

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de
alimentación minera en la Empresa Comunal de servicios
múltiples Smelter s.a. - 2018**

**Para optar título profesional de:
Licenciado en administración**

Autoras: Bach. Roxana Liliana ALVARADO NIETO

Bach. Deysi Jovana LAURA TRAVEZAÑO

Asesor: Mg. Jannet karim FUSTER GÓMEZ

Cerro de Pasco – Perú – 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de
alimentación minera en la Empresa Comunal de servicios
múltiples Smelter s.a. - 2018**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Mg. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA
PRESIDENTE

Dr. José Antonio CÁRDENAS SINCHE
MIEMBRO

Mg. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios por ser padre y guía incondicional.

A nuestra familia, por haber siempre contribuido con todo su
cariño y apoyo.

LOS AUTORES

RECONOCIMIENTO

En esta oportunidad deseamos expresar nuestro sincero agradecimiento al Gerente de la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A., como también a los colaboradores de esta empresa por permitirnos realizar el trabajo y desarrollar el conocimiento.

Así mismo expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que colaboraron con la ejecución de este trabajo y en especial a nuestros docentes de nuestra Escuela de Formación Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes brindaron su aporte con sus conocimientos y experiencias durante toda la formación académica.

LAS AUTORAS.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito de identificar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018, y propuesta la hipótesis planteada se logró el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera es bajo.

El tipo de investigación que se ha desarrollado es la aplica, con un nivel de investigación descriptivo, se utilizó el método inductivo deductivo, perteneciendo la investigación a un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal. El estudio comprendió una población 385 comensales de los cuales la muestra utilizada 193 comensales, utilizando las técnicas de observación y de encuesta con sus respectivos instrumentos.

Los resultados encontrados fueron reconocidos como que el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A. 2018. Esperamos, que este trabajo de investigación se constituya en una contribución efectiva para la empresa mencionada, como también para muchos investigadores que necesitan profundizar sobre este tema.

Palabras clave: Calidad, atención recibida, salón comedor, Satisfacción de los comensales.

SUMMARY

The purpose of this research was to identify the level of satisfaction of the diners regarding the mining food concessionaires in the Communal Enterprise of Servicios Múltiples Smelter SA, 2018, and proposed the hypothesis raised the level of satisfaction of the diners about the concessionaires of Mining feed is low.

The type of research that has been developed is applied, with a level of descriptive research, the inductive deductive method was used, belonging to a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design. The study comprised a population of 385 diners, of which the sample used 193 diners, using the observation and survey techniques with their respective instruments.

The results found were recognized as the satisfaction level of the diners regarding the mining food concessions with respect to the dining room is low, in the Communal Company of Multiple Services Smelter S.A. 2018. We hope that this research work will constitute an effective contribution for the aforementioned company, as well as for many researchers who need to deepen on this topic.

Keywords: Quality, received attention, dining room, Satisfaction of diners.

INTRODUCCIÓN

Presentamos y ponemos en consideración este trabajo de investigación intitulado “SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES SOBRE LOS CONCESIONARIOS DE ALIMENTACIÓN MINERA EN LA EMPRESA COMUNAL DE SERVICIOS MÚLTIPLES SMELTER S.A, 2018”. Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Con todo este marco teórico permitió establecer la adecuada satisfacción de los comensales frente a los concesionarios de alimentación minera, buscando establecer una mejora continua en el servicio que se brinda.

La metodología utilizada en este trabajo de investigación fue con enfoque cuantitativo, de tipo de investigación aplicada, con el nivel de investigación descriptivo, el método de investigación inductivo deductivo, con diseño no experimental de manera transversal, la población de estudio fue de 395 comensales y con una muestra significativa de 193 comensales, finalmente se utilizó las técnicas de observación y encuestas, con sus respectivos instrumentos como es el cuestionario.

LAS AUTORAS.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC	v
INTRODUCCIÓN	vii
ÍNDICE	ix
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL PROBLEMA....	11
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	15
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	16
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.6. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO	19
2.2 BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS	26
2.2.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (COMENSALES). -.....	26
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	31
2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	35
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	35
2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	36
2.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	36
2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES E INDICADORES.	37
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	38
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.4.1 POBLACIÓN DEL ESTUDIO.....	39
3.4.2 POBLACIÓN SOCIAL	39
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	39
3.4.4 MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ..	400
3.5.1. INSTRUMENTOS.....	400
3.5.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	411
3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	411
3.7 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.	411
3.7 ORIENTACIÓN ÉTICA.....	42
CAPÍTULO IV.....	433
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	433
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	433
4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	444
4.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS	500
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	566
CONCLUSIONES	588
RECOMENDACIONES	600
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	611
ANEXOS	633

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL PROBLEMA

La empresa comunal de servicios múltiples Smelter S. A., identificada con RUC 20489333431, tuvo su inicio de actividades el 22 de junio del 2004 a la fecha viene prestando sus servicios en distintos rubros mineros tal es el caso de atención como concesionario de alimentos para los trabajadores mineros que laboran para la Empresa Sociedad Minera El Brocal S.A. Debemos destacar que al desarrollarse la minería en zonas alto andinas, los campamentos, en su mayoría, están ubicados por encima de los 3,000 m.s.n.m. Esta ubicación geográfica determina que estén alejados de los servicios básicos y de consumo colectivo que tienen las ciudades y los pueblos. Y es que, según se menciona en el libro “Condiciones de trabajo,

seguridad y salud ocupacional en la minería del Perú” Carlos H. (2002), antes que centros poblacionales, son fundamentalmente unidades de producción, pues lo que se instala primero alrededor de los yacimientos de mineral es todo lo requerido para la explotación de la mina: maquinaria, infraestructura y mano de obra. Antiguamente, los campamentos mineros eran familiares. En el caso de algunas empresas mineras, a inicios del 2000, se desarrollaban programas habitacionales en ciudades no muy cercanas a las operaciones, que eran posteriormente vendidas a sus mismos trabajadores. Un ejemplo de ello es la mina de Animón (de Volcan Compañía Minera), en la que se firmó un convenio entre los representantes de los trabajadores y los de la empresa que permitía el otorgamiento de apoyo económico a cada uno de los trabajadores para adquisición de viviendas. También estaba el programa de construcción de viviendas de Antamina, en la ciudad de Huaraz. En otros casos, viviendas de campamentos antiguos fueron vendidas a sus trabajadores, como las de Ciudad Nueva en Ilo, de la empresa Southern Perú, y en la propia ciudad de La Oroya y Cerro de Pasco. Hoy por hoy, no se permite el traslado de la familia junto al trabajador minero.

En la gestión del talento humano anteriormente llamado recursos humanos, es de suma importancia, motivar, atraer, desarrollar y sobre todo retener a nuestros colaboradores. Bajo esta consideración, donde apreciamos a nuestros trabajadores como el cliente interno de la organización, cabe preguntarse: ¿Qué estoy haciendo como empresa por retener y satisfacer a mis empleados? Considerando que para una empresa puede resultar entre tres y doce veces más caro realizar una nueva contratación que retener a un

trabajador actual, ¿Es suficiente brindar un buen sueldo?. Estamos conscientes que la remuneración es un factor predeterminante en la retención de un trabajador, pero no del todo, el buen clima laboral ó como la entrega de beneficios adicionales, que alcancen o superen sus expectativas logra en buena medida la fidelización del personal. Es por ello, que existen las concesionarias de alimentos, no solo para alimentar y satisfacer apetitos, sino para motivar, si cabe la palabra, engrair al trabajador. Poner a disposición de sus trabajadores recintos cómodos y apropiados para la alimentación, acompañados de platos sabrosos preparados con insumos de calidad, que formen parte de una dieta óptima para las labores que realizan, elevará sin duda la posición de la empresa. Sin embargo, todo lo mencionado puede quedar en una intención o promesa sin cumplir, si es que no se elige al concesionario adecuado, la alimentación corporativa es una tarea de sumo cuidado donde se tiene que prestar especial atención a diversos factores como la limpieza, la dieta semanal, el valor nutricional, el potencial calórico, el sabor, la diversidad de platillos y por supuesto la calidad de los insumos que garanticen empleados contentos y bien alimentados.

Por tal motivo, siendo una de las consideraciones de tener una atención adecuada con cada uno de los trabajadores mineros las empresas hoy se preocupan por brindar las comodidades en cuanto a la atención alimentaria y para ello contrata de empresas especializadas para esta labor, como es el caso de la Ecosem Smelter, que tiene a cargo brindar los alimentos para los trabajadores que laboran en mina subterránea, entonces mencionamos que todo servicio que se presta debe ser adecuado a las normas de calidad en

atención al cliente y sobre todo debe buscar la satisfacción del cliente. Para ello podemos mencionar que el personal que labora en esta empresa Ecosm Smelter tiene un grado de atención aceptable, pero que sin embargo los comensales siempre presentan quejas con respecto al servicio recibido, por ello motivo realizar esta investigación y demostrar con la participación de los comensales las hipótesis planteadas.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Presentamos la delimitación siguiente:

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en el Distrito de Tinyahuarco, comunidad de Smelter de la provincia y departamento de Pasco..

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El periodo de estudio estuvo comprendido entre los meses de julio a noviembre del 2018.

DELIMITACIÓN SOCIAL

La información fue tomada de los trabajadores o comensales que laboran para la empresa El Brocal.

DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. - La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del

estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018?.

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018?.
- c) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018?.

1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.
- b) Encontrar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.
- c) Identificar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Durante los años que viene existiendo y atendiendo a empresas de diversos sectores en nuestra región, hemos encontrado particularidades en el sector que operamos, siendo una de ellas: El Concepto de Calidad en la Alimentación; como concesionario de alimentos estamos conscientes que nuestra obligación es brindar alimentos de calidad en las empresas con las cuales trabajamos, sin embargo, ¿qué es realmente la calidad en la alimentación de las empresas?

Definir el concepto de calidad en la alimentación de las empresas, es una tarea singular, considerando que comúnmente existen dos enfoques, diferentes y complementarios a la vez: 1. Del lado de la empresa: Brindar alimentos saludables, frescos y nutritivos, elaborados con insumos de calidad, adecuados a una dieta nutricional, que permita el correcto desempeño del trabajador en sus labores. 2. Del lado del trabajador: Recibir comida rica, variada y suficiente (en algunos casos abundante) que permita satisfacer su apetito sin sacrificar el sabor ni, por supuesto, su salud.

Retomando el tema central surge la pregunta, ¿Entonces cuál es el concepto de calidad en la alimentación para una Concesionaria de Alimentos?, pues a diferencia de los enfoques mencionados que concentran su atención en áreas específicas, como es la salud para las empresas contratantes así como el sabor y la cantidad para el trabajador. Este concepto es más amplio, debido a que la calidad en la alimentación se cimienta a través de diferentes criterios como son: la dieta semanal, el valor nutricional, el potencial calórico, el buen servicio, la limpieza, el sabor, la diversidad de platillos y por supuesto la calidad de los insumos usados en su preparación.

En muy resumidas palabras, la calidad en la alimentación para una concesionaria de alimentos, es satisfacer las necesidades y requerimientos tanto de la empresa contratante como del trabajador. Lograr un balance entre la calidad percibida y la calidad real de los alimentos es todo un reto que recae en los concesionarios, debiendo estar al tanto de la demanda de los consumidores (trabajadores) como a la altura de las expectativas de los

clientes (gerentes y/o propietarios). Si busca honrar el esfuerzo de sus trabajadores, no dude en darles calidad a la hora de sus alimentos.

1.6. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene limitaciones en cuanto a la información porque no existen investigaciones que se hayan tratado sobre este tema de investigación afectando a nuestra variable de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Los antecedentes que consideramos para este trabajo de investigación está basado en el nivel nacional e internacional, los trabajos con relación al tema, siendo considerado los siguientes:

INTERNACIONALES:

Según García D. C. (2013), La finalidad del Distintivo H va encaminado hacia la mejora en la calidad en los servicios de alimentación colectiva para el desplazamiento a un nivel superior. Sin embargo, como pretender alcanzar dicho desplazamiento, si no se tiene siquiera un conocimiento básico sobre sanidad e higiene en los alimentos, ni mucho menos sobre el Distintivo H como tal.

En base a los objetivos planteados al inicio de esta tesis, se concluye que, en el establecimiento en estudio, no contaba con los conocimientos básicos para la obtención del Distintivo H, considerando las respuestas obtenidas mediante la primera evaluación nos demuestra que casi todas las secciones están por debajo del requerimiento mínimo (80%) para una posible certificación, en donde es necesario demostrar mediante un documento para SECTUR que el personal cuenta con la capacitación para ello. La evaluación final demuestra que después de una capacitación que abarca los 5 módulos que marca la Lista NMX 605 y el conocimiento de la lista de verificación, nos ayuda a que el personal comprende el significado de varios conceptos acerca del Manejo Higiénico de los Alimentos, además de conocer los puntos críticos y no críticos de los cuales depende una auditoria de Certificación para Obtención del Distintivo H, reconoce e identifica los conceptos de los cuales depende una adecuada manipulación higiénica de los alimentos.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que la hipótesis es afirmativa ya que el porcentaje obtenido posterior a la capacitación de Manejo Higiénico de los Alimentos con el contenido para la obtención de un Distintivo H es aprobatorio por arriba de un 80% en las seis secciones que fueron evaluadas. En la sección 1 que nos habla de los conceptos básicos del distintivo H con un 100%, la Sección 2 con el tema de Enfermedades Transmitidas por los Alimentos con 91%, La sección 3 Lavado de Manos con 88%, la sección 4 Buenas Prácticas de Almacenamiento con 85%, la Sección 5 Buenas Prácticas de Manufactura con el 92% y por último la Sección 6 Lista de Verificación para Obtención de Distintivo H con el 85%. En relación al conocimiento que se tiene

del Distintivo H se concluye que, si bien la mayoría de la gente ha escuchado de este, no es más que una idea vaga lo que se tiene sobre el mismo, se confirma que: al recibir capacitación adecuada podemos obtener un nivel de conocimientos adecuado (por arriba de un 80%) sobre el Distintivo H y normas relacionadas con el mismo. La difusión del distintivo H no ha sido ni suficiente ni creativo como para despertar el interés y la responsabilidad que implica en manejo higiénico de los alimentos. Pero si se toma la decisión de capacitar y concientizar al personal de la labor que realiza con los conocimientos que son la base para realizar cualquier trabajo. Posterior a este trabajo cabría la posibilidad de ligar el porcentaje satisfactorio obtenido en la realización de esta tesis, con las buenas prácticas rutinarias en el día a día, manejando alimentos de manera higiénica.

Según Gresa C. C. M.(s/f). El trabajo consiste en el análisis y propuesta de mejora del concesionario Chrysler de Alzira. Lo que pretendió plasmar es la realidad que está sufriendo el concesionario Chrysler de Alzira (Audecsa, S.L), pretendo realizar un análisis interno y externo real de la organización. Tras hablar con Adrián Campos Suñer, uno de los propietarios del concesionario, me puso en contacto con el gerente de las casas de automoción que posee el Grupo Suñer, el Señor Rafael Calabuig, y tras comentarle mis expectativas e ideas para este proyecto de final de carrera me recomendó que eligiera el concesionario Chrysler, ya que tenían abiertas 3 casas en la Comunidad Valenciana y debido a los problemas económicos que estaba sufriendo el sector por culpa de la crisis habían tenido que cerrar las tiendas de Gandía y de Oliva, y que la próxima sería la de Alzira. Resulto muy interesante porque poseen muchas concesiones de marcas, pero la que peor se encontraba en el momento era la concesión de Chrysler,

además los fabricantes de esta marca en Estados Unidos también estaban pasando una mala racha.

NACIONALES:

Como dice Jacay B. B. M. (2017), la investigación “Aplicación de la estandarización de procesos para la mejora de la calidad en el área operativa en el concesionario de alimentos preparados Sulema, San Martín de Porres, 2017”, tiene como objetivo general determinar cómo la aplicación de la estandarización de procesos mejora la calidad en el área operativa en el concesionario de alimentos preparados Sulema, San Martín de Porres, 2017. La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño cuasi experimental. La información que se utilizó como población son los datos numéricos de las variables bajo estudio, estandarización de procesos y calidad. La población fueron los datos numéricos de la ejecución de la variable independiente sobre la dependiente desde mayo a junio y agosto a septiembre referidos a la estandarización de procesos y calidad respectivamente. Se concluyó que la aplicación de la Estandarización de procesos en el área operativa mejora la Calidad en el concesionario de alimentos preparados Sulema de un 55% (pre test) a un 90% (post test) a un nivel de significancia de 0,05. Los resultados estadísticos de la comparación de ambas medias se realizaron con la prueba de wilcoxon, mostrando así una variación de 35% de mejora. Consecuentemente se acepta la hipótesis alterna general: la aplicación de la estandarización de procesos en el área operativa mejora la calidad en el concesionario de alimentos preparados Sulema, San Martín de Porres, 2017.

Según Velásquez V. K. N. (2015). En este estudio se realizó una evaluación higiénico sanitaria y adecuación nutricional de la ración orgánica única diaria (ROUD) de los servicios de alimentación colectiva de la División Policial de Orden y Seguridad (DIVPOS) Arequipa con la finalidad de conocer las características higiénico sanitaria y calcular la adecuación nutricional de la ración orgánica única diaria (ROUD), para ello se evaluó 6 servicios de alimentación colectiva de la (DIVPOS), se realizó una inspección Higiénico Sanitaria a cada servicio empleando la Ficha para Evaluación Sanitaria de Restaurantes y Servicios Afines RM N° 363 – 2005 – MINSA. En las características higiénico sanitarias de los servicios de alimentación colectiva se encontró un 33.3% siendo no aceptable, 50% en proceso y 16.67% aceptable. Se aplicó un cuestionario de conocimientos para evaluar 4 áreas donde el 75% de los manipuladores calificaron aceptablemente entre regular y muy bueno, evidenciándose que las respuestas en el área de infraestructura fue de 40% de incorrectas, seguido por el área de conservación y almacenamiento de alimentos y el área de características organolépticas con el 22.5%. En cuanto a la evaluación de la calidad microbiológica los microorganismos que se analizaron fueron: Coliformes Totales, Escherichia Coli, Staphylococcus Aureus y Salmonella. En superficies vivas el 28.57% presentó contaminación por Coliformes totales, el 57.14% presentó contaminación Staphylococcus Aureus y no se encontró presencia de Salmonella. En superficies inertes el 33.3% de superficies presento Coliformes Totales y el 16.67% presento Staphylococcus Aureus y no se encontró presencia de Salmonella, en las muestras analizadas de alimentos preparados sin tratamiento térmico (refresco), se obtuvo que el 16.67% presento Coliformes Totales, el

16.67% presento Staphylococcus Aureus, y no se encontró presencia de Salmonella. El 16.67% presento Contaminación por Coliformes Totales en alimentos sin tratamiento térmico (ensalada), 66.67% presentó contaminación Staphylococcus Aureus y la ausencia de Salmonella fue en su totalidad. Y en la adecuación nutricional de la Ración Orgánica Única Diaria (ROUD) se determinó que brinda una dieta hipercalorica, hiperglucida, hipograsa y normoproteica.

Según Valle F. C. V. & Velásquez Q. C. D. (2017), esta investigación ha tenido por finalidad investigar cuales son los factores internos y externos de la Satisfacción Laboral de los trabajadores de la Concesionaria de Alimentos Servicios Generales “El Piurano” E.I.R.L., que es un elemento de vital importancia en cualquier ámbito de la actividad humana, pero es en el trabajo donde alcanza mayor importancia; ya que la actividad laboral que realizamos ocupa la mayor parte de nuestro vivir. La satisfacción de cada persona puede contribuir a mejorar la imagen de la empresa, la calidad de sus productos y servicios e influir en el crecimiento y el desarrollo organizacional aumentando los niveles de productividad y calidad, provocando de esta manera el agrado en el cliente final y hasta un posible crecimiento para la empresa. Es por eso la necesidad de preocuparse por este tema tan importante y realizar políticas dirigidas a conciliar vida familiar y laboral. La eliminación de las fuentes de insatisfacción conlleva en cierta medida a un mejor rendimiento del trabajador, reflejado en una actitud positiva frente a la organización y de esta manera aumentar la productividad en la misma. En el s trabajo se presenta la investigación realizada a los trabajadores de la Concesionaria de Alimentos Servicios Generales “El Piurano” E.I.R.L. con la cual se ha buscado conocer los factores internos y

externos que determinan la satisfacción en el trabajo que realizan los trabajadores pertenecientes a esta empresa. La idea es mostrar el valor que tienen los recursos humanos para la organización en sí y de qué manera esta última debe buscar la forma de mantener o aumentar su bienestar laboral, a fin de lograr el objetivo para el cual fue creada, es decir obtener rentabilidad por medio de la satisfacción del cliente. Además, demostrar cuales son las causas de insatisfacción en el trabajo, y resaltar las principales, como así también buscar las formas más adecuadas de solucionarlas. En la actualidad, se puede constatar, al menos desde el discurso, la intencionalidad de mejorar y considerar aquellas cuestiones que son fuentes de satisfacción e insatisfacción de los trabajadores. En la literatura especializada se encuentran incontables estudios que abordan este aspecto de la calidad de vida laboral de los colaboradores en diferentes contextos, que han identificado los factores que influyen en la percepción que tienen trabajadores (as) sobre su nivel de satisfacción o no con la actividad que realizan: las escasas posibilidades de capacitación o superación profesional, los turnos rotativos, la escasez de recursos humanos, la realización de funciones que no se corresponden con el nivel alcanzado, los bajos salarios, inadecuadas relaciones interpersonales con los jefes y pares, entre otras. Razones por las cuales se decidió abordar los factores que afectan la satisfacción laboral de trabajadores (as) a partir de una búsqueda bibliográfica acerca del estado actual de la temática.

2.2 BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS

2.2.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (COMENSALES). -

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

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

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar (Kotler y Armstrong, 2008). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la

posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio (Kotler y Amstromg, 2008). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia (Philip Kotler,2004). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Definición de "Satisfacción del Cliente":

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler,2004)"

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

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

- o Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- o Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- o Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- o Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- o Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

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

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

- o Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- o Experiencias de compras anteriores.
- o Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- o Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra (Philip Kotler,2004). Un detalle muy interesante sobre este punto es que la

disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente (Philip Kotler,2004) situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- o Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- o Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- o Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

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

- o Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- o Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- o Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad

condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Kotler y Armstrong, 2008).

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros: Excelente = 10 Bueno = 7 Regular = 5 Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores: Expectativas Elevadas = 3 Expectativas Moderadas = 2 Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala: Complacido: De 8 a 10, Satisfecho: de 5 a 7, Insatisfecho: Igual o Menor a

4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera —rentable—. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana" (Kotler y Amstromg, 2008).

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Asertividad: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas

claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

Auditoria: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio.

Buzón De Sugerencias: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

Cadena De Satisfacción: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

Ciclo De Servicio: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

Cliente: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

Competitividad: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

Cultura Organizacional: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad,

actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

Disposición: es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

Empoderamiento: el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.

Estándares: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

Encuesta: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

Estrategia: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

Ética: ser correcto y actuar bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando por que en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

Garantía De La Calidad: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

Gestión: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

Insatisfacción: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

Misión: compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevar a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.

Momento De Verdad: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.

Momento Estelar: esto se lleva a cabo cuando el cliente ya tiene lo que estaba buscando, llevándose una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó.

Momento Crítico: se llama así cuando el usuario se lleva una mala imagen de la empresa o negocio al que esta acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

Organización: es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

Quejas: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

Resarcimiento: se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales.

Brindando seguridad que el compromiso se contraído.

Reingeniería: se utiliza cuando los procesos no funcionan bien y necesitan comenzar de nuevo planteando nuevas alternativas. Es hacer lo que se está haciendo pero hacerlo bien.

Servicio: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

Servucción: la unión de servicio al cliente, calidad y satisfacción es lo que nos conlleva a un cliente satisfecho.

Sistema: es la forma de manejar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.

Valor Agregado: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

Visión: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad es alto, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.
- b) El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.
- c) El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

2.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

La identificación de variables para el presente estudio se da de la siguiente manera:

Hipótesis General

Satisfacción Del Cliente (Comensal)

Hipótesis Específicas

- Satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad.
- Satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida
- Satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor

2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES E INDICADORES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (COMENSALES)	La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.	Calidad Atención recibida Salón comedor	Temperatura adecuada Comida fresca Comida sabrosa Cantidad de comida. Bebida adecuada y suficiente. Disponibilidad de servilletas y utensilios. Tamaño de mesas. Servicios higiénicos adecuados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es Aplicada; en razón que para su desarrollo se apoyará en conocimientos sobre satisfacción del cliente.

3.1.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Por su nivel, este estudio es de carácter Descriptivo.

3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó en esta investigación es de Deductivo - Inductivo, con carácter científico.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño a emplearse es transversal, cuyo objetivo es la recolección de datos para indagar la ocurrencia y el interés es describir la característica individual de la variable:

De acuerdo al siguiente esquema:

M ----- O

Donde:

M : Muestra de estudio

O : Observaciones obtenidas de la variable

V₁ : Satisfacción de los comensales (del cliente).

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN DEL ESTUDIO

El universo de estudio para esta investigación comprende a 385 trabajadores comensales de la empresa Ecosem Smelter.

3.4.2 POBLACIÓN SOCIAL

El Universo social es toda la población de trabajadores mineros que son comensales en la Provincia de Pasco y otras regiones del Perú.

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis queda conformada por un trabajador comensal

que pertenecen a la población de estudio.

3.4.4 MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

El tamaño de muestra a utilizar para el estudio es de 193 considerando un 0.50 por ciento de proporción de éxito y fracaso, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tipo de muestreo a utilizarse será el probabilística sistemático. La fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Margen de confiabilidad (para el caso: 95% de confiabilidad, Z =

(1.96)

E = Máximo error permisible (E = 5%)

p = Proporción de éxito 0.50 igual al 50%

q = Proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés (1- 0.5 = 0.50) = 50%

N = Tamaño de la población (N = 385 personas)

Entonces n = 193 personas.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. INSTRUMENTOS

Instrumento, es el soporte físico (material, carbón, etc.) que utiliza el investigador para recolectar y registrar datos o información.

Los principales instrumentos que se utilizara en el desarrollo de la investigación son:

- a) Cuestionario o Escala
- b) Guía de análisis documental

3.5.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica de recolección de datos, es el conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que conllevan a medir una variable o conocer una variable.

Las principales técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación, son:

- a) Encuestas
- b) Análisis Documental

3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos luego fue realizado los análisis estadísticos con el paquete de SPSS 24 realizando los siguientes pasos:

- Obtención de frecuencias y porcentajes en las dimensiones respectivas de la variable.
- Construcción de tablas para cada dimensión
- Elaboración de gráficos para cada dimensión
- Análisis inferencial con la prueba z normal sobre la media. Las técnicas de procesamiento de datos son Estadísticas y probabilísticas.

3.7 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.

Se utilizó el método para el análisis de datos fue estadístico, en el proceso descriptivo e inferencial, de acuerdo al siguiente procedimiento:

Se tabulo y organizo los datos, luego se elaboró las tablas y figuras en el que se puede leer las frecuencias y porcentajes de la variable estudiada. Luego se desarrolló la prueba de la hipótesis con el estadístico z normal.

3.7 ORIENTACIÓN ÉTICA.

Esta investigación se basada en los principios éticos de la práctica profesional, respetando las normas fijadas por la universidad, aplicando en todo momento de la investigación siendo confidencial en el manejo de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo fue realizado, considerando a los trabajadores comensales que pertenecen a la empresa minera El Brocal, quienes fueron encuestados directamente.

Así mismo se tomó los datos y fueron procesados con el software, SPSS 25, considerando tres etapas, una representación de tablas de frecuencias por cada una de las dimensiones, y también se utilizó sus respectivas representaciones y finalmente aplicamos una prueba de Hipótesis utilizando el estadístico z normal para una muestra.

4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES (CLIENTES)

Tabla 1. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	153	79,3
Femenino	40	20,7
Total	193	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

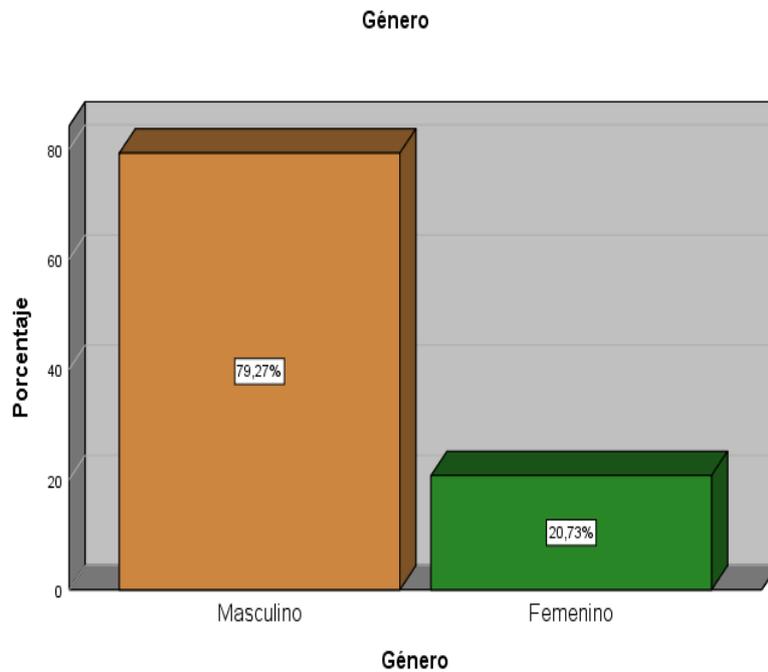


Figura 3. Género

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, sobre el género de los comensales que participaron en este estudio los cuales demuestran que el 79.27% son del género masculino, mientras que el 20.73% pertenecen al género femenino. Por lo que se puede concluir que existen más comensales de género masculino.

Tabla 2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 23	42	21,8
24 - 29	47	24,4
30 - 35	34	17,6
36 - 41	37	19,2
42- 47	33	17,1
Total	193	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

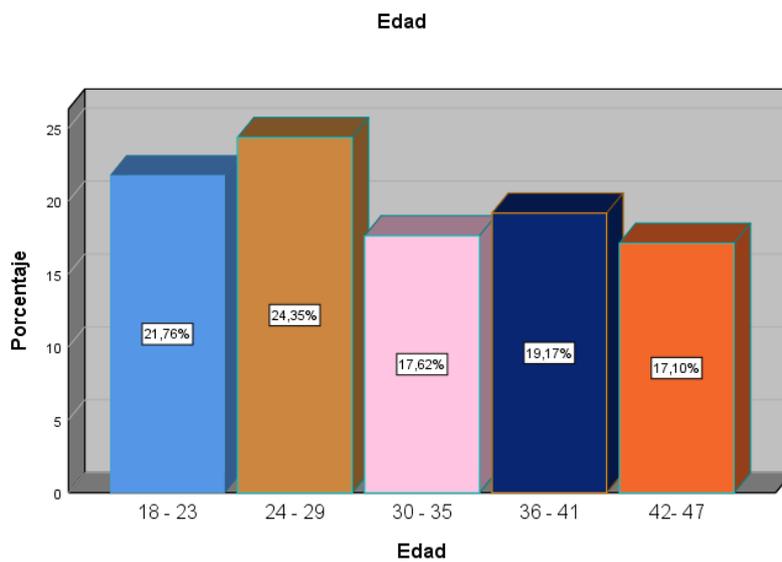


Figura 4. Edad

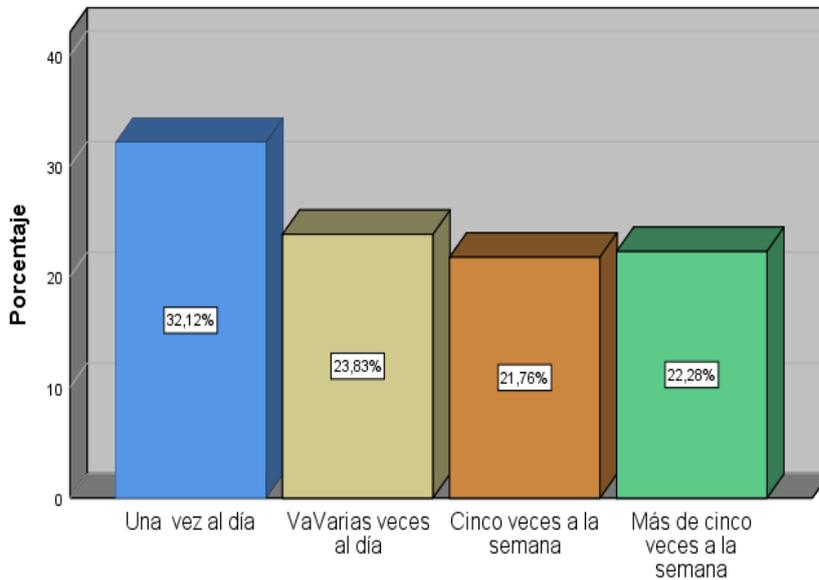
INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la variable edad de los comensales se tiene un 24.35% fluctúan entre las edades de 24 a 29 años, el 21.76% fluctúan entre 18 a 23 años, el 19.17% tiene entre 36 a 41 años, el 17.62% tiene entre 30 a 35 años, y finalmente el 17.10% tiene entre 42 a 47 años de edad. Por lo que se puede concluir existe mayor porcentaje de comensales jóvenes los cuales son indicadores para calificar el servicio.

Tabla 3. Frecuencia de Uso del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	62	32,1
Varias veces al día	46	23,8
Cinco veces a la semana	42	21,8
Más de cinco veces a la semana	43	22,3
Total	193	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

Frecuencia de Uso del Servicio



Frecuencia de Uso del Servicio

Figura 5. Frecuencia de uso del servicio

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la variable frecuencia de uso del servicio, referente a la atención del comedor, los encuestados manifiestan que el 32,12% hace uso una vez al día, el 23,83% varias veces al día, el 22,28% más de cinco veces a la semana y el 21,76% cinco veces a la semana. Por lo que se puede concluir que los comensales hacen uso del servicio varias veces por semana.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES

Tabla 4. Calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	105	54,4
	Muy Insatisfecho	88	45,6
	Total	193	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

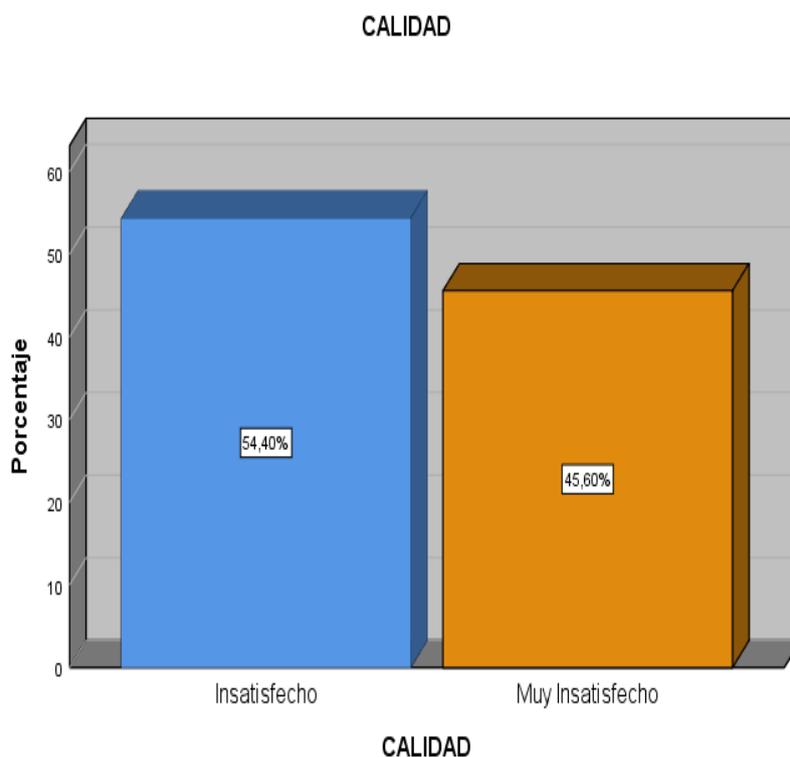


Figura 6. Calidad

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la dimensión calidad de servicio, los comensales encuestados respondieron que se encuentran insatisfechos el 54,46% y muy insatisfechos el 45,60%. Por lo que se puede concluir que existe una gran insatisfacción con el servicio que se presta en la atención de alimentos a los comensales de la empresa.

Tabla 5. Atención Recibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Satisfecho	1	,5
	Insatisfecho	99	51,3
	Muy Insatisfecho	93	48,2
Total		193	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

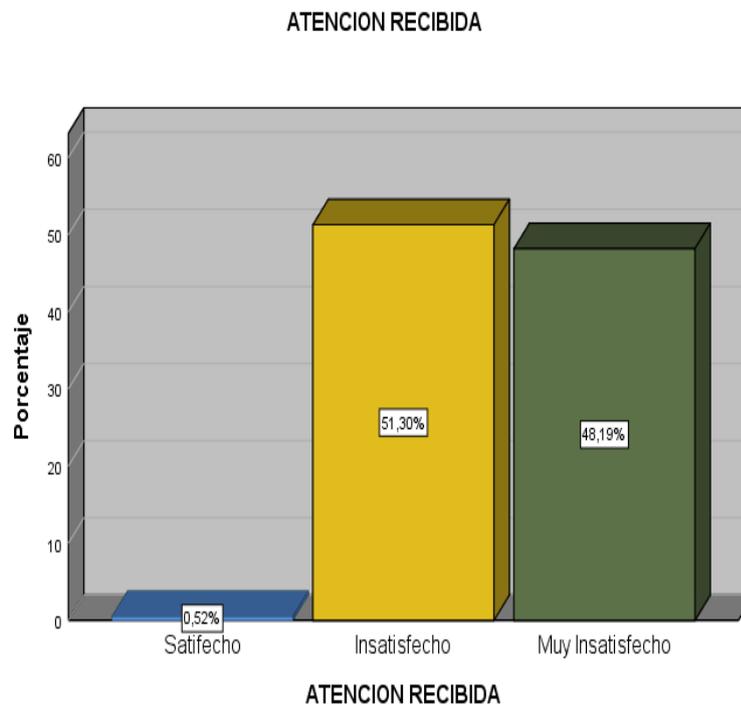


Figura 7. Atención Recibida

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la dimensión atención recibida, los encuestados manifiestan encontrarse insatisfechos con el 51,30%, muy insatisfecho el 48,19% y sólo un 0,52% se siente satisfecho. Por lo que se puede concluir que existe una gran insatisfacción referente a la atención recibida por los comensales en la empresa.

Tabla 6. Salón Comedor

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	100	51,8
Muy Insatisfecho	93	48,2
Total	193	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

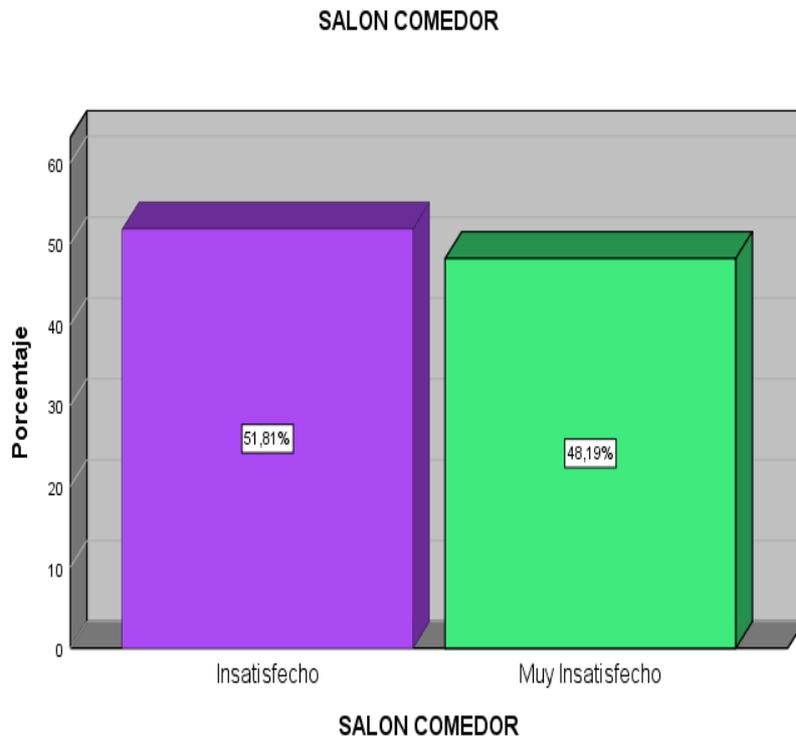


Figura 8. Salón Comedor

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la dimensión salón comedor, los encuestados manifiestan encontrarse insatisfechos el 51.81% y muy insatisfechos el 48.19%, por lo que se puede concluir que el ambiente dónde se consume los alimentos no es el adecuado y propio para ello haciendo notar que existe una gran insatisfacción de los comensales.

4.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

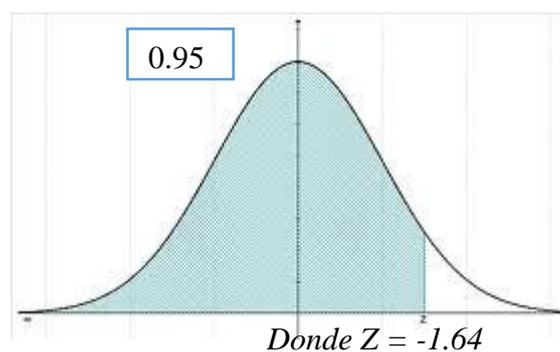
La contrastación de las hipótesis planteadas fue resuelto a través de la prueba del estadístico z normal, prueba adecuada para esta investigación. El procedimiento para realizar la prueba de hipótesis general primero realizaremos las específicas como se detalla a continuación:

Hipótesis primera: El procedimiento a seguir es que hallamos las medidas de resumen correspondiente a la dimensión calidad.

Medidas Valores: Media Aritmética = 24.03; Desviación estándar = 2.534

Tamaño muestral =193

Luego hallamos el punto crítico en la tabla de distribución normal



Donde $Z = -1.64$

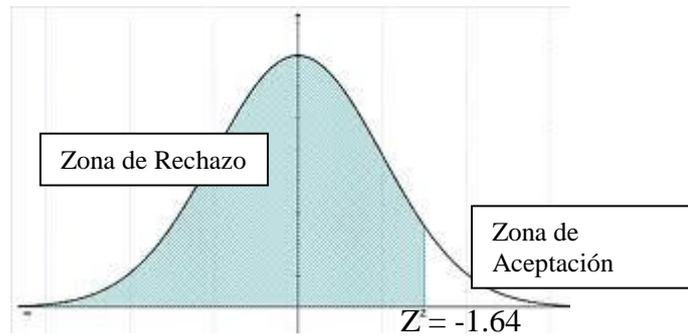
Ahora realizamos la prueba de hipótesis

Formulación de las hipótesis

$H_1: \mu > 24.03$. El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

$H_0: \mu < 24.03$. El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad es alto, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

Esquema de Prueba



Estadístico de Prueba

Prueba para una muestra

Valor de prueba = 24.03

	z	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
CALIDAD	-,022	192	,982	-,004	-,36	,36

Decisión y conclusión:

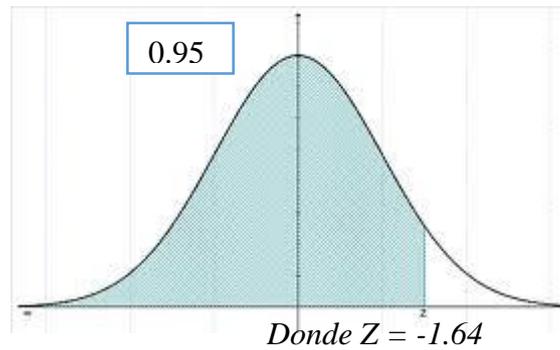
Como el estadístico cae en la zona de aceptación ($-0.22 > -1.64$) nos permite concluir que el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

Hipótesis segunda: El procedimiento a seguir es que hallamos las medidas de resumen correspondiente a la dimensión calidad.

Medidas Valores: Media Aritmética = 12.38; Desviación estándar = 1.802

Tamaño muestral =193

Luego hallamos el punto crítico en la tabla de distribución normal



Donde $Z = -1.64$

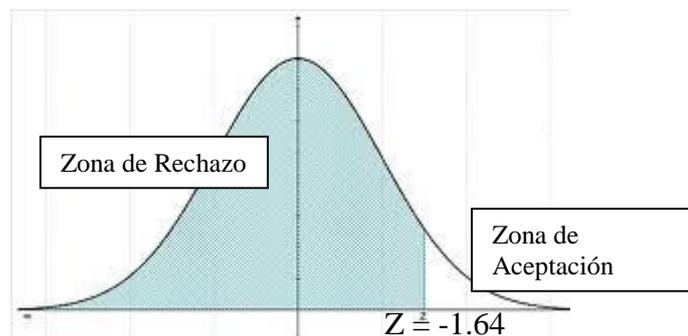
Ahora realizamos la prueba de hipótesis

Formulación de las hipótesis

$H_1: \mu > 12.38$. El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

$H_0: \mu < 12.38$. El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida es alto, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

Esquema de Prueba



Estadístico de Prueba

Prueba para una muestra

	z	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
ATENCIÓN RECIBIDA	-,014	192	,989	-,002	-,26	,25

Decisión y conclusión:

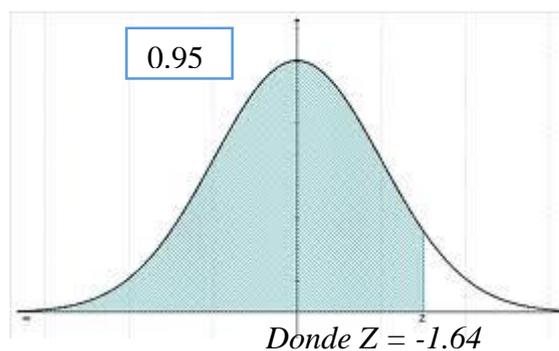
Como el estadístico cae en la zona de aceptación ($-0.14 > -1.64$) nos permite concluir que el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

Hipótesis tercera: El procedimiento a seguir es que hallamos las medidas de resumen correspondiente a la dimensión calidad.

Medidas Valores: Media Aritmética = 21.58; Desviación estándar = 2.152

Tamaño muestral = 193

Luego hallamos el punto crítico en la tabla de distribución normal



Donde $Z = -1.64$

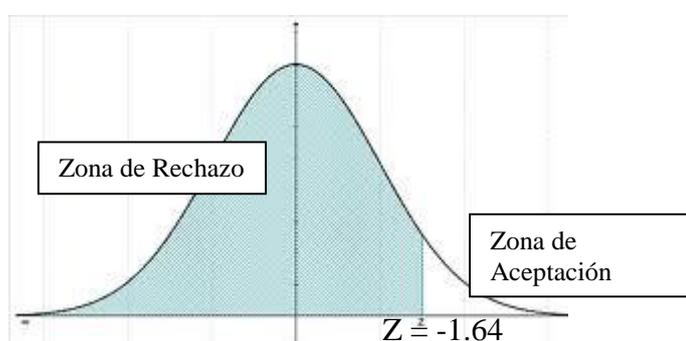
Ahora realizamos la prueba de hipótesis

Formulación de las hipótesis

$H_1: \mu > 21.28$. El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

$H_0: \mu < 12.38$. El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida es alto, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

Esquema de Prueba



Estadístico de Prueba

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 21.28						
95% de intervalo de confianza de la diferencia						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
SALÓN COMEDOR	,032	192	,974	,005	-,30	,31

Decisión y conclusión:

Como el estadístico cae en la zona de aceptación ($0.032 > -1.64$) nos permite concluir que el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

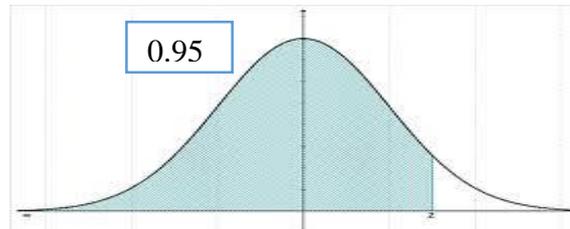
HIPÓTESIS GENERAL:

Hallamos las medidas de resumen correspondiente a la variable satisfacción de los comensales.

Medidas Valores: Media Aritmética = 57.69; Desviación estándar = 4.608

Tamaño muestral =193

Luego hallamos el punto crítico en la tabla de distribución normal



Donde $Z = -1.64$

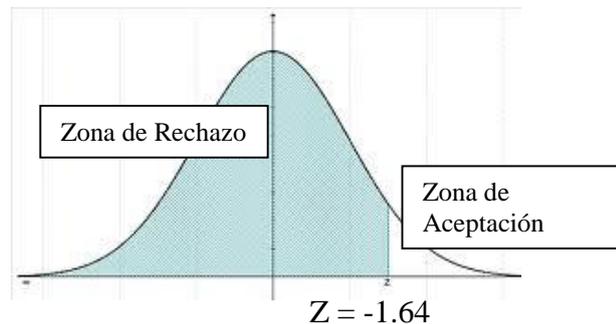
Ahora realizamos la prueba de hipótesis

Formulación de las hipótesis

$H_1: \mu > 57.69$. El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

$H_0: \mu < 12.38$. El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera es alto, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

Esquema de Prueba



Estadístico de Prueba

Prueba para una muestra

Valor de prueba = 57.69

	z	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES	-,003	192	,998	-,001	-,66	,65

Decisión y conclusión:

Como el estadístico cae en la zona de aceptación ($-0.003 > -1.64$) nos permite concluir que el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación tuvo como objetivo de identificar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018, según la hipótesis planteada se halló que el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

Los resultados encontrados son coincidentes con los que dice García D. C. (2013), en sus objetivos y sobre todo en su conclusión en el establecimiento en estudio, no contaba con los conocimientos básicos, y por ende se tenía una satisfacción de los usuarios por debajo de la media.

Para la hipótesis específica 1 concordamos con los estudios de Jacay B. B. M. (2017), quien concluye que la aplicación de la estandarización de procesos en el área operativa mejora la Calidad en el concesionario de alimentos preparados

Sulema de un 55% (pre test) a un 90% (post test) a un nivel de significancia de 0,05. Los resultados estadísticos de la comparación de ambas medias se realizaron con la prueba de wilcoxon, mostrando así una variación de 35% de mejora. Así también para la hipótesis 2 concordamos con los resultados presentados por Valle F. C. V. & Velásquez Q. C. D. (2017), esta investigación concluye que la idea es mostrar el valor que tienen los recursos humanos para la organización en sí y de qué manera esta última debe buscar la forma de mantener o aumentar su bienestar laboral, a fin de lograr el objetivo para el cual fue creada, es decir obtener rentabilidad por medio de la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

1. Concluida la evaluación de la hipótesis general, a través de la prueba estadístico z normal considerando el 95% de nivel de confianza, con un 5% de nivel de significancia respectivamente, se logró demostrar la insatisfacción que tienen los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera, tomando en cuenta que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, demostrando de esta manera la existencia de insatisfacción de los usuarios.
2. Terminada la evaluación de la primera hipótesis, a través de la prueba estadístico z normal considerando el 95% de nivel de confianza, con un 5% de nivel de significancia respectivamente, se pudo concluir que el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.
3. Finalizada la evaluación de la segunda hipótesis, a través de la prueba estadístico z normal considerando el 95% de nivel de confianza, con un 5% de nivel de significancia respectivamente, se pudo concluir que el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.
4. Finalizada la evaluación de la tercera hipótesis, a través de la prueba estadístico z normal considerando el 95% de nivel de confianza, con un 5% de nivel de significancia respectivamente, se pudo concluir que el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto

al salón comedor es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.

RECOMENDACIONES

1. Expresamos nuestra recomendaciones al termino de nuestro trabajo de investigación esperando ser consideradas en la mejora de la satisfacción de los comensales frente a los concesionarios de alimentación minera.
2. Recomendamos a los empresarios concesionarios de alimentación minera buscar estrategias de capacitación y mejora continua a su personal para que brinde n mejor servicio y de calidad para los comensales, de esta manera mejorar su satisfacción.
3. También recomendamos a los propietarios de las concesionarias capacitar e inducir a su personal para que atiendan de una manera adecuad y amable a los comensales mineros, y evitar conflictos generados por una deficiente atención.
4. Finalmente recomendamos a la empresa comunal que mejoren sus instalaciones del salón comedor, con un acondicionamiento adecuado que brinden espacios razonables para el personal que hace uso de estos ambientes ya que según la encuesta muestran mucha insatisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1991). La excelencia en el servicio, Colombia, ”; Editorial Legis.
- Anda G. C. (1995). Administración y calidad; México, LIMUSA Noriega Editores.
- Arellano R. (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, Industrial Editorial Mexicana.
- Assael H. (1999). Comportamiento del Consumidor. México, Internacional Thomson Editores, S.A.
- Ávila A, R. B. (1998) Estadística Elemental. Lima – Perú, Estudios y Ediciones R.A.
- Berry Leonardo L. y A. PARASURAMAN. (1994). Marketing en las Empresas de Servicios. Colombia, Editorial Presencia Ltda.
- Beverly R. (2004). Servicio al Cliente. México, Internacional Thomson Editores, S.A.
- Bob E. Hayes. (1999). Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Canela L., J. R. (2004). La Gestión por Calidad Total en la Empresa Moderna. México, Alfa Omega Grupo Editor, S.A.
- Colunga D. C. (1995). La calidad en el servicio y Administración para la calidad, México, Panorama Editorial.
- Crosby P. B. (1988). La organización permanece exitosa, México, Editorial McGraw-Hill.
- Deming W. E.. (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis; Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- Desatnick, Robert L.(1989). Como conservar su clientela, Colombia, Editorial Legis..
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 303.

- García D. C. (2013) “Capacitación en el Manejo Higiénico de Alimentos al Personal de un Servicio de Alimentación Colectivo a través del Distintivo H.(Tesis de grado). Universidad Autónoma del Estado de México. México.
- Gresa C. C. M. (s/f). Análisis y propuesta de mejora del concesionario Chrysler de Alzira. (Tesis de grado). Universidad politécnica de Valencia. España.
- Jacay B. B. M. (2017). “Aplicación de la estandarización de procesos para la mejora de la calidad en el área operativa en el concesionario de alimentos preparados Sulema, San Martín de Porres, 2017”. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo.
- Keith D. (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. España, Ediciones Días de Santos, S.A.
- Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing, de, 6ta Edición, Págs. 10, 11.
- Philip Kotler (2004). Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41.
- Valle F. C. V. & Velásquez Q. C. D. (2017). Factores internos y externos de la satisfacción laboral de los trabajadores de la concesionaria de alimentos servicios generales “el piurano” e.i.r.l., Arequipa – 2017.
- Velásquez V. K. N. (2015). “Evaluación higiénico sanitaria y adecuación nutricional de la ración orgánica única diaria (roud) de los servicios de alimentación colectiva de la división policial de orden y seguridad (divpos) Arequipa – 2015”. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES SOBRE LOS CONCESIONARIOS DE ALIMENTACIÓN MINERA EN LA EMPRESA COMUNAL DE SERVICIOS MÚLTIPLES SMELTER S.A, 2018.

INSTRUCCIONES:

Estimado señor:

A continuación, se encuentran una serie de proposiciones, por favor indique la respuesta que mejor describe su satisfacción. Las respuestas son absolutamente confidenciales y el cuestionario es anónimo, por lo que se le solicita sinceridad al contestar y recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas. Para ello utilice las siguientes claves:

1= Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = En desacuerdo 4 = Totalmente en desacuerdo

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo (M/F). _____

Edad: _____

¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

- Una vez al día ()
Varias veces al día ()
Cinco veces a la semana ()
Más de cinco veces a la semana ()

RESPECTO A LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EL CONCESIONARIO (marcar con X).

CALIDAD		1	2	3	4
1	La comida es servida a la temperatura adecuada				
2	Considera que es fresca				
3	El menú presenta suficiente variedad				
4	La comida es suficientemente sabrosa				
5	La cantidad de comida es adecuada				
6	La bebida es servida fría				
7	La cantidad de bebida es adecuada				
8	La variedad de bebidas es suficiente				
ATENCIÓN RECIBIDA					
9	Los empleados son pacientes al atender				
10	La comunicación con los empleados es buena				
11	Hay fluidez y orden en la entrega de los platos				
12	El servicio se ajusta al tiempo disponible que usted tiene para almorzar				
SALÓN COMEDOR					
13	La disponibilidad de servilletas y demás utensilios en sala es la correcta				
14	La lista de productos es visible y de fácil acceso				
15	El tamaño de las mesas es el adecuado				
16	Los servicios higiénicos están limpios				
17	Los servicios higiénicos disponen de papel y jabón suficientes				
18	La higiene de los utensilios es adecuada				
19	La higiene de mesas es correcta				

Muchas gracias por su colaboración.

Smelter, Octubre del 2018.

ANEXO N° 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES SOBRE LOS CONCESIONARIOS DE ALIMENTACIÓN MINERA EN LA EMPRESA COMUNAL DE SERVICIOS MÚLTIPLES SMELTER S.A, 2018”

<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES y DIMENSIONES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018?	Identificar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018	El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo.
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u>	SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN <i>Método Científico: Inductivo - Deductivo</i>
Pe1.	Oe1	He1	<u>DIMENSIONES</u> CALIDAD ATENCIÓN RECIBIDA SALÓN COMEDOR	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: De acuerdo al tipo de investigación pertenece a la investigación cuantitativa, y se utiliza el diseño no experimental de Corte Transversal.
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018?	Determinar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.	El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la calidad es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.	<u>INDICADORES</u> <i>Muy satisfecho</i> <i>Satisfecho</i> <i>Insatisfecho</i> <i>Muy insatisfecho</i>	POBLACIÓN es 385 comensales.
Pe2.	Oe2	He2		MUESTRA: 193 comensales
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018?	Encontrar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.	El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto a la atención recibida es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018		TÉCNICA: Observación Encuestas,
Pe3.	Oe3	He3		INSTRUMENTOS:
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018?	Identificar el nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018.	El nivel de satisfacción de los comensales sobre los concesionarios de alimentación minera con respecto al salón comedor es bajo, en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Smelter S.A, 2018..		<i>Guía de Observación</i> <i>Cuestionario,</i>