los resultados de las investigaciones de Coronel (2016), así como en la indagación de Pilco (2017), quienes señalan que la calidad es la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, refleja el cumplimiento de requisitos, es dinámica y por lo tanto muy ligada al entorno. Resultados similares se encuentran en los artículos de Tubon (2011) y Clemente (2016) muestran contenidos similares.

Algunos resultados sobre la satisfacción de los clientes muestran en los siguientes artículos de Vargas, Zazueta y Guerra (2010), también en el artículo de Tafur y Espínola (2013), realizaron una investigación en el restaurante, bar, cafetería del golf, cabaña, snack y country en Trujillo, se obtuvo que el grado de

insatisfacción frente a las expectativas del cliente, así como en el artículo de Feria, Herrera y Rodríguez (2013) menciona que la lealtad o fidelidad de los consumidores requiere no solo el uso de herramientas administrativas y métodos, sino una fuerte iniciativa de la empresa para interrelacionarse e interactuar con el consumidor.

Tabla 2

Palabras claves utilizadas en la revisión sistemática

Tema	Autor	País	Idioma
	Ornelas y Ruelas (2014)	México	Español
Calidad en el Servicio	Coronel (2016)	Perú	Español
	Tubon (2011)	Costa Rica	Español
	Tubon (2011)	Ecuador	Español
	Clemente (2018)	Colombia	Español

Tabla 3

Palabras claves utilizadas en la revisión sistemática

Tema	Autor	País	Idioma
Satisfacción del Cliente	Tafur y Espinola (2013)	Perú	Español
	Feria, Herrera y Rodríguez (2013)	Chile	Español
	Pérez y Villalobos (2016)	Perú	Español

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

En la revisión realizada de acuerdo a los artículos encontrados en la base de datos de Scielo (Scientific Electronic Library Online o Biblioteca Científica Electrónica en Línea), Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), Google académico, Biblioteca virtual de la Universidad Privada Del Norte y Proquest, de los 10 últimos años de los cual se tomarán algunos autores para poder comparar sus ideas y analizar de manera objetiva y llegar a una conclusión.

Por ello Coronel (2016) sostiene que:

El servicio al cliente es lo que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Asimismo, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegura un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta o método que puede ser eficaz en una empresa si es usada de forma correcta, por ello debe cumplir las políticas institucionales. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio del establecimiento y tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia. (p.12).

Por otro lado, Tubon (2011) comenta que:

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. (p. 19).

Al respecto, ambos autores presentan coincidencia en la calidad en el servicio que es vital e importante para las entidades porque influye en la satisfacción, en la lealtad de los clientes, por tanto, estamos de alineados con Coronel en que el servicio se debe ser una valiosa fuente de información y dato para la mejora continua del negocio y si las organizaciones no se adaptan al ritmo de los cambios desaparecerán en el tiempo, llegamos concluir que la filosofía de la calidad tiene un proceso que inicia desde la creación del producto hasta el servicio post venta, que el servicio es una fuente de información primordial para la mejora continua de las empresa.

Por tanto, Tubon (2011) manifiesta que:

Muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, más ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbidas. (p. 2).

Por otro lado, Clemente (2016) aduce que: los aspectos físicos, la rapidez y los colaboradores son las cuatro dimensiones que asocian los atributos considerados en la valoración de la calidad en el servicio de restaurantes de comida rápida. Los autores son nativos de distintas nacionalidades por ello tienen una percepción de la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente según sus estilos de vida y costumbres. Según Tubon (2011) recomienda que la calidad de servicio es un factor vital para una organización. En ese sentido discrepa de Clemente (2016), el cual mediante a su análisis concluye que el producto es un factor principal para determinar la calidad de un servicio.

Estamos de acuerdo con Tubon en que no solo el producto entregado es el determinante, sino que son varias las acciones que influyen como la amabilidad, el buen trato, la actitud, etc. Se concluye que el nivel de satisfacción del consumidor será en relación a su percepción de todo lo que recibió en el servicio.

Feria, Herrera y Rodríguez (2013) mencionan que para lograr la lealtad de los consumidores se necesita el uso de herramientas y métodos administrativos, como una voluntad de la empresa para dedicarse principalmente al cliente. Para ello se debe interactuar con el cliente en un clima de apertura y confianza y transparencia, eliminando posibles inconvenientes y resaltando los atributos del servicio.

Vargas, Zazueta y Guerra (2010) manifiestan lo siguiente:

Es importante definir bien los requerimientos para no crear falsas expectativas. Si las expectativas son excesivamente altas, por encima de las posibilidades la satisfacción global será pobre. Si se definen bien los

requerimientos, que son la traducción de las expectativas del cliente, la satisfacción sale reforzada. (p.7).

Por ende, se ambos autores se refieren que la lealtad y la satisfacción del cliente no solo se debe a herramientas administrativas, sino de la elección de la entidad en tomar en cuenta un acercamiento hacia el cliente para poder ser empático y determinar qué es lo que espera de un servicio, por ejemplo Vargas, Zazueta y Guerra aducen que no se debe generar falsas expectativas sino que se debe definir bien los requerimientos para que la satisfacción sea reforzada, en lo cual va de acuerdo con Feria, Herrera y Rodríguez los cuales manifiestan que la satisfacción del cliente se logra cuando se interactúa con los clientes para conocer sus gustos y lo que espera recibir, concluimos que la satisfacción del cliente se logra no solo brindándole lo que quiere sino ir aún más allá de sus expectativas, para así generar una buena experiencia y que la satisfacción es en realidad la percepción del cliente hacia un determinado servicio.

CONCLUSIONES

Se concluye que, existen diferentes enfoques referentes a calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas que brindan servicios alimenticios.

También se concluye que, la calidad del servicio implica un proceso que abarca desde la elaboración del producto hasta el servicio post venta.

De igual manera, se concluye que el nivel de satisfacción del cliente se basa en su percepción de la atención recibida en el servicio.

Asimismo, se concluye que la satisfacción del cliente se logra no solo brindándole un servicio a la altura de sus expectativas sino también superándolas.

Por último, se concluye que el servicio es una excelente fuente de información para la mejora continua.

REFERENCIAS

- Clemente, J. S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar*, 26(62), 69-78. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/59389/57573>
- Coronel, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Lpaza Lima (Tesis de Licenciatura)*. Lima: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cubillos, M. C., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia de calidad, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 1(48), 80-99. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Feria, M., Herrera, S., & Rodríguez, M. (2013). Comida rápida : calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Gestión y estrategia*, 95-113. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2899322>
- Grant, M., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 91-108. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Ornelas, M. A., & Ruelas, M. E. (2014). *Importancia de un diagnóstico de calidad en la atención y servicio del departamento de atención al usuario de Oomapas (Tesis de Licenciatura)*. Sonora-México: Universidad de Sonora. Obtenido de <http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/bitstream/handle/unison/2857/ornelasperaltamarialbertol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, E. M., & Villalobos, A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa-Pollería Mi triunfo. *Horizonte empresarial*, 3(2), 1-10. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379#:~:text=H0%3A%20>

20no%20Existe%20relaci%C3%B3n%20significativa,el%20Chifa_Poller%
3%ADa%20Mi%20Triunfo%20Chiclayo.&text=En%20conclusiones%3A%2
0Se%20concluye%20que,las%20cinco%20dimensiones%20del%20SER

- Pilco, W. (2017). *"Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades publicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana"* (tesis de doctorado). Lima, Perú: Universidad nacional mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6494/Pilco_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Tafur, R. A., & Espinola, L. N. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo* (Tesis de Licenciatura). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/211>
- Tubon, M. E. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria "La Raíz del Jean", del Cantón Pelileo* (Tesis de Licenciatura). Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1415>
- Vargas, J. G., Guadalupe, M., & Guerra, G. F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. *Escuela de Administración de Negocios*, 1(68), 22-41. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a03.pdf>