

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA SODEXO Y SU
RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
TRABAJADORES DE LA REFINERÍA DE ILO, 2018**

Tesis presentada por la Bachiller:
Meza Sánchez, Johana Luz Carolina.
Para optar el Título Profesional de Licenciada
en Administración de Empresas

Asesor: Mg. Midolo Ramos, Wilfredo

AREQUIPA – PERÚ
2019



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 382038 Fax:(51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA PERU

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Referencia: Decreto N° 046-EPAE-2017

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Hector Taco Tamo y Mgter. Wilfredo Midolo Ramos, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA SODEXO Y SU RELACION CON EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS TRABAJADORES DE LA REFINERIA DE ILO,2018”** Presentado por las señorita bachiller: MEZA SANCHEZ JOHANA LUZ CAROLINA.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por la señorita bachiller: MEZA SANCHEZ JOHANA LUZ CAROLINA; de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 19 de noviembre de 2019

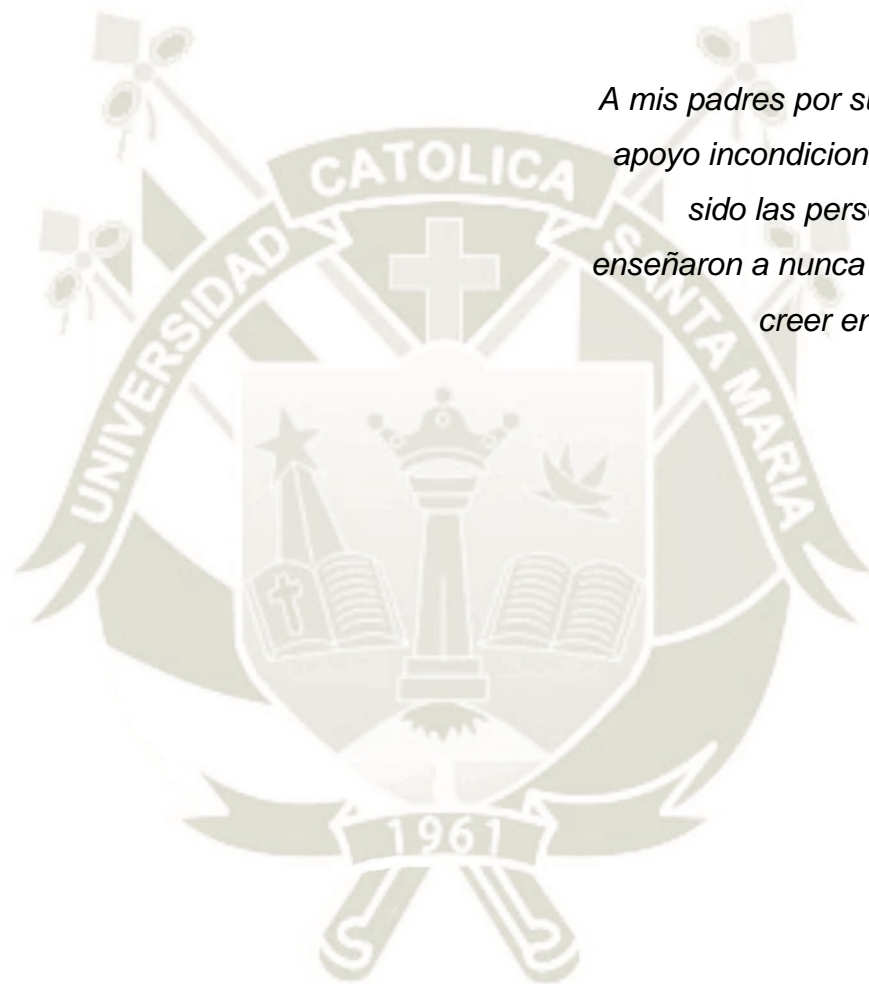
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA


.....
Dr. MARIO OSVALDO GILES NEYRA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AGRADECIMIENTOS

*Doy gracias a Dios por haber
guiado mi camino a lo largo de mi
carrera.*

*A mis padres por su paciencia y
apoyo incondicional. Por haber
sido las personas que me
enseñaron a nunca rendirme y a
creer en mí siempre.*



RESUMEN

La presente tesis se titula CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA SODEXO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA REFINERÍA DE ILO, 2018

Esta tesis tiene como tema central visualizar la calidad de servicio de la empresa Sodexo en cuanto a la alimentación que brindan a los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 con el propósito de apreciar si Sodexo se esmera para que los comensales se sientan satisfechos por la atención calificada logrando la confiabilidad de los mismos. Este trabajo es importante desde la perspectiva económica porque es vital conocer los aspectos de la calidad de servicio en cuanto a la alimentación brindada por la empresa Sodexo y la satisfacción de los trabajadores comensales de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018. La presente investigación tiene justificación porque es original, porque con anterioridad no se ha efectuado ninguna investigación en la empresa Sodexo ubicada en la ciudad de Ilo y por lo tanto se requiere profundizar sobre esta temática.

El objetivo del presente proyecto, es determinar la relación existente entre la calidad de servicio sobre alimentación brindada por la empresa Sodexo y la satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018. Precisar las características de la calidad de servicio sobre alimentación brindada por la empresa Sodexo, 2018. Identificar la satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.

La hipótesis: Es posible que exista una relación significativa entre la calidad de servicio brindado por la empresa Sodexo y la satisfacción en la alimentación de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018. A través de la investigación se concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio brindada por la empresa Sodexo y la satisfacción en la alimentación de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation). Se observa un 52% de trabajadores, es decir más de la mitad están

de acuerdo con la disposición de los empleados de la empresa Sodexo para ayudarlos. Dicha situación revela que existe un porcentaje significativo de trabajadores que está de acuerdo con los empleados en cuanto a su disposición de ayudarlos.

Palabras Claves: Calidad del servicio, satisfacción de los trabajadores



ABSTRACT

This thesis is titled QUALITY OF SERVICE OF THE SODEXO COMPANY AND ITS RELATIONSHIP WITH THE LEVEL OF SATISFACTION OF THE WORKERS OF THE ILO REFINERY, 2018. The main theme of this thesis is to visualize the quality of service of the Sodexo company in terms of the food they provide to the workers of the Ilo refinery (Southern Copper Corporation), 2018 in order to assess whether Sodexo strives to make diners feel satisfied with the qualified service, achieving the reliability of them.

This work is important from the economic perspective because it is vital to know aspects of the quality of service in terms of food provided by the company Sodexo and the satisfaction of the diner workers of the Ilo refinery (Southern Copper Corporation), 2018.

The present investigation is justified because it is original, because previously no investigation has been carried out in the company Sodexo located in the city of Ilo and therefore it is necessary to deepen on this subject.

The objectives are:

Determine the relationship between the quality of service on food provided by the company Sodexo and the satisfaction of the workers of the Ilo refinery (Southern Peru Copper Corporation), 2018.

Specify the characteristics of the quality of service on food provided by the company Sodexo, 2018.

Identify the satisfaction of workers at the Ilo refinery (Southern Copper Corporation), 2018.

The hypothesis: It is possible that there is a significant relationship between the quality of service provided by the company Sodexo and the satisfaction in the food of the workers of the Ilo refinery (Southern Copper Corporation), 2018.

Through the investigation it is concluded that there is a significant relationship between the quality of the service provided by the Sodexo company and the satisfaction in the food of the workers of the Ilo refinery (Southern Copper Corporation), 2018.

52% of workers are observed, that is, more than half of them agree with the willingness of Sodexo employees to help them. This situation reveals that there is a significant percentage of workers who agree with the employees regarding their willingness to help them.

Key words: Quality of service, worker satisfaction



INTRODUCCIÓN

Señores Miembros del Jurado, es un honor presentar ante ustedes la tesis titulada: **CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA SODEXO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA REFINERÍA DE ILO, 2018** con la que deseo optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

El motivo de la realización del presente trabajo es haber observado ciertas limitaciones en la calidad de servicio que ofrece la empresa y esto se busca vincularlo con el nivel de satisfacción de los trabajadores.

Es importante esta investigación porque posibilita ampliar nuestros conocimientos, así como también permite contribuir en alguna medida con la problemática de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los trabajadores.

La presente tesis para su mejor comprensión se encuentra dividida en tres capítulos:

En el primer capítulo se hace referencia al enunciado del problema, descripción del problema, justificación, objetivos, marco teórico e hipótesis.

En el segundo capítulo se pone a consideración las técnicas e instrumentos, estructuras de los instrumentos, campo de verificación y estrategia de recolección de datos

En el tercer capítulo se presenta el análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa Sodexo, así como la relación estadística entre calidad de servicio y satisfacción de los trabajadores.

Finalmente entregamos las respectivas conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y los anexos.

La presente tesis ha sido efectuada con el mayor empeño y voluntad sin embargo puede existir algunas limitaciones, fruto de nuestra escasa

experiencia en investigación, por ello pedimos benevolencia al Jurado, sin embargo, esto no será óbice para seguimos superándonos en futuros trabajos de investigación.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPITULO I	
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1. PROBLEMA.....	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. CAMPO Y ÁREA.....	2
1.2.2. TIPO DE PROBLEMA.....	2
1.2.3. ANÁLISIS DE VARIABLES.....	2
1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5. MARCO TEÓRICO.....	5
1.5.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD.....	5
1.5.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7

1.5.3. OBJETIVOS DE LA CALIDAD	8
1.5.4. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD	9
1.5.5. PROCESOS DE CALIDAD	10
1.5.6. TEORÍA DE CALIDAD DE EDWARD DEMING	12
1.5.7. LA TEORÍA DE JOSEPH JURAN.....	13
1.5.8. TEORÍA DE PHILIP CROSBY.....	14
1.5.9. JOSEPH JURAN.....	16
1.5.10. CÍRCULOS DE CALIDAD de KAROU ISHIKAWA.....	16
1.5.11. DEFINICIÓN DE SERVICIO.....	17
1.5.12. CALIDAD DE SERVICIO.....	18
1.5.13. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	19
1.5.14. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	21
1.5.15. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO	22
1.5.16. INDICADORES DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO	23
1.5.17. LA EMPRESA SODEXO	24
1.5.17.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA SODEXO.....	24
1.5.17.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	25
1.5.17.3. MISIÓN	27
1.5.17.4. VALORES	27
1.5.17.5. PRINCIPIOS ÉTICOS	29

1.6. HIPÓTESIS31

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....32

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS32

2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS32

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN32

2.3.1. ÁMBITO32

2.3.2. TEMPORALIDAD32

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO33

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....33

CAPITULO III

3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS
TRABAJADORES DE LA REFINERIA DE ILO.....34

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A
LOS TRABAJADORES DE LA REFINERÍA DE ILO..... 34

3.2. RELACION ESTADISTICA ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES 55

CONCLUSIONES58

SUGERENCIAS.....60

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS61

ANEXOS64

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

En el ámbito de la administración de empresas se presenta una serie de problemas siendo uno de ellos referido a la calidad de servicio y satisfacción de las personas.

Sodexo es una empresa internacional que cuenta con una posición de liderazgo a nivel mundial, sin embargo, al parecer consideran que los nuevos clientes son similares a sus clientes tradicionales y por ello suponen que acercando la oferta de alimentos es suficiente para atraerlos, sin embargo, no se toma en cuenta las particularidades de los peruanos en cuanto a gustos, preferencias entre otros. Esta realidad se aprecia con mayor notoriedad de manera concreta en los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.

En este contexto es necesario apreciar la calidad de servicio que brinda la empresa Sodexo en cuanto a la alimentación que brindan a los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 con la finalidad de observar si Sodexo se esmera para que los comensales reciban una atención calificada logrando la confiabilidad de los mismos, den una imagen correcta y que sus expectativas mejoren.

Por todo ello es de vital importancia medir la calidad del servicio que brinda a sus clientes para conocer así su nivel de desempeño actual, y posteriormente lograr su satisfacción plena, además de esforzarse en exceder sus expectativas para generar relaciones redituables con los mismos.

En razón de ello, la presente investigación pretende vincular la calidad de servicio de alimentación brindado por la empresa Sodexo y la satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. CAMPO Y ÁREA

Campo: Ciencias Sociales

Área: Gestión

Línea: calidad de servicio

1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

Explicativo

1.2.3. ANÁLISIS DE VARIABLES

VARIABLES O INDICADORES

Variable	Sub-variables	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente Calidad de servicio brindado por los trabajadores de la empresa Sodexo	Fiabilidad	* Garantía	Encuesta
	Capacidad de respuesta	* Disposición * Calidad	
	Seguridad	* Confianza * Certeza	
	Empatía	* Comprensión	
Variable Dependiente	Rendimiento percibido	* Percepción * Desempeño	Encuesta

Satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo	Expectativa	★ Expectativa de conseguir algo	
	Nivel de satisfacción	★ Insatisfacción ★ Satisfacción ★ Complacencia	

1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de alimentación brindada por la empresa Sodexo y la satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation) ,2018?

¿Cuáles son las características de la calidad de servicio de alimentación brindada por la empresa Sodexo?

¿Cuál es la satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation) ,2018?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene plena justificación porque desde la perspectiva social contribuye a apreciar la calidad de servicio vinculado con la satisfacción de los trabajadores en cuanto a la alimentación.

Este trabajo es importante desde la perspectiva económica porque es vital conocer los aspectos de la calidad de servicio en cuanto a la alimentación brindada por la empresa Sodexo y la satisfacción de los trabajadores comensales de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation),2018.

La presente investigación es original, porque con anterioridad no se ha efectuado ninguna investigación en la empresa Sodexo ubicada en la ciudad de Ilo y por lo tanto se requiere profundizar sobre esta temática.

Es factible, de efectuar este trabajo porque se cuenta con los recursos humanos, materiales y económicos para culminar esta investigación.

Por todo ello, es pertinente y oportuna la presente temática porque nos posibilita revisar, actualizar nuestros conocimientos y métodos entre otros aspectos sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los trabajadores.

Es relevante porque nos posibilita apreciar la realidad de la calidad de servicio de la empresa Sodexo en relación a la satisfacción sobre la alimentación que perciben los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation) ,2018.

Este trabajo tiene justificación desde la perspectiva **teórica** debido a que posibilita apreciar teorías y conocimientos existentes sobre la temática de calidad del servicio y satisfacción de los trabajadores.

Finalmente, esta investigación tiene interés personal porque busca contribuir con algunas ideas para el mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Sodexo, así como la satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation) ,2018.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio sobre alimentación brindada por la empresa Sodexo y la satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de satisfacción sobresaliente que existe entre la empresa Sodexo y los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation) ,2018.

- ☑ Precisar las características de la calidad de servicio sobre alimentación brindada por la empresa Sodexo, 2018.
- ☑ Verificar la satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.
- ☑ Determinar la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la empresa Sodexo para los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD

La calidad está vinculada a la noción de posesión por una cosa de la virtud de ser la mejor, entendida como un estándar absoluto. (Camisón, Cruz, y González, 2006, p 46)

Desde la filosofía se ha considerado como el conjunto de rasgos esenciales que hacen que un objeto, fenómeno sea lo que es y no otro (Bondarenko, 2007, p 24).

La calidad es entendida, además, de modo básico siendo una característica inherente a la cosa nombrada, en otras palabras, como una cualidad (qualitas).

La calidad se relaciona a desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener el producto que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor (Ishikawa, 1986, p 32).

La calidad está referida a un grado predecible de uniformidad, así como de fiabilidad con bajo costo, según las necesidades de un determinado mercado.

Cabe señalar que todas aquellas cualidades con que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien lo emplea (Cantú 2001, p 34).

Un producto o servicio será de calidad cuando logre satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del consumidor; por ende, será él quien establezca los parámetros a alcanzar (Tomasini 1999, p 96).

La calidad se alcanza en el momento en que el cliente se encuentra satisfecho del producto o servicio, cumpliendo con sus expectativas de necesidad y por dicho motivo será el quién señale la línea hacia la calidad.

Cabe precisar que la calidad es el conjunto de las propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades explícitas e implícitas (Laboucheis 1994, p 52).

Según este autor la satisfacción no es solo algo vinculado a la calidad, lo que satisface viene a ser un grupo de cualidades y determinados atributos íntimamente vinculados al producto o servicio brindado.

La calidad consiste en prestar un oído atento tanto a nuestros empleados como a nuestros clientes, es definir claramente lo que se nos solicita antes de actuar y después proceder a realizar aquello que hemos aceptado hacer exactamente así (Besterfiel. 1995, p 81).

Es importante señalar que además de satisfacer al cliente a través de sus cualidades y atributos que tiene cada producto o servicio, la calidad también implica poner atención al trabajador como cliente, sin embargo, a nivel interno se debe tener en cuenta necesidades y expectativas, las cuales deben ser satisfechas y la empresa se encuentra en el deber de efectuarlo.

Por lo tanto, la calidad es un conjunto de atributos y cualidades que hacen únicos los productos y servicios satisfaciendo a los clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas, de igual modo a los trabajadores quienes, requiere de la atención de la empresa para complacer ambas partes, sus necesidades y expectativas.

Es indudable que la calidad es un aspecto control para satisfacer los diversos requerimientos a necesidades de los clientes, y esta puede ser

alcanzada siempre y cuando la empresa se comprometa a efectuar en el servicio que brinda. Esta se logra cuando posee todos los requisitos necesarios que satisfacen los requerimientos de los clientes, cuando se utilizan todos los recursos humanos, económicos y materiales de modo óptimo y se efectúen todas las actividades de la mejor forma.

El propósito de centrar la calidad de atención al cliente es que lo posibilite ganar y conservar clientes y así mantenerlos satisfechos y de este modo se logra la ventaja competitiva. Además, un cliente satisfecho, puede repetir sus campos en el futuro y ende se convierte en la mejor publicidad que el servicio o producto pueda tener.

1.5.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La calidad tiene como antecedentes en China donde se utilizaba determinados estándares de calidad en lo concerniente a la fabricación de papel, porcelana y otros productos. Por su parte los egipcios utilizaban técnicas de medición de longitudes cuando construían pirámides. Posteriormente en la edad media los artesanos utilizaban a los denominados “maestros” para que verifiquen o comprueben las mercancías en un mercado.

En el transcurso del siglo XX el concepto de calidad comenzó a variar con fuerza. Desde el mero cumplimiento de especificaciones técnicas establecidas por especialistas, se ha avanzado hacia la satisfacción de los requerimientos de los clientes, adaptación para el uso, siguiendo luego por la adaptación para el costo, que implica incluir el aspecto económico (precios), como consideración adicional a los elementos anteriormente mencionados. Por último, se llega al concepto de la satisfacción a los requerimientos latentes, que consta de sorprender al cliente con cualidades y atributos que aún no han sido requeridos (Shiba, 1995, p 104).

Lo señalado expresa que la innovación y el desarrollo posibilitaron generar ventajas competitivas para las empresas de difícil superación.

En suma, la calidad ha ido evolucionando por medio de sucesivas etapas que se corresponden con la evolución de las empresas.

1.5.3. OBJETIVOS DE LA CALIDAD

Al respecto se señala que queremos que nuestras instalaciones estén imaculadas. Por si fuera poco, también esperamos unas buenas relaciones interpersonales, entre nuestros empleados, y por último debemos generar utilidades (Sewell y Brown, 1994, p 32).

Con claridad se aprecia que las instalaciones de una organización deben estar lo más presentable e imaculadas, porque en ellos refleja la presencia total de la empresa, integrar al personal trae consigo satisfacción de trabajar provocados por las adecuadas relaciones personales que puedan tener y por último una empresa no puede financiarse si no obtiene ganancias y este tal vez sea su principal objetivo.

Los objetivos de calidad se concretizan más al referirnos a la siguiente opinión cuando se asume un compromiso con la calidad este pasa a formar parte de la estrategia comercial de una empresa y trae consigo mejores ganancias y competitividad (Besterfield, 1995, p 26).

La calidad no solo puede generar ganancias, integrar al personal y mantener una agradable presentación física de la empresa, el hecho de tener calidad ya forma parte de un objetivo de la estrategia comercial, como el tener un personal apto e idóneo en su trabajo.

Podemos agregar el objetivo de esta actividad es establecer una organización a través de la cual se distribuye el esfuerzo hacia la calidad en cada nivel organizacional, según su responsabilidad específica en la solución de los problemas o en el desarrollo de proyectos de mejora y reducción de costos (Acle Tomasini, 1999, p 42).

Es preciso resaltar que la calidad es tarea de todos y distribuir los esfuerzos hacia la calidad implica que cada área de trabajo se especialice en sus responsabilidades, solucionar sus problemas y proponer mejores

proyectos, cada uno de ellos en forma específica, contando con una persona idóneo y apto que entregue sus esfuerzos mediante unas excelentes relaciones interpersonales en una área presentable donde se sientan a gusto trabajar con el fin de generar ganancias y reducir costos respectivos.

Los objetivos son los siguientes:

- Generar utilidades y reducir costos para el financiamiento de la empresa.
- Incentivar las relaciones interpersonales haciendo del trabajo un ambiente agradable.
- Distribuir esfuerzos en cada nivel organizacional con el fin de especializar a cada área en sus responsabilidades y en la solución de sus problemas.
- Mejorar el desarrollo de proyectos específicos con la finalidad de aplicarlos a toda la organización.
- Contribuir a tener un personal más competitivo.
- Mantener una agradable presentación física de la empresa representada en cada una de sus instalaciones.
- Lograr satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del consumidor.
- Y sobre todo mantener y mejorar la calidad.

1.5.4. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD

La característica de calidad es cualquier propiedad que contribuya a la adecuación al uso de un producto, proceso o servicio.

Se debe tener en cuenta que todo producto cuenta con distintos usuarios, cada uno de ellos requiere de ciertas características que definen su

calidad y por ende en función de ellas se decide entre diversos productos alternativos (Peel, 1994, p 52).

Cabe precisar que el primer paso para establecer un sistema de control de calidad para un producto es identificar sus usuarios y sus necesidades, así como aquellas características que determinan su calidad y que deben controlarse durante la fabricación.

Los usuarios de un producto pueden ser internos a la empresa –otro departamento o sección- o externos. En el primer caso, corresponde a la dirección asegurar canales de comunicación adecuados para que la información de las necesidades de los departamentos usuarios llegue a las unidades productoras.

Cuando el usuario del producto es el cliente final o consumidor corresponde al departamento de marketing el identificar las características de calidad y establecer sus prioridades por grupos de consumidores. Si el número de clientes es grande, la recogida de esta información requiere procedimientos de muestreo.

Las características de calidad pueden variar por grupos de usuarios. Esto implica que la empresa debe establecer una jerarquía entre dichas características en función del segmento de mercado que quiere cubrir.

1.5.5. PROCESOS DE CALIDAD

Los procesos son cada una de las acciones cuya finalidad es efectuar algo, y los procesos de calidad no muestran cómo se debe llegar a tal propósito, partiendo de distintas opiniones.

La calidad no puede alcanzar la excelencia si en cada uno de los procesos que lleva al producto/servicio acabado no hay una fuerte unión y una fuerte integración con los procesos anteriores y posteriores. Esta apreciación nos dice que la diferencia de un proceso de calidad de cualquier otro proceso es la integración de sus procesos, es decir, tomar

en cuenta acciones utilizadas para mejorarlas y aplicarlas a procesos futuros. Lo usado no quiere decir inservible (Galvano, 1993, p 36).

Los productos y servicios son resultados de diferentes procesos, que están interrelacionados y que no necesariamente abarcan una sola área de trabajo (Acle. 1999, p 56).

Es importante señalar que todo proceso implica procesos más pequeños incluidos es decir son diferentes procesos que corresponde a cada área del trabajo que forman una organización y ellas deben estar vinculadas unas a otras, debe existir continuidad para la fabricación del producto o el establecimiento de un servicio.

Finalmente, las organizaciones orientadas hacia la calidad se aseguran de la eficacia de sus procesos de planificación por el énfasis puesto en la total participación del personal, usando recursos físicos, humanos y financieros, según el plan de calidad y su eficaz aplicación (James, 1997, p 47).

Si se efectúa una comparación con las anteriores perspectivas, se aprecia que los procesos de calidad dependen de la integración e interrelación de acciones y de áreas de trabajo, sin embargo esencialmente de la participación de los trabajadores, ya que el capital humano se efectúa el proceso de planificación que es algo esencial para la aplicación de la calidad, debido a que este proceso posibilita controlar los diferentes recursos ya sean humanos, físicos y financieros según la eficiencia aplicada.

En suma, se trata de alcanzar el objetivo de calidad y esto significa integrar diferentes acciones afines para futuros procesos e interrelacionar áreas de trabajo y ambas deben tener una vinculación y una continuidad, la cual exige la participación de los trabajadores en lo concerniente a la planificación de los recursos de una eficaz aplicación, a esto se le denomina proceso de calidad.

1.5.6. TEORÍA DE CALIDAD DE EDWARD DEMING

Deming es conocido por las consultas individuales y a través de sus escritos. Plantea la abreviación TQM (Total Quality Management) es ampliamente conocido y comúnmente utilizado a través de la América corporativa. Diversas corporaciones industriales reconocieron que los principios de Deming contribuyeron al crecimiento de sus negocios. Debido a que la calidad aumento, los costos bajaron y por lo tanto existe ahorro para los consumidores. Los clientes obtienen productos de calidad, las empresas logran mayores ingresos económicos y por lo tanto la economía entra en auge.

Deming (1989) plantea los catorce puntos y las enfermedades mortales y son los siguientes:

Los Catorce Puntos:

- 1) Crear constancia en los propósitos
- 2) Adoptar una nueva filosofía
- 3) Terminar con la práctica de comprar a los más bajos precios
- 4) Establecer liderazgo
- 5) Eliminar slogans vacíos
- 6) Eliminar cuotas numéricas
- 7) Establecer entrenamiento dentro del trabajo
- 8) Desechar temores
- 9) Romper barreras entre departamentos
- 10) Tomar acciones para lograr la transformación
- 11) Mejorar constantemente y siempre el proceso de producción y servicio

- 12) Desistir de la dependencia en la inspección en masa
- 13) Remover barreras para apreciar la mano de obra
- 14) Reeducar vigorosamente

Las enfermedades mortales

- Carencia de constancia en los propósitos
- Enfatizar ganancias a corto plazo y dividendos inmediatos
- Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual
- Movilidad de la administración principal
- Manejar una compañía basado solamente en las figuras visibles
- Costos médicos excesivos
- Costos de garantía excesivo

En lo concerniente al ciclo PECA O CICLO Deming plantea lo siguiente:

(P) Plan: Elaborar los cambios basándose en datos actuales

(E) Ejecución: Ejecutar el cambio

(C) Control: Evaluar los efectos y recoger los resultados

(A) Actuación. Estudiar los resultados, confirmar los cambios y experimentar de nuevo

1.5.7. LA TEORÍA DE JOSEPH JURAN

La calidad como la ausencia de deficiencias. Las deficiencias del producto crean insatisfacción con el producto y hacen que los clientes se quejen (Juran, 1990, p 4).

Joseph Juran enfatiza la necesidad del conocimiento de especialista y las herramientas para la conducta acertada de la calidad. Este autor enfatiza

la necesidad de conocimiento continuo del cliente en todas las funciones (Juran, 1990, p 217).

1.5.8. TEORÍA DE PHILIP CROSBY

Philip Crosby (1987) afirma: Para mí un programa corporativo de calidad ha sido siempre una “mesa” conteniendo todos los sistemas que es preciso integrar. Control total de la calidad, confiabilidad, ingeniería de la calidad, calidad de proveedores, inspección, aprobación del producto, entrenamiento, pruebas, asuntos del consumidor, mejoramiento de la calidad, metrología y todos los demás sistemas y conceptos de la calidad se encuentran en esta mesa.

Propone 14 pasos para la mejora de la calidad:

- 1) **Compromiso de la dirección:** Un agente de cambio corporativo debe convencer a la cabeza operativa de la empresa que el cambio empieza por ellos mismos.
- 2) **Equipo para el mejoramiento de la calidad:** El equipo debe tener una dirección clara y liderazgo firme. Para guiar el proceso y promover su evolución deberá brindar coordinación y apoyo.
- 3) **Medición:** Representa el hábito de saber cómo nos está yendo. En todo proceso existen insumos, procesos y productos cada uno de estos se pueden medir de acuerdo a un patrón y se debe de llevar en todos los niveles.
- 4) **Costo de la calidad:** La función de calidad debe de conservar los costos bajos. Se determinará de manera formal y objetiva para indicar las tendencias. Ya que en todo momento se medirá las mismas cosas.
- 5) **Crear conciencia sobre la calidad:** Por medio de publicaciones, cartelones, folletos del proceso de calidad o memorándums. Ya que la calidad compete a todos los departamentos, no solo al de calidad.

Cuando la calidad cumple los requisitos empieza a dar buenos resultados.

- 6) **Acción correctiva:** Consiste en identificar y eliminar los problemas para siempre. Hay que prever un método sistemático para resolver los problemas identificados. Se deben documentar, y tienen más éxito si opera bajo el principio de Pareto.
- 7) **Planeación de cero defectos:** Se celebra con el fin de que la dirección se presente y haga un compromiso formal ante todos. Para examinar las diversas actividades que deberán ser realizadas para el programa de cero defectos. En un día señalado y también aclara dudas.
- 8) **Educación al personal:** Por medio del depto. De capacitación y un asesor que desarrolle un sistema completo de educación en calidad y con un lenguaje común para todos los empleados.
- 9) **Día cero defectos:** Se celebra con el fin de que la dirección se presente y haga un compromiso formal ante todos, de tal manera que sea obligatorio el cumplimiento.
- 10) **Fijar metas:** Consiste en describir los logros concretos que cada individuo tendrá que alcanzar. Las metas deberán ser escogidas por el grupo y representantes en una gráfica que este a la vista de todos. Es importante que las metas sean medibles, realistas y ambiciosas.
- 11) **Eliminar las causas del error:** Es un sistema para señalar. Y eliminar los obstáculos que miden el logro de cero defectos. Hay que pedir a las personas que señalen los problemas que tienen, de manera que algo se pueda hacer al respecto.
- 12) **Reconocimiento:** Es la aceptación de un logro, es dar las gracias a quienes se lo hayan ganado y lo merezcan. La creación y el desarrollo de un programa de reconocimiento para ejecutivos y

empleados por igual, es muy importante para el mejoramiento de la calidad.

- 13) **Consejos de calidad:** Son reuniones entre los responsables del bienestar de la organización. Objetivo: Los consejos de calidad reúnen a los profesionales de la calidad y aprenden unos de otros. Pueden apoyar el proceso para el mejoramiento de la calidad.
- 14) **Repetir todo el proceso:** Esto nos garantiza seriedad e institucionalidad, no es un capricho sino un compromiso serio y sostenido de generar calidad (Crosby, 1987, p 114).

1.5.9. JOSEPH JURAN

En lo concerniente a la trilogía de la calidad de Joseph M. Juran se aprecia lo siguiente:

- 1) **Planificación de la calidad.** Determinar las necesidades de los clientes y desarrollamos los productos y actividades idóneos para satisfacer aquéllas.
- 2) **Control de la calidad.** Evaluar el comportamiento real de la calidad, comparando los resultados obtenidos con los objetivos propuestos para, luego, actuar reduciendo las diferencias.
- 3) **Mejora de la calidad.** Establecer un plan anual para la mejora continua con el objetivo de lograr un cambio ventajoso y permanente. Lo que hoy se da por admisible, mañana ya no lo será (Juran, 1990, p 9).

1.5.10. CÍRCULOS DE CALIDAD de KAROU ISHIKAWA

Se señala una definición concreta de calidad, aunque sí aclara su concepción del control total de la calidad, y al respecto dice que el Control Total de Calidad empieza con educación y termina con educación. La empresa debe estructurar adecuadamente su Plan de Capacitación en Calidad (Ishikawa, 1986, p 39).

- La participación en un círculo de calidad es voluntaria, aunque se espera la participación activa de todos los participantes.
- La formación y el trabajo en un proyecto se deben realizar a costa del tiempo de la empresa.
- La sistemática de trabajo gira en torno al líder del grupo
- Las nominaciones de proyectos de mejora pueden ser iniciativa tanto de los trabajadores como de los directivos.
- Los proyectos estarán relacionados con las tareas propias de la actividad de sus miembros.
- La selección de un proyecto para su ejecución efectiva corresponderá a la dirección.

1.5.11. DEFINICIÓN DE SERVICIO

El servicio es el trabajo realizado para otras personas (Colunga, 1995, p 31).

Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (Fisher y Navarro, 1994, p 43).

El servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Kotler, 1997, p 96).

Por lo tanto, servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que generan satisfacción a un consumidor.

En lo concerniente a las definiciones del servicio al cliente tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1987, p 82).

Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1991, p 71).

El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación.

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Por lo tanto, servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la empresa. En este contexto es fundamental la interacción y retroalimentación entre personas, en cada una de las etapas del proceso de servicio. El objetivo esencial es mejorar las experiencias en cuanto al cliente tiene con el servicio de la empresa.

1.5.12. CALIDAD DE SERVICIO

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. La juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Lo que es peor, el cliente suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de la calidad y tiende, también, a generalizar los defectos a todo el servicio (Horovitz, 1987, p 93).

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. La juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Lo que es peor, el cliente suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena

de la calidad y tiende, también, a generalizar los defectos a todo el servicio (Horovitz, 1987, p 95).

Desde que el cliente está en contacto con la empresa se le debe dar la impresión que recibirá un excelente servicio. Que el producto que se le ofrecerá satisfará completamente sus necesidades.

Es importante tener en cuenta tener las siguientes recomendaciones:

- 1) Transmita una actitud positiva a los demás
- 2) Identifique las necesidades de los clientes
- 3) Ocúpese de las necesidades de sus clientes
- 4) Trabaje para que los clientes regresen

1.5.13. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del usuario es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2003, p 84).

Es un tipo de respuesta o evaluación positiva que hace el cliente sobre el consumo o uso de un bien o servicio cubriendo sus necesidades y expectativas.

Kotler & Armstrong (2003) define la satisfacción como grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

La satisfacción del cliente está referida a cierto nivel que logra experimentar el cliente posterior al consumo de un determinado producto o servicio y/o también percibe, evalúa unas supuestas experiencias donde es una respuesta emocional donde el cliente ratifica lo que siente.

La satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se

buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia (Cantú, 2001 p 61).

La satisfacción puede identificarse como la experiencia o sentimiento de éxito en la ejecución de un logro determinado (Lewin y Merton, 1978, p 104).

La satisfacción de cliente como Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler y Keller, 2006, p 112).

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p 93).

La satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los mejores servicios, y de lo que los clientes pueden percibir de acuerdo a sus expectativas (Vargas y Aldana 2014, p 84).

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 constituir en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas.

1.5.14. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son los siguientes:

A. Rendimiento percibido

Es el “Resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente.
- Se basa en los resultados
- Percepción del cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente
- Sufre el impacto de las opiniones de otros

B. La expectativa

Las expectativas son definidas como: inferencias que una persona hace a partir de una información, correcta o falsa, y que implican la esperanza de ocurrencia de un suceso relacionado con la información sobre la cual tales juicios han sido realizados. (Valle Arias, Núñez y Pérez 2002, p 63) Cada persona genera sus propias expectativas, algunas de largo alcance, muy generales que están latentes en su vida y que sustentan en forma alguna las de origen particular, las que son muy puntuales y de corto plazo.

Se genera cuatro situaciones:

- Promesas que se hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y libres de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores

C. Niveles de satisfacción

Insatisfacción: cuando el cliente no queda satisfecho con el producto adquirido.

Satisfecho: cuando el producto cumple con las expectativas del cliente.

Complacencia: cuando el cliente recibe más de lo que esperaba.

Dependiendo el nivel de satisfacción del usuario, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un usuario insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el usuario satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el usuario 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 usuarios mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Kotler y Amstrong, 2003, p 112).

1.5.15. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Se consideran los siguientes beneficios:

- El usuario satisfecho, por lo general, vuelve a comprar (Kotler y Amstrong, 2003, p 114). En consecuencia, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por lo tanto la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- El usuario satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2003, p 116). En consecuencia, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el usuario satisfecho efectúa a sus conocidos, amistades, y familiares.
- El usuario satisfecho deja de lado a la competencia (Kotler y Armstrong, 2003, p 117). En consecuencia, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En suma, aquella empresa que alcance la satisfacción del usuario obtendrá como beneficios: 1) la lealtad del usuario (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos usuarios) y 3) una determinada participación en el mercado.

1.5.16. INDICADORES DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Se considera los siguientes indicadores:

a. Tangibilidad

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte). Una evaluación favorable en este rubro invita al usuario para que realice su primera transacción con la empresa (Babakus y Mangold, 1992, p 118).

b. Capacidad de respuesta

Es la disposición de ayudar a los usuarios y a proporcionar un pronto servicio (Babakus y Mangold, 1992, p 94).

c. Seguridad

Es el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de proyectar confianza y confidencialidad (Babakus y Mangold, 1992, p 98).

d. Accesibilidad

La accesibilidad es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas (Babakus y Mangold, 1992, p 102).

Con el propósito de promover el acceso se emplea ciertas facilidades que contribuyan a salvar los obstáculos o barreras de accesibilidad del entorno, consiguiendo que estas personas efectúen la misma acción que pudiera llevar a cabo una persona sin ningún tipo de discapacidad. Dichas facilidades se denominan ayudas técnicas. Las principales son la lengua de señas, el sistema braille, la silla de ruedas, las señales de tránsito entre otras.

1.5.17. LA EMPRESA SODEXO

1.5.17.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA SODEXO

Sodexo es una de las más grandes empresas de servicio de comida y administración de instalaciones del mundo, con 380.000 empleados

Las actividades de Sodexo abarcan una diversidad de servicios en distintos entornos de vida y de trabajo. Contribuyen a mejorar el bienestar de los trabajadores, optimizando los procesos de trabajo y garantizando el correcto funcionamiento y la seguridad de las instalaciones para empresas, hospitales, campus universitarios, establecimientos penitenciarios y grandes espacios de trabajo. (pe.sodexo.com)

Sodexo está organizada en dos entidades: Soluciones de Servicios en Terreno / Soluciones motivacionales. Sodexo atiende muchos sectores

incluyendo corporaciones privadas, agencias de gobierno, escuelas desde primaria hasta universitaria, hospitales y clínicas, instalaciones de vivienda asistida, bases militares e instalaciones correccionales.

1.5.17.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La empresa fue creada en 1966 por Pierre Bellon (director) en Marsella, Francia, inicialmente para atender a restaurantes de compañías, colegios y hospitales bajo el nombre de Société d'Exploitation Hotelière (en español, Corporación de Servicios Hoteleros). Hoy en día Sodexo está en la lista Fortune Global 500 y es el segundo mayor empleador entre todas las corporaciones multinacionales francesas.

En el transcurso de los años 70 la empresa se expandió en Francia e internacionalmente: primero en Bélgica, luego en África, y finalmente en el Medio Oriente. Posteriormente después de una licitación pública inicial en la Bolsa de París en 1983, la empresa siguió su expansión hacia Norteamérica, Sudamérica, Japón, Sudáfrica y Rusia.

Luego entre 1995 y 2001, Société d'Exploitation Hotelière's empresa de holding cambió su nombre a Sodexo Alliance, y la empresa estableció alianzas con Gardner Merchant, Partena, Sogeres, Wood Dining Services y Universal Ogden Services. En 2000 Sodexo Alliance se convirtió en el líder de administración de sitios remotos después de una fusión con Universal Ogden Services.

En 1998, Sodexo se fusionó con los servicios de administración Marriott, en el momento que era una de las más grandes empresas de servicios de comida de Norteamérica. Incluido con la unión se cambió el nombre a Sodexo Marriott Services. La fusión ayudó a Sodexo a convertirse en uno de los más grandes proveedores de servicios de comida de Estados Unidos (pe.sodexo.com)

Sodexo Perú inició actividades en 1998 al asumir los servicios de alimentación, hotelería, lavandería, tratamiento de aguas (potable y residual) y recreación en el segmento de Sitios Remotos.

Posteriormente en 2002 Sodexo fue enlistada en la Bolsa de Nueva York.

En 2005 Michel Landel fue nombrado Gerente General, sucediendo a Pierre Bellon, quien continúa como miembro del Directorio.

Luego en 2006, la empresa hizo lineamientos para cerrar un trato con el antiguo empresario y jugador de la NBA, Earvin Magic Johnson y Magic Food Provisions, una subsidiaria de Magic Johnson Enterprises. La iniciativa incluyó un acuerdo de marketing y la formación de Sodexo Magic, LLC, un nuevo Joint venture del cual Johnson posee el 51%.

Desde setiembre de 2007, las operaciones en Estados Unidos han sido dirigidas por el Presidente y Gerente General George Chavel, quien reemplazó a Richard Macedonia.

En 2007, Sodexo lanzó su brazo de despacho a escuelas de Reino Unido, usando la marca "Para tí..." (For you).

Se aprecia que en 2010, Sodexo calificó en primer lugar en lo concerniente a servicios alimentarios.

Sodexo ingresa a dos nuevas alianzas en el 2010: la primera con United Coffee, quien proveerá a Sodexo de maquinarias, así como con cafés certificados fair-trade; la otra con Numi, de la cual Sodexo ha seleccionado té 100% orgánicos.

En 2011, Sodexo asume un contrato de 8 años con el gobierno de Estados Unidos, por el cual la empresa se compromete a proveer servicios alimentarios a 31 Cuerpo de Marines de los Estados Unidos.

Finalmente, al 2018, se aprecia que se encuentra en la Costa, Sierra y Selva del Perú, siendo líderes en Servicios Integrales en el sector minero

y de hidrocarburos, extendiendo sus actividades de modo creciente a otros segmentos, en especial, a empresas e industrias.

Fue en el año 2014 que el SUT (sindicato unificado de trabajadores de Southern Copper Corporation) consigue para sus afiliados el beneficio del rancho caliente, como parte de una negociación colectiva, por lo que la empresa Southern Copper Corporation contrata los servicios de alimentación de la empresa Sodexo, a través de una licitación.

Sodexo se encarga de llevar el almuerzo que consta de: caldo, segundo, refresco, pan, y postre teniendo un valor de S/.8.80 cuyo monto es asumido por el empleador. El almuerzo es trasladado hasta las instalaciones de la empresa Southern Copper Corporation, y esta se encarga de repartirla a través de las diferentes áreas donde se ubican los afiliados a dicho sindicato,

1.5.17.3. MISIÓN

Mejorar la calidad de la vida diaria de todos aquellos a quienes servimos, contribuyendo con el desarrollo económico, social y medioambiental de las ciudades, regiones y países donde operamos.

1.5.17.4. VALORES

La empresa Sodexo cuenta con los siguientes valores:

Espíritu de Servicio

Los clientes y consumidores son el centro de todo lo que hacemos.

Para brindarles un buen servicio día a día, tenemos que demostrar nuestra disponibilidad y capacidad de respuesta, a fin de anticiparnos a sus expectativas y sentirnos orgullosos de poder satisfacerlas.

Si bien Sodexo se convirtió en una compañía con presencia mundial, nos concentramos en las necesidades locales. Nuestros gerentes en el

mercado son verdaderos empresarios, mantienen un contacto directo con sus clientes y están facultados para tomar decisiones.

Espíritu de Equipo

Está presente en todas nuestras actividades, unidades de negocios y oficinas administrativas, como así también en los comités de gestión.

La combinación de las habilidades y conocimientos de los distintos miembros del equipo garantiza el éxito de Sodexo.

El trabajo en equipo depende de los siguientes factores: la capacidad de escuchar, la transparencia, el respeto por el prójimo, la diversidad, la solidaridad en la implementación de decisiones importantes, el cumplimiento de las normas y el apoyo recíproco, especialmente en tiempos difíciles. (www.sodexobeneficios.pe/acerca-de-sodexo)

Espíritu de Progreso

Se manifiesta a través de:

- Nuestra voluntad, pero también la creencia firme de que siempre se puede mejorar la situación actual.
- La aceptación de la evaluación y la comparación del desempeño propio con colegas dentro de la compañía o competidores.
- La autoevaluación, porque la mejora continua se basa en la comprensión de nuestros propios éxitos y fracasos.
- El equilibrio entre ambición y humildad.
- El optimismo, es decir, la creencia de que para todo problema hay una solución, una innovación o un modo de progresar.

1.5.17.5. PRINCIPIOS ÉTICOS

Los principios éticos son:

Lealtad

Una base de lealtad, que Sodexo comparte con sus clientes, empleados y accionistas, a través de relaciones abiertas y honestas. La lealtad es uno de los pilares de las actividades de nuestra organización.

Respeto por el prójimo

Las personas son la esencia de nuestro negocio. Sodexo garantiza igualdad de oportunidades, independientemente de la raza, origen, edad, género, creencias, religión o elecciones de vida. Mejorar la calidad de vida significa brindar respeto, dignidad y consideración a cada persona.

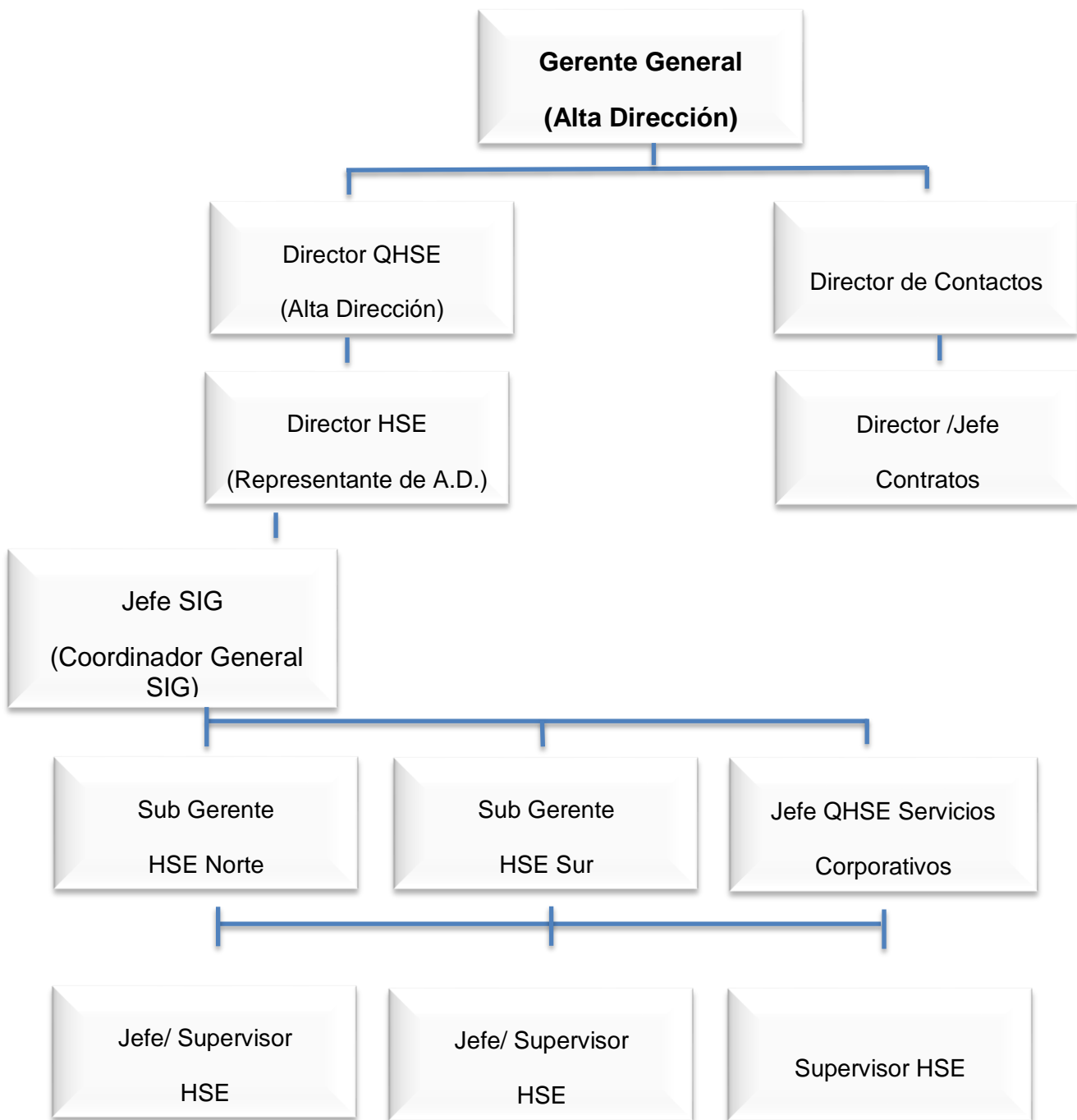
Transparencia

Uno de los principios básicos de Sodexo, que se aplica a todos los grupos de interés: clientes, consumidores, empleados, accionistas y el público en general. (www.sodexobeneficios.pe/acerca-de-sodexo)

Integridad empresarial

No toleramos ningún tipo de práctica ajena a los principios básicos de honestidad, integridad y justicia en cualquier parte del mundo donde trabajamos. Comunicamos claramente nuestra posición a nuestros clientes, proveedores y empleados, y esperamos que ellos compartan este rechazo de las prácticas corruptas y desleales. En noviembre de 2006, la Junta Directiva aprobó un código propuesto por el Comité Ejecutivo del Grupo denominado “Principles of Business Integrity” (Principios de Integridad Empresarial). El código expresa formalmente las creencias y prácticas de Sodexo en el campo de la ética empresarial, de modo tal que cada empleado entienda y comparta el compromiso del Grupo con la integridad empresarial.

1.5.17.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA SODEXO

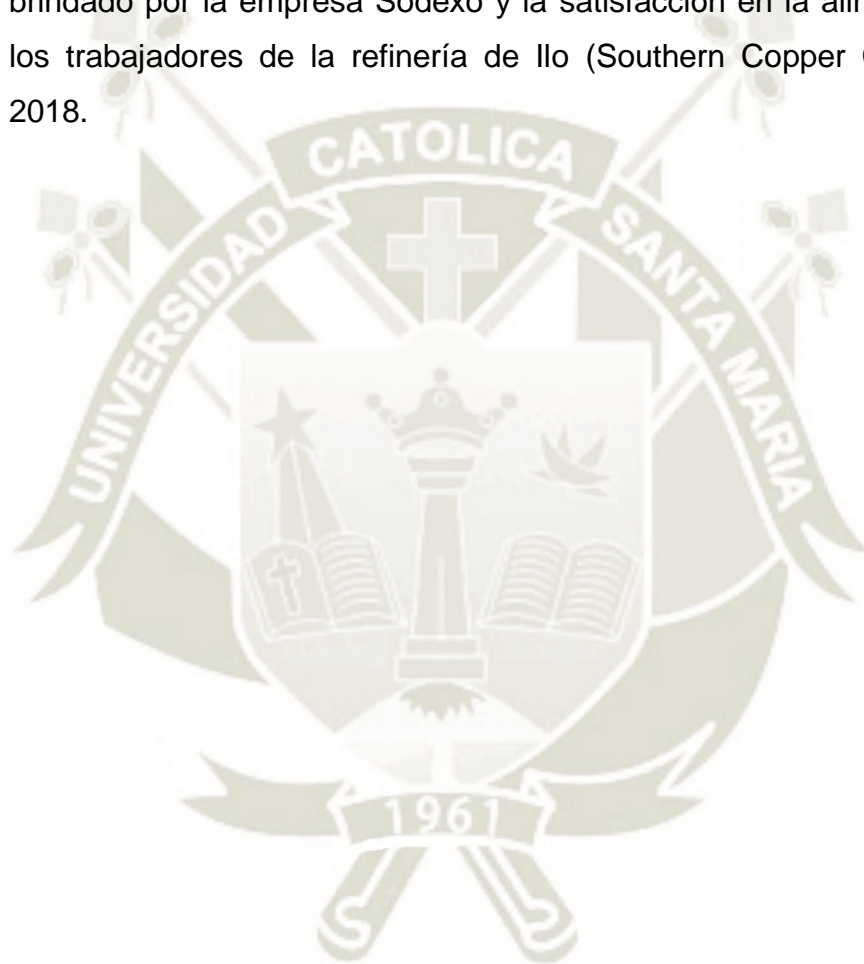


Fuente: www.sodexobeneficios.pe/acerca-de-sodexo/

1.6. HIPÓTESIS

Dado que Sodexo es una empresa internacional y que su misión es mejorar la calidad de la vida diaria de las personas, así como teniendo presente que su naturaleza es brindar en lo posible un servicio de calidad.

Es posible que exista una relación significativa entre la calidad de servicio brindado por la empresa Sodexo y la satisfacción en la alimentación de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.



CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta que nos posibilitó apreciar la calidad de servicio y satisfacción de los trabajadores.

En este trabajo se utilizó el instrumento del cuestionario vinculándolo con el objetivo del proyecto que se está realizando.

2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

En esta investigación se empleó la encuesta. Es necesario señalar que las preguntas fueron de fácil comprensión, claras y breves para que las personas encuestadas puedan responder de manera fácil. Posteriormente los datos fueron tabulados en cuadros estadísticos.

En la presente encuesta se empleó preguntas cerradas con la finalidad de que sean fáciles de contestar y de este modo obtener información precisa.

A la finalización de la encuesta se dio un tiempo prudencial a las personas encuestadas con el propósito de que puedan efectuar observaciones y conclusiones. El tiempo aproximado fue de 10 minutos como máximo por cada encuesta.

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO

La presente investigación se efectuó con los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 en cuanto a la alimentación brindada por la empresa Sodexo.

2.3.2. TEMPORALIDAD

Este trabajo se efectuó en el 2018

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio se encuentran conformada por 90 trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 que son comensales.

En esta investigación se tomó en cuenta a la totalidad de trabajadores, es decir a las 90 personas.

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar esta investigación se solicitó permiso previo al director de la escuela profesional de Administración de empresas de la Universidad Católica de Santa María.

Luego se visitó el local de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 con la finalidad de solicitar permiso y así realizar esta investigación.

Para tal propósito fue necesario coordinar los días y horas de la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la refinería.

Finalmente, con los datos obtenidos se efectuó la tabulación y sistematización de los datos en los respectivos cuadros estadísticos que tendrán su respectiva explicación.

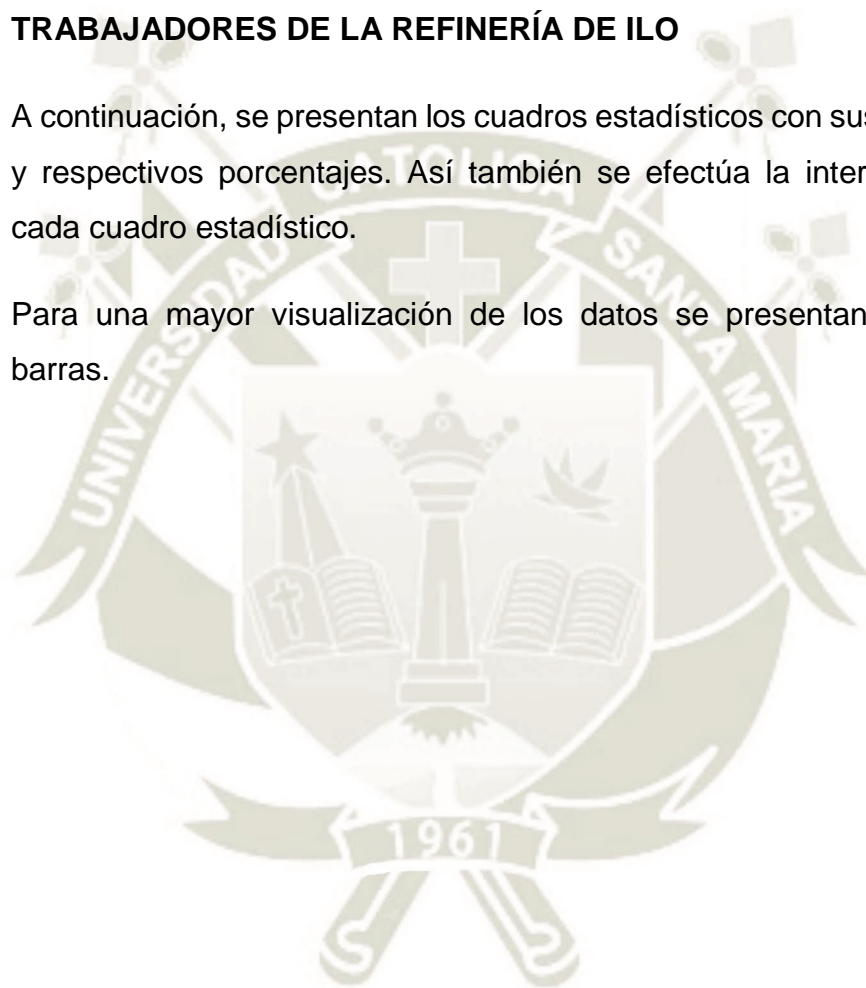
CAPÍTULO III

3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA REFINERÍA DE ILO

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA REFINERÍA DE ILO

A continuación, se presentan los cuadros estadísticos con sus frecuencias y respectivos porcentajes. Así también se efectúa la interpretación de cada cuadro estadístico.

Para una mayor visualización de los datos se presentan gráficos de barras.



ALFA DE CRONBACH

Análisis de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	90	100.0
Casos Excluido ^a	0	.0
Total	90	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.998	18

b. Las estadísticas de fiabilidad nos dicen que los resultados de la encuesta son excelentes por el valor de Alfa de cronbach, siendo .998 acercándose a 100. Esto nos indica que las encuestas son confiables y hay una reducción de dimensiones.

TABLA 01

¿Por lo general percibe garantía en el servicio de atención para los comensales?

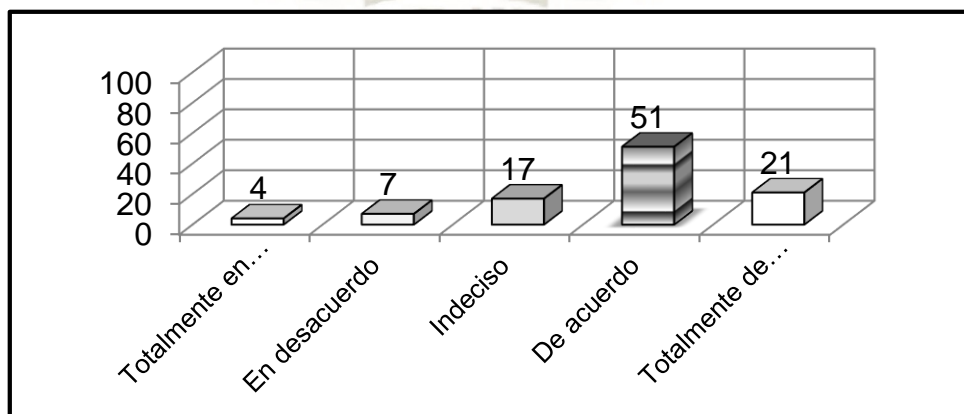
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	4	4
En desacuerdo	6	7
Indeciso	15	17
De acuerdo	46	51
Totalmente de acuerdo	19	21
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Más de la mitad de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 afirma que existe garantía con el servicio brindado por la empresa Sodexo. Lo cual es favorable para la satisfacción de los mismos.

FIGURA 01



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 02

¿De acuerdo a usted existe eficacia en cuanto a la puntualidad en la atención de los comensales?

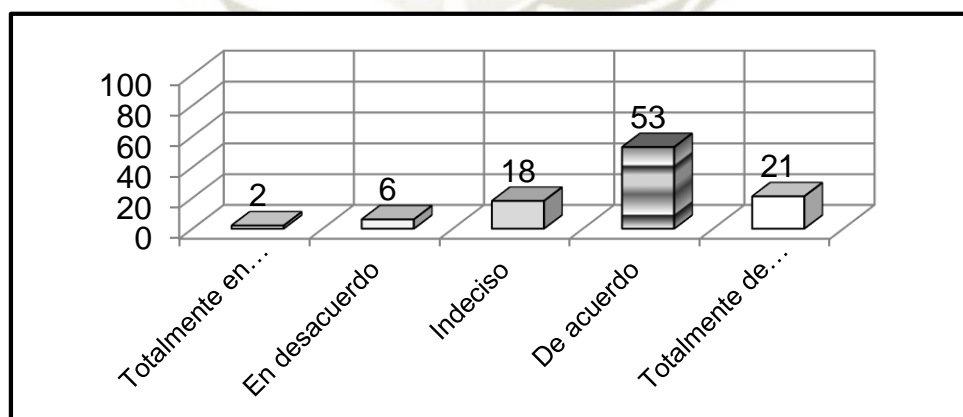
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	2	2
En desacuerdo	5	6
Indeciso	16	18
De acuerdo	48	53
Totalmente de acuerdo	19	21
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

La mayoría, manifiesta que la empresa Sodexo es puntual a la hora de repartir el almuerzo, lo cual es un porcentaje significativo para que los trabajadores puedan terminar sus alimentos a tiempo.

FIGURA 02



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 03

¿Los empleados del comedor, siempre están dispuestos a ayudarle?

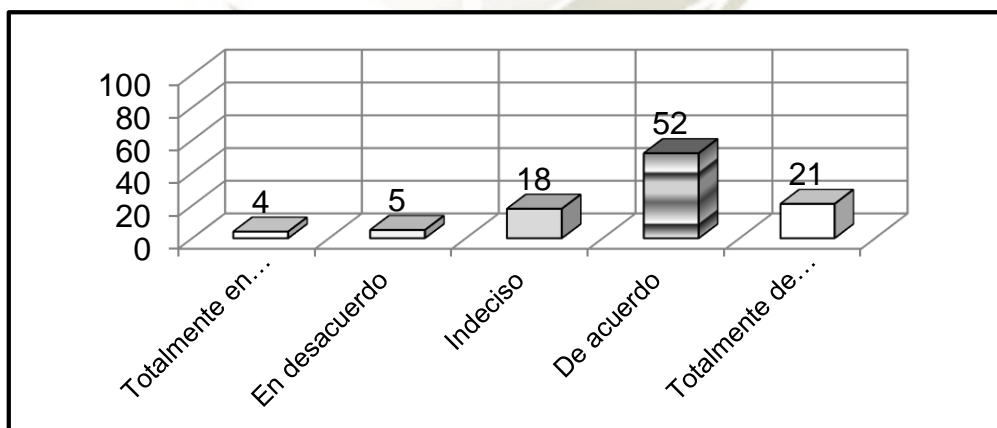
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	4	4
En desacuerdo	5	5
Indeciso	16	18
De acuerdo	47	52
Totalmente de acuerdo	18	20
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Se aprecia que más de la mitad de los trabajadores dijo: que los empleados de la empresa Sodexo, siempre están dispuestos a ayudarlos en lo que a servicio de alimentación refiera.

FIGURA 03



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 04

¿Los empleados del comedor están dispuestos a dedicarle el tiempo necesario para responder preguntas sobre la alimentación?

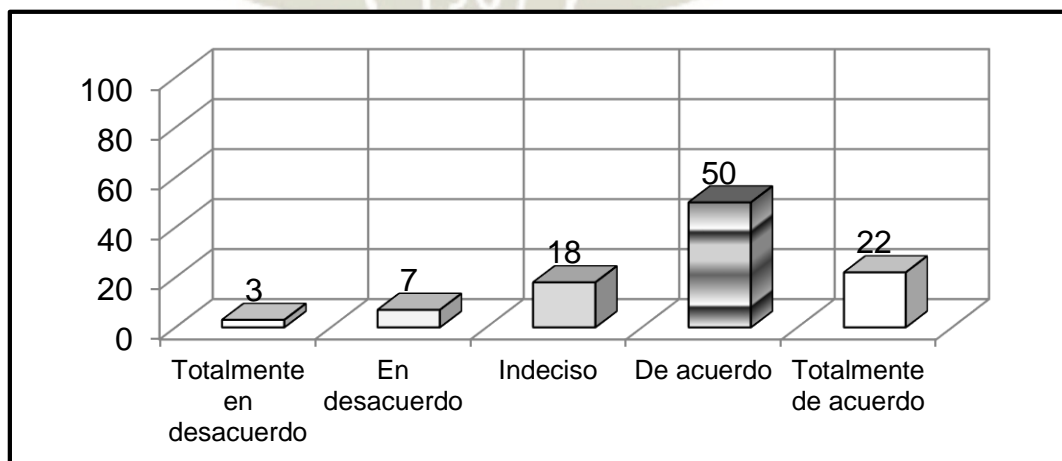
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	3
En desacuerdo	6	7
Indeciso	16	18
De acuerdo	45	50
Totalmente de acuerdo	20	22
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Una mayoría de trabajadores está de acuerdo con el tiempo que dedica los empleados de la empresa Sodexo, preocupándose así por las interrogantes de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.

FIGURA 04



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 05

¿Los empleados del comedor ofrecen un servicio de calidad siendo rápidos en la atención a los comensales?

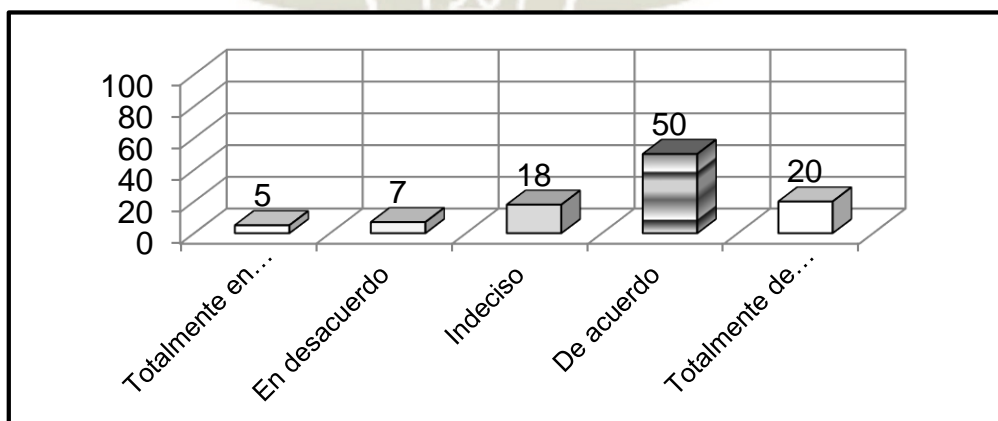
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	5	5
En desacuerdo	6	7
Indeciso	16	18
De acuerdo	45	50
Totalmente de acuerdo	18	20
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Esta situación revela que existe satisfacción en los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 sobre el servicio de calidad en cuanto a rapidez. Siendo eficientes con su servicio.

FIGURA 05



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 06

¿Consideran que los empleados del comedor tienen una apariencia pulcra?

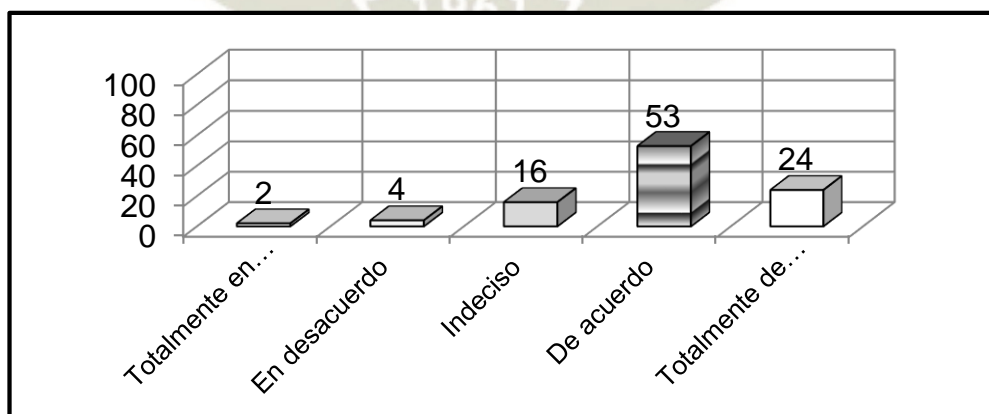
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	2	2
En desacuerdo	4	4
Indeciso	14	16
De acuerdo	48	53
Totalmente de acuerdo	22	24
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Toda esta situación nos indica que existe un porcentaje significativo de trabajadores que manifiesta su satisfacción por la limpieza de los empleados de Sodexo a la hora de repartir los alimentos a los trabajadores

FIGURA 06



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 07

¿El comportamiento de los empleados del comedor le transmite confianza?

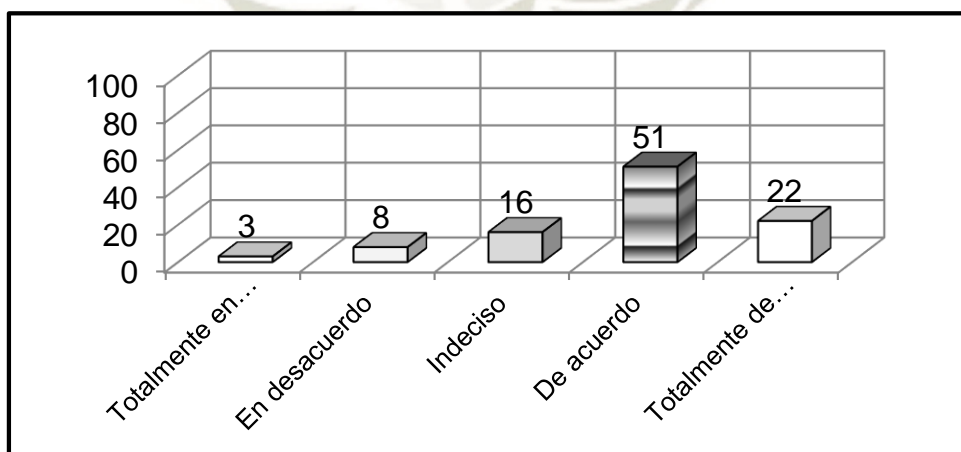
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	3
En desacuerdo	7	8
Indeciso	14	16
De acuerdo	46	51
Totalmente de acuerdo	20	22
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En este cuadro se infiere que existe un porcentaje significativo de trabajadores superior a la mitad de ellos, que muestra satisfacción por la confianza que transmiten los trabajadores de Sodexo

FIGURA 07



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 08

¿Según usted en los empleados del comedor aprecia certeza cuando lo atienden?

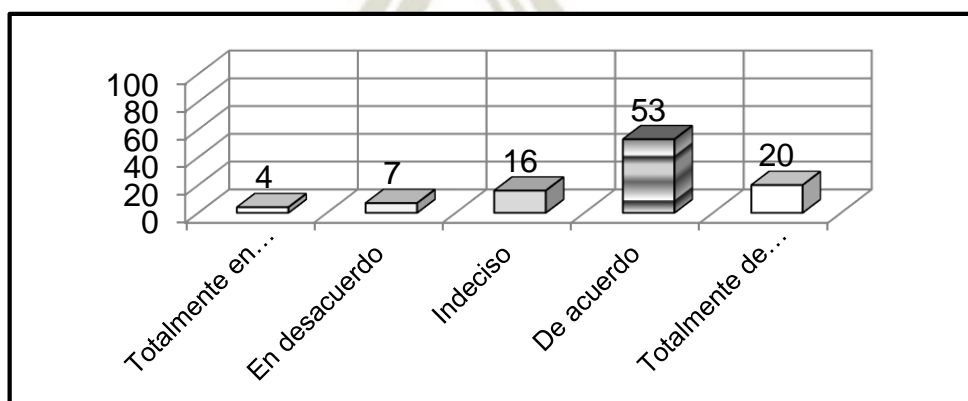
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	4	4
En desacuerdo	6	7
Indeciso	14	16
De acuerdo	48	53
Totalmente de acuerdo	18	20
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Más de la mitad de los trabajadores muestra su acuerdo con el comportamiento de los empleados de la empresa Sodexo, debido a que predomina la certeza. Toda esta situación implica satisfacción de modo significativo en los trabajadores.

FIGURA 08



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 09

¿Los empleados del comedor comprenden sus necesidades específicas?

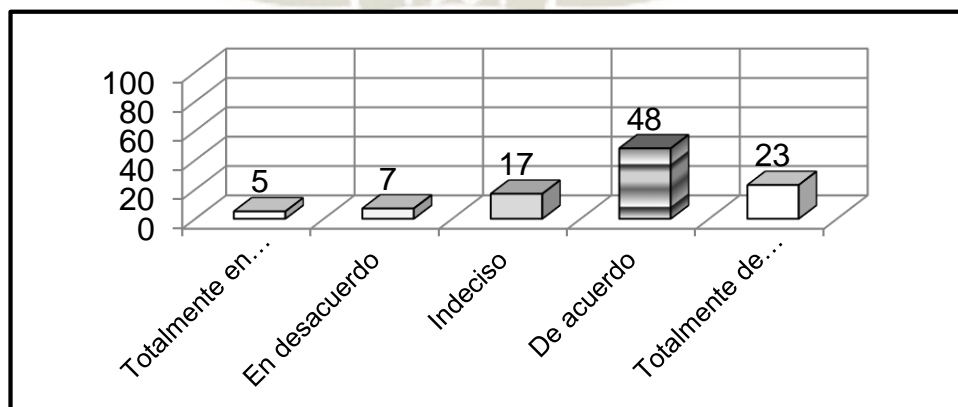
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	5	5
En desacuerdo	6	7
Indeciso	15	17
De acuerdo	43	48
Totalmente de acuerdo	21	23
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Casi la mitad de los trabajadores sienten que hay comprensión en cuanto a lo que necesitan a la hora del refrigerio en lo que refiere al servicio de alimentación.

FIGURA 09



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 10

¿Cómo percibe la información y atención personalizada por parte de los empleados del comedor?

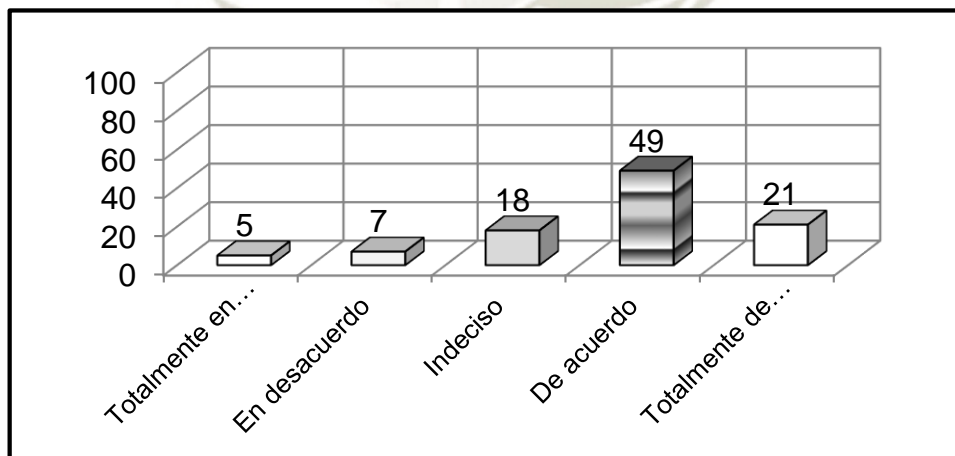
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	5	5
En desacuerdo	6	7
Indeciso	15	17
De acuerdo	43	48
Totalmente de acuerdo	21	23
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Casi la mitad de trabajadores se encuentra informado y bien atendido por los empleados del comedor a la hora de recibir el almuerzo. Solo existe un escaso porcentaje de trabajadores que se muestran en desacuerdo sobre estos aspectos.

FIGURA 10



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 11

¿Cómo percibe el esfuerzo que realizan los empleados del comedor?

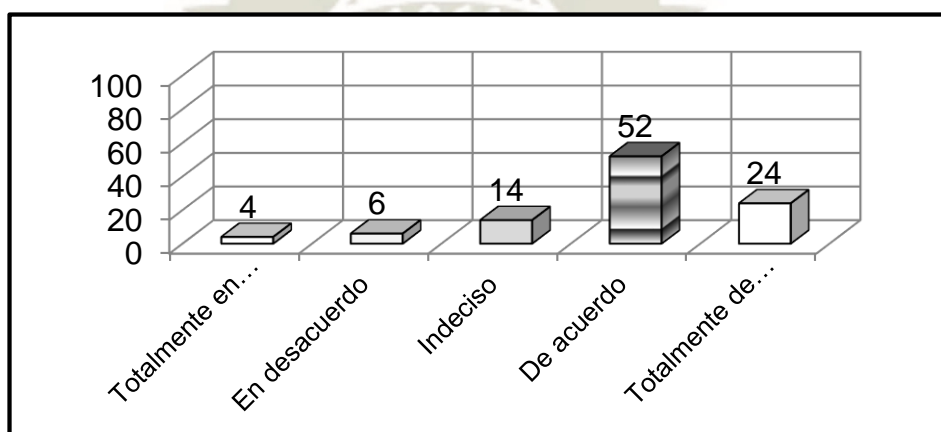
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	4	4
En desacuerdo	5	6
Indeciso	13	14
De acuerdo	47	52
Totalmente de acuerdo	21	24
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

La mayoría de trabajadores valora el esfuerzo que hacen los empleados del comedor y esta situación revela básicamente que es muy importante para los empleados del comedor, que los trabajadores queden satisfechos.

FIGURA 11



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 12

¿Se siente conforme con el desempeño de los empleados del comedor?

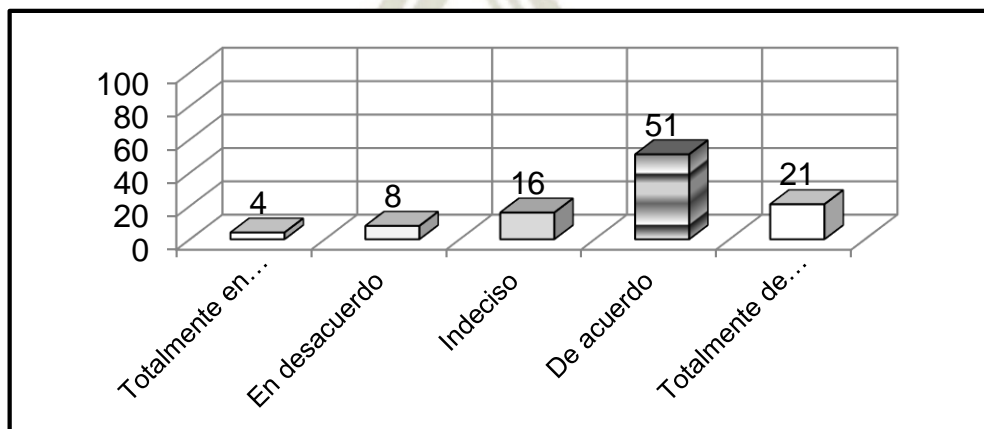
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	4	4
En desacuerdo	7	8
Indeciso	14	16
De acuerdo	46	51
Totalmente de acuerdo	19	21
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Poco más de la mitad de trabajadores se siente conforme con el desempeño de los empleados del comedor. Existe una correspondencia entre adecuado servicio que brinda el comedor y la satisfacción de los trabajadores.

FIGURA 12



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 13

¿El desempeño que realizan los empleados del comedor, lo percibe como algo de importancia?

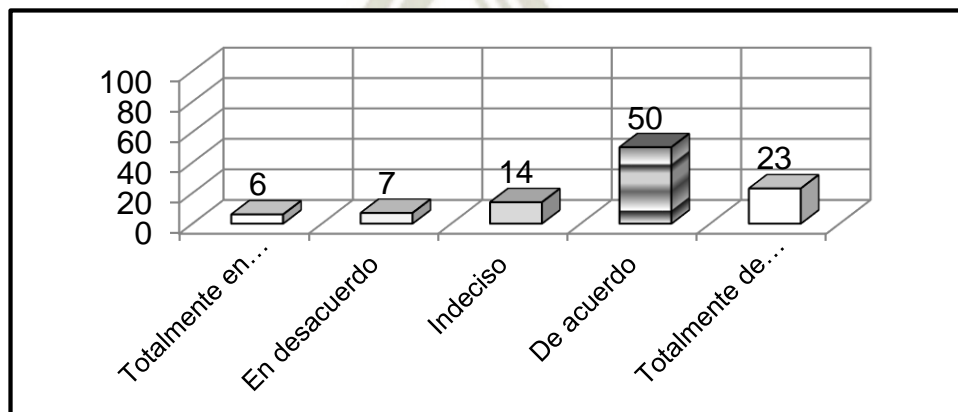
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	5	6
En desacuerdo	6	7
Indeciso	13	14
De acuerdo	45	50
Totalmente de acuerdo	21	23
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Precisamente la mitad de trabajadores cree que es importante el desempeño de los empleados del comedor, para que pueda haber una mejor relación entre ambos, y así tener menos deficiencias.

FIGURA 13



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 14

¿Cuándo la empresa Sodexo a través de sus empleados señala que existirán mejoras en la alimentación, cumple en el tiempo prometido?

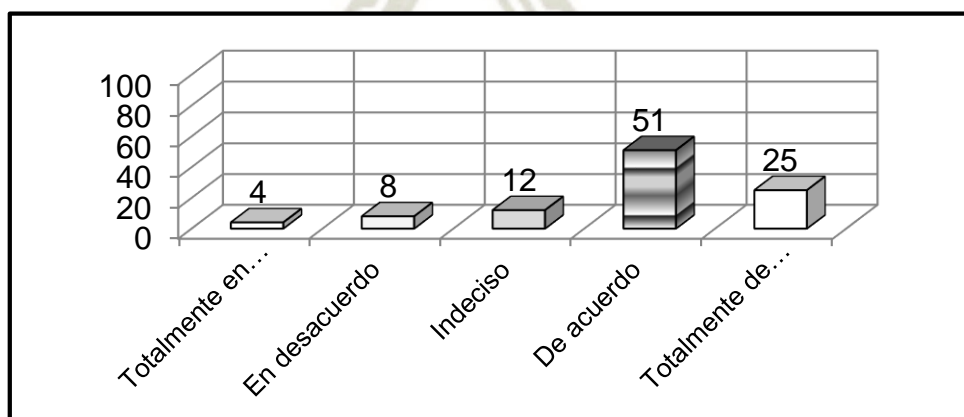
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	4	4
En desacuerdo	7	8
Indeciso	11	12
De acuerdo	46	51
Totalmente de acuerdo	22	25
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Esta situación revela que existen expectativas de los trabajadores con respecto a la alimentación, y que Sodexo cumple con el tiempo prometido a la hora de realizar cambios para mejorar.

FIGURA 14



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 15

¿Usted se siente satisfecho de manera general con el servicio que se brinda en el comedor?

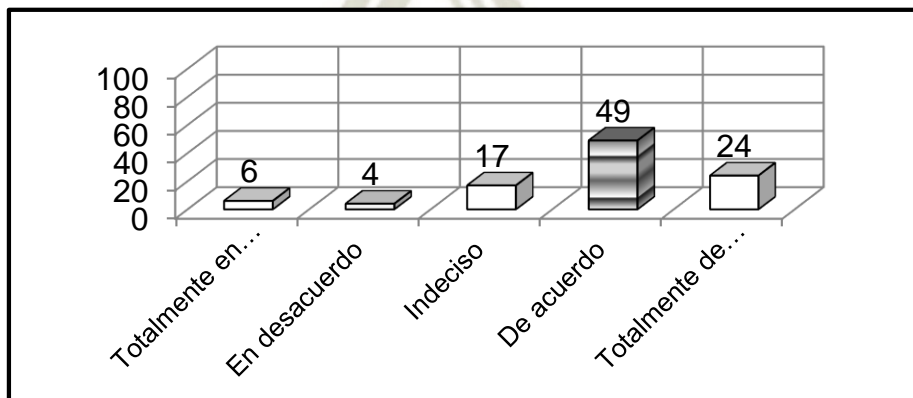
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	5	6
En desacuerdo	4	4
Indeciso	15	17
De acuerdo	44	49
Totalmente de acuerdo	22	24
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Casi la mitad de trabajadores se sienten satisfechos con el servicio en general que brinda Sodexo, esto nos indica que hay un grupo de trabajadores en el cual enfocarnos para su completa satisfacción.

FIGURA 15



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 16

¿Se siente satisfecho con la calidad de la alimentación?

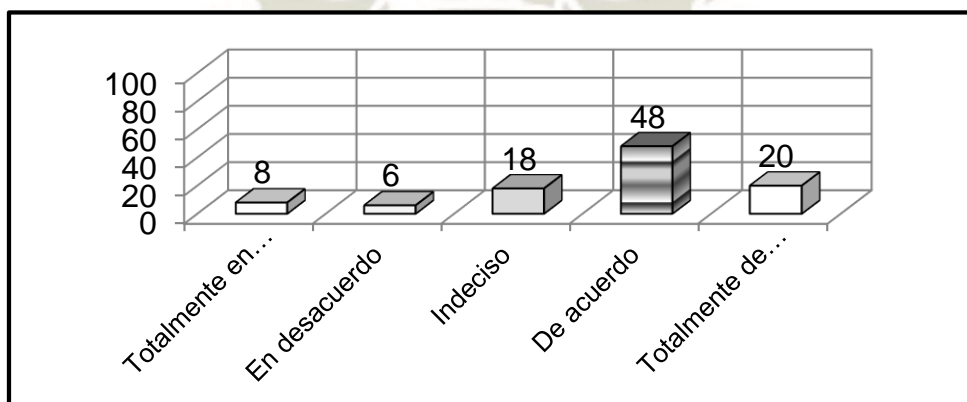
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	7	8
En desacuerdo	6	6
Indeciso	16	18
De acuerdo	43	48
Totalmente de acuerdo	18	20
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Este nivel de satisfacción es muy importante puesto que los trabajadores, están muy acostumbrados a la comida casera y de buen sabor, lo cual debe mejorar la empresa Sodexo para poder alcanzar la gran mayoría de trabajadores satisfechos.

FIGURA 16



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 17

¿De acuerdo a usted se siente satisfecho con la cantidad de alimentación?

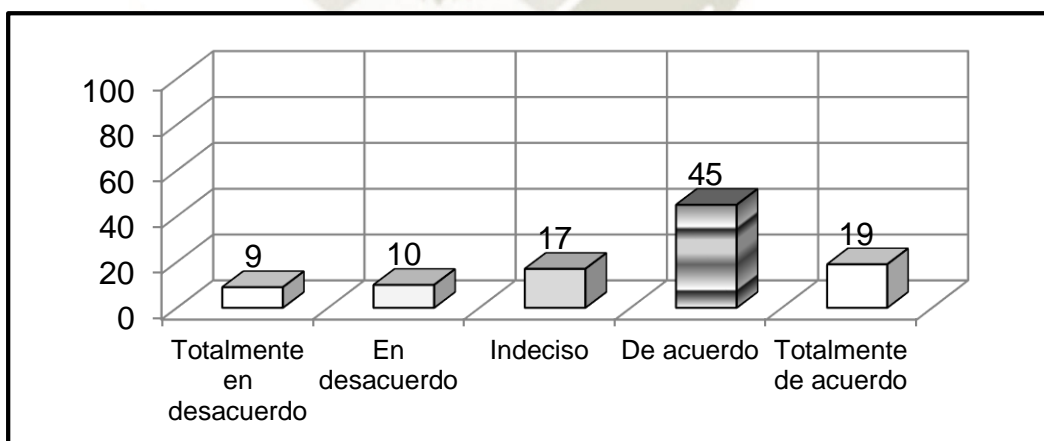
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	8	9
En desacuerdo	9	10
Indeciso	15	17
De acuerdo	41	45
Totalmente de acuerdo	17	19
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Este es un aspecto que hay que mejorar, porque si bien es cierto la empresa Sodexo, cumple con la entrada segundo y postre, a la hora de servir el almuerzo los trabajadores no se sienten del todo satisfechos.

FIGURA 17



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 18

¿Se siente satisfecho por la variedad de platos en el almuerzo?

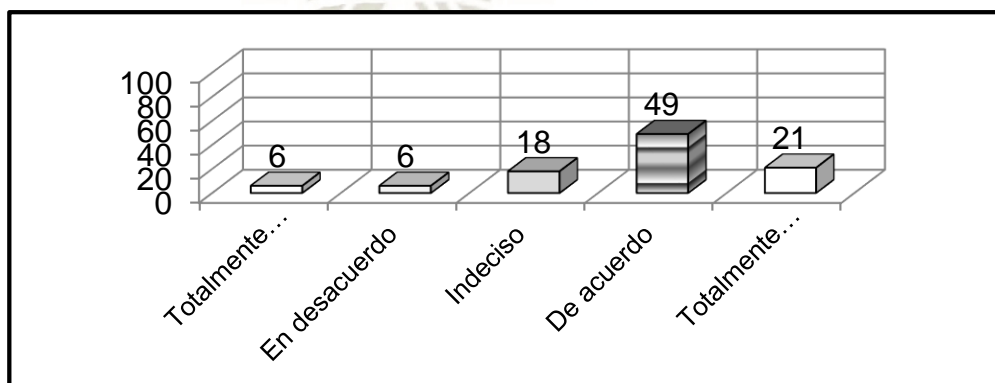
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	6	6
En desacuerdo	5	6
Indeciso	16	18
De acuerdo	44	49
Totalmente de acuerdo	19	21
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En esta pregunta casi la mitad de los trabajadores si se siente conforme con la variedad de platos a la hora del almuerzo, los trabajadores no tienen opción a elegir otro plato a la hora del almuerzo, por ello en su mayoría los trabajadores que sufren de enfermedades crónicas no se sienten satisfechos.

FIGURA 18



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

TABLA 19

¿De acuerdo a usted se siente satisfecho con el precio del almuerzo?

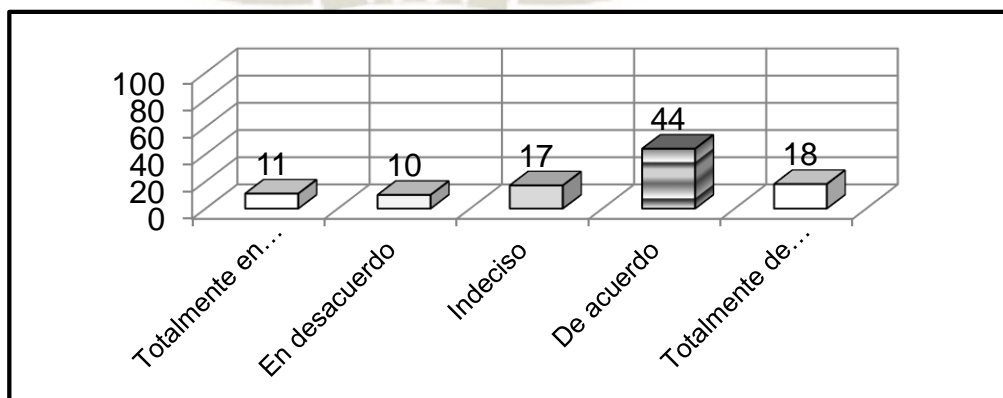
Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	10	11
En desacuerdo	9	10
Indeciso	15	17
De acuerdo	40	44
Totalmente de acuerdo	16	18
Total	90	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Casi la mitad de los trabajadores se sienten satisfechos con el valor del almuerzo, porque es un gasto que asume la empresa. Pero en caso ellos desistan del convenio colectivo se les hará el depósito en su abono nominal por el valor del almuerzo.

FIGURA 19



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2. RELACION ESTADISTICA ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES

Prueba de hipótesis

Planteamiento de la hipótesis

H0: No existe relación

H1: Si existe relación

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	280,026 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	182,448	16	,000
Asociación lineal por lineal	81,621	1	,000
N de casos válidos	90		

a. 20 casillas (80.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .22.

INTERPRETACION

Regla de decisión

Método tradicional

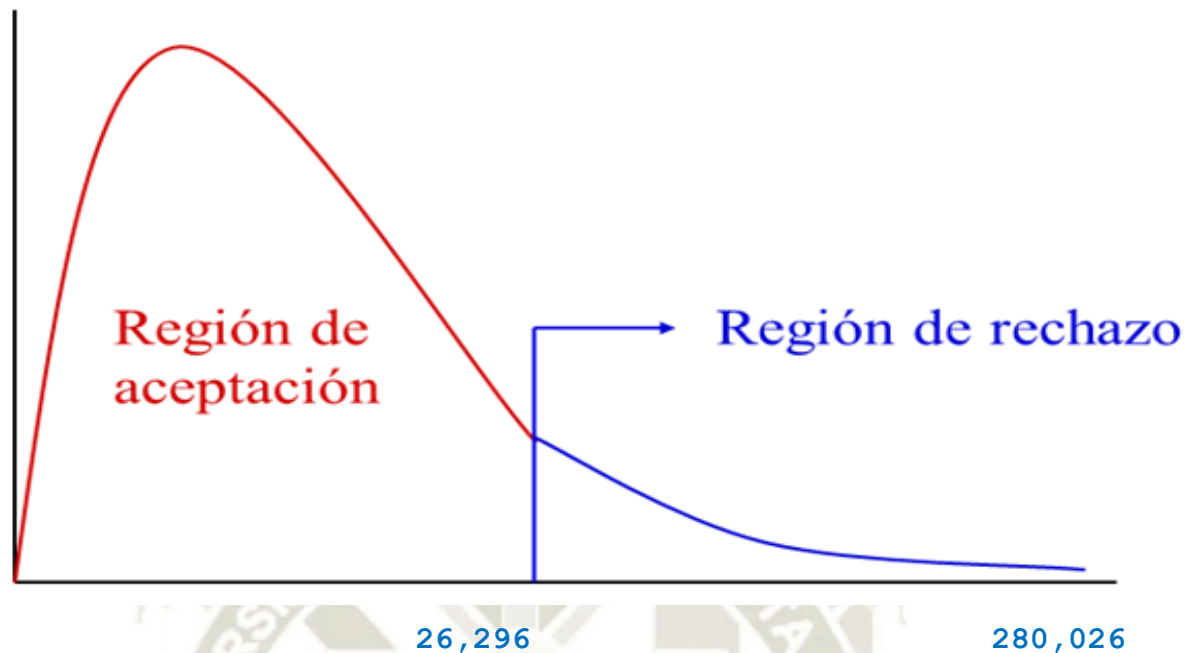
Si χ^2 calculado es \leq valor crítico, se rechaza H0

Si χ^2 calculado es $>$ valor crítico, se acepta H0

Método p_valor

P_valor \geq α , se acepta H0

P_valor $<$ α , se rechaza H0



Utilizamos el Chi cuadrado de Pearson porque nuestras variables son cualitativas y ordinales existiendo así una jerarquía dentro de las alternativas. Esta es la prueba más efectiva para poder ver la relación que existe entre calidad de servicios de la empresa Sodexo con los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern copper corporation), 2018.

En los resultados de la prueba Chi Cuadrado de Pearson, nos indica que el valor calculado es de 280,026^a, lo cual es superior al valor crítico de 26,096 rechazando la H0, aceptando entonces la H1, existiendo relación entre la calidad de servicio de la empresa Sodexo con los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.

En la presente hipótesis dado que es vital la calidad de servicio en cuanto a la alimentación de los trabajadores.

Es probable que exista una relación significativa entre la calidad de servicio brindado por la empresa Sodexo y la satisfacción en la alimentación de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.

Para que se acepte la hipótesis por medio de las significancias se puede apreciar que si existe una relación entre las variables ya que el valor hallado de la significancia es de $p=0,000$ es menor al límite $P<0.05$, por ende, se acepta la hipótesis planteada, siendo bueno el valor estadístico.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Se aprecia que existe una relación significativa entre la calidad del servicio brindada por la empresa Sodexo y la satisfacción de los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 respaldado por el valor hallado de significancia ($p=0,000 < p=0,05$) el cual nos muestra un resultado bueno, y el método tradicional, que también nos dio un buen resultado aceptando la H1.
- SEGUNDA:** En las características podemos observar que el 53%, de los trabajadores considera que predomina la puntualidad a la hora de repartir el almuerzo, lo cual es importante porque eso contribuye a que los trabajadores puedan regresar a sus labores a tiempo, otro punto resaltante es la pulcritud con la que trabajan los empleados de la empresa Sodexo, ya que el 53% considera tienen una apariencia pulcra, el otro 53% aprecia que los empleados de la empresa Sodexo tiene certeza a la hora de atender a los trabajadores, lo cual significa que los trabajadores no perderán su tiempo.
- TERCERA:** verificamos que los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 se sienten un 49% satisfecho de manera general con el servicio que brinda la empresa Sodexo, un 48% se siente satisfecho con la calidad de los alimentos, siendo menor a la mitad, este quizás es uno de los puntos más débiles de la empresa Sodexo, porque los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 están acostumbrados a otro tipo de sazón, de igual manera la cantidad de alimentación, es otro punto débil de la empresa Sodexo, solo el 48% se siente satisfecho, esto debido al desgaste físico que realizan en el trabajo, siendo este su único alimento para mucho en su jornada laboral.

CUARTA. Finalmente, la empresa Sodexo no tiene una capacidad de respuesta en la variedad de sus platos, no hay opción a elegir otro plato a la hora del refrigerio, esto afecta a los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018 ya que la mayoría de ellos sufren de enfermedades crónicas (diabetes, hipertensión, colesterol, ácido úrico, etc) y esto perjudica directamente su salud y también su rendimiento en el laboral.



SUGERENCIAS

- PRIMERA.** Sería conveniente que la empresa Sodexo pudiera mejorar aún más su calidad de atención a través de la posibilidad que los trabajadores puedan sugerir platos para su alimentación diaria.
- SEGUNDA.** Es importante que la empresa Sodexo contara con una profesional de nutrición que se enfoque en los trabajadores que sufren ciertas enfermedades que les impide comer algunos alimentos que se sirven en el menú con el propósito de que los trabajadores no tengan que dejar el almuerzo porque pueda que les afecte en su salud, y así logren su plena satisfacción en cuanto a calidad de alimentación refiere.
- TERCERA.** Sería conveniente que cada trabajador de la refinería de Ilo (Sothorn Copper Corporation), 2018 tuviera una ficha personal sobre su edad, peso y talla, para que de acuerdo a ello mejorar aún más la calidad y cantidad de alimentación a seguir.
- CUARTA.** Es importante que la empresa Sodexo efectúe cursos de capacitación de motivación y desempeño para contribuir a mejorar su calidad de servicio, básicamente para sus empleados y de esta manera se cumpla con un alto nivel de calidad de atención para la plena satisfacción a los trabajadores de la refinería de Ilo (Southern Copper Corporation), 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ACLE TOMASINI, A. (1999) Retos y Riesgos de la Calidad Total. Preguntas Básicas. Primera Edición. Editorial Grijalbo S.A. de CV México.

BABAKUS, E. y MANGOLD, G. (1992) Adapting the SEVQUAL Scaletto Hospital Services: An Empirical Investigation, Health Service Research.

BESTERFIELD PH. D. P.E., DALE H. (1995) El Control de Calidad. Cuarta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.

BONDARENKO, N. (2007) Acerca de las definiciones de la calidad de la educación. Revista Educere, año/vol, octubre-diciembre. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela

CAMISÓN C.; CRUZ, S., & GONZÁLEZ, T. (2006) Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Editorial Pearson Education. México.

CANTÚ, H. (2001) Desarrollo de una cultura de calidad. Editorial Mc-Graw Hill. México.

COLUNGA, C. (1995) La calidad en el servicio: Panorama Editorial. México.

CROSBY, P. (1987) La Calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad. Editorial CECSA. México.

DEMING, E. (1989) Calidad, Productividad y Competitividad-la salida de la crisis. Ed. Díaz de Santos, S.A., 1ra. Edición, Madrid.

FISHER, L. y NAVARRO, A. (1994) Introducción a la investigación de mercado (3.^a ed.): McGraw-Hill Interamericana. México

GALGANO, A. (1993) Calidad Total. Clave estratégica para la competitividad de la empresa. Primera Edición. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid España.

GREMLER, V., ZEITHAML, M., & BITNER, D. (2009). Marketing de servicios: Mc Graw Hill. Mexico

HOROVITZ, J. (1987). La Calidad del Servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

ISHIKAWA, K. (1986) ¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa. Editorial Norma. Colombia.

JAMES, P. (1997) La Gestión de la Calidad Total. Un texto introductorio. Primera Edición Prentice Hall – Madrid España.

JURAN, J. (1990) Juran y la Planificación para la Calidad. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.

KOTLER, P. (1997) Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control, 9ª Ed Editorial Prentice Hall. México.

KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2003) Fundamentos de Marketing. 6ta. edición. Editorial Prentice Hall. México.

KOTLER, P; Y KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

LABOUCHEIS, V. (1994) Tratado de la Calidad Total. Tomo II Primera Edición. Editorial Limusa. México.

LEWIN K. Y MERTON, R. (1978) La teoría del campo en la ciencia social. Editorial Paidós. Buenos Aires.

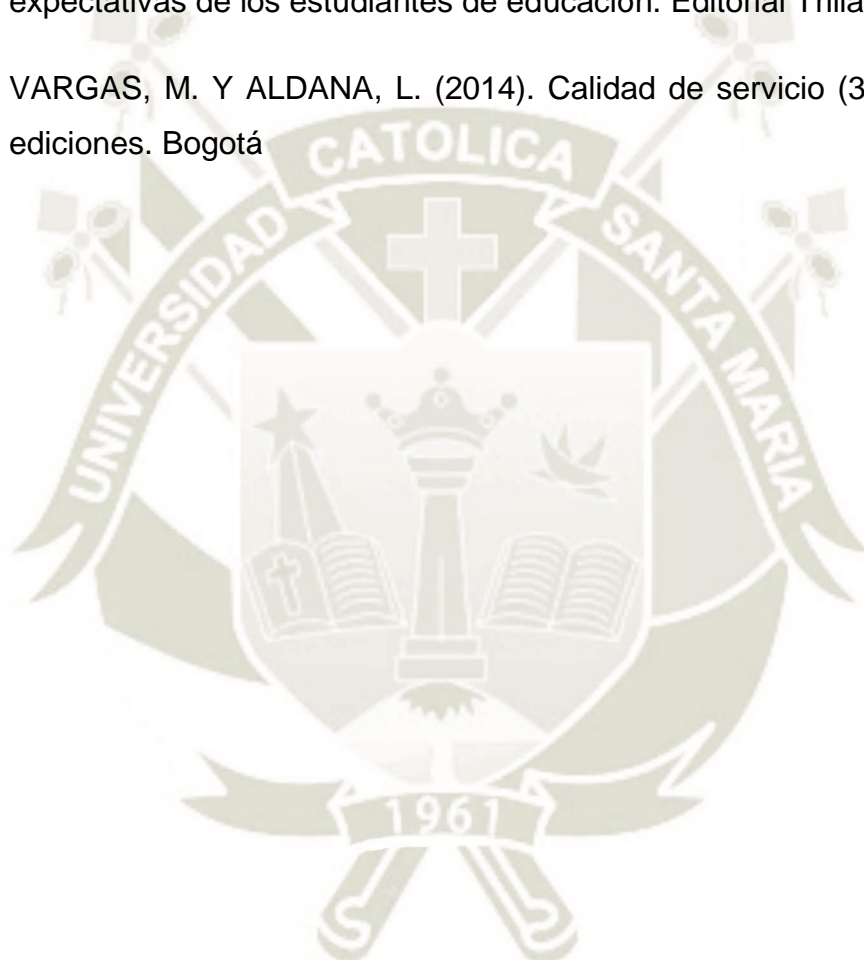
PEEL, M. (1991) El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. Ediciones Deusto. Madrid.

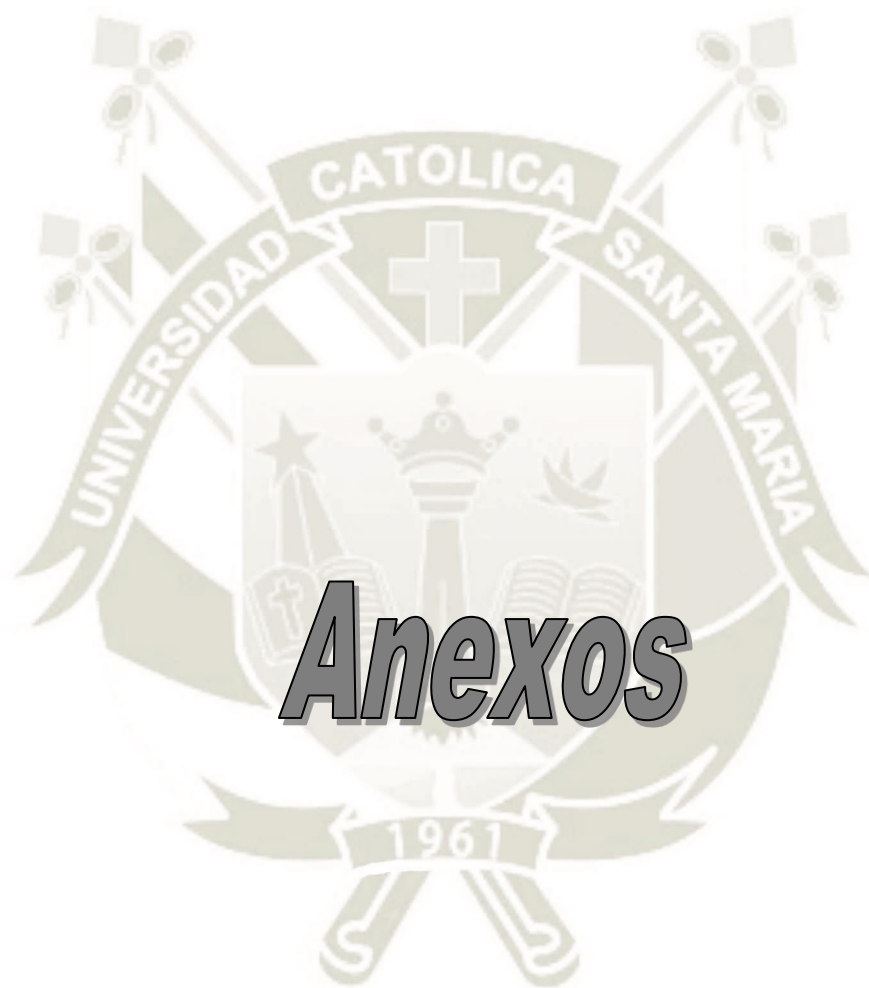
SEWELL, C., BROWN B. P. (1994) Clientes para Siempre. Primera Edición, en español. Mc Graw Hill México.

SHIBA, SH. (1995) TQM. Desarrollos avanzados. Editorial TGP Hoshin. Madrid.

VALLE ARIAS, R. y NÚÑEZ Y PÉREZ, E. (2002) Motivaciones y expectativas de los estudiantes de educación. Editorial Trillas. México.

VARGAS, M. Y ALDANA, L. (2014). Calidad de servicio (3ª. ed.). Ecoe ediciones. Bogotá





Anexos

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

Instrucciones. Nos encontramos efectuando una investigación sobre calidad de servicio y satisfacción con respecto a la alimentación de los trabajadores. Le rogamos contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible. Marque con una (X). No coloque su nombre ni apellidos. Muchas gracias.

1. ¿Por lo general percibe garantía en el servicio de atención para los comensales?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

2. ¿De acuerdo a usted existe eficacia en cuanto a la puntualidad en la atención de los comensales?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

3. ¿Los empleados del comedor, siempre están dispuestos a ayudarle?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

4. ¿Los empleados del comedor están dispuestos a dedicarle el tiempo necesario para responder preguntas sobre la alimentación?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

5. ¿Los empleados del comedor ofrecen un servicio de calidad siendo rápidos en la atención a los comensales?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

6. ¿Consideran que los empleados del comedor tienen una apariencia pulcra?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

7. ¿El comportamiento de los empleados del comedor le transmite confianza?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

8. ¿Según usted, en los empleados del comedor aprecia seguridad cuando lo atienden?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

- 9. ¿Los empleados del comedor comprenden sus necesidades específicas?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Indeciso ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()
- 10. ¿Cómo percibe la información y atención personalizada por parte de los empleados del comedor?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Indeciso ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()
- 11. ¿Cómo percibe el esfuerzo que realizan los empleados del comedor?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Indeciso ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()

12. ¿Se siente conforme con el desempeño de los empleados del comedor?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

13. ¿El desempeño que realizan los empleados del comedor, lo percibe como algo de importancia?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

14. ¿Cuándo la empresa Sodexo a través de sus empleados señala que existirá mejoras en la alimentación, cumple en el tiempo prometido?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

- 15. ¿Usted se siente satisfecho de manera general con el servicio que se brinda en el comedor?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Indeciso ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()
- 16. ¿Se siente satisfecho con la calidad de la alimentación?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Indeciso ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()
- 17. ¿De acuerdo a usted se siente satisfecho con la cantidad de alimentación?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Indeciso ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()

18. ¿Se siente satisfecho por la variedad de platos en el almuerzo?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

19. ¿De acuerdo a usted se siente satisfecho con el precio del almuerzo?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

Tabla de la distribución chi-cuadrado.

La tabla contiene los valores x tales que $p[\chi_n^2 \geq x] = \alpha$ en función de los grados de libertad (n).



n	0,99	0,98	0,975	0,95	0,90	0,80	0,50	0,20	0,10	0,05	0,025	0,02	0,01	0,001
1	0,0002	0,0006	0,0010	0,0039	0,0158	0,0642	0,4549	1,6424	2,7055	3,8415	5,0239	5,4119	6,6349	10,8274
2	0,0201	0,0404	0,0506	0,1026	0,2107	0,4463	1,3863	3,2189	4,6052	5,9915	7,3778	7,8241	9,2104	13,8150
3	0,1148	0,1848	0,2158	0,3518	0,5844	1,0052	2,3660	4,6416	6,2514	7,8147	9,3484	9,8374	11,3449	16,2660
4	0,2971	0,4294	0,4844	0,7107	1,0636	1,6488	3,3567	5,9886	7,7794	9,4877	11,1433	11,6678	13,2767	18,4662
5	0,5543	0,7519	0,8312	1,1455	1,6103	2,3425	4,3515	7,2893	9,2363	11,0705	12,8325	13,3882	15,0863	20,5147
6	0,8721	1,1344	1,2373	1,6354	2,2041	3,0701	5,3481	8,5581	10,6446	12,5916	14,4494	15,0332	16,8119	22,4575
7	1,2390	1,5643	1,6899	2,1673	2,8331	3,8223	6,3458	9,8032	12,0170	14,0671	16,0128	16,6224	18,4753	24,3213
8	1,6465	2,0325	2,1797	2,7326	3,4895	4,5936	7,3441	11,0301	13,3616	15,5073	17,5345	18,1682	20,0902	26,1239
9	2,0879	2,5324	2,7004	3,3251	4,1682	5,3801	8,3428	12,2421	14,6837	16,9190	19,0228	19,6790	21,6660	27,8767
10	2,5582	3,0591	3,2470	3,9403	4,8652	6,1791	9,3418	13,4420	15,9872	18,3070	20,4832	21,1608	23,2093	29,5879
11	3,0535	3,6087	3,8157	4,5748	5,5778	6,9887	10,3410	14,6314	17,2750	19,6752	21,9200	22,6179	24,7250	31,2635
12	3,5706	4,1783	4,4038	5,2260	6,3038	7,8073	11,3403	15,8120	18,5493	21,0261	23,3367	24,0539	26,2170	32,9092
13	4,1069	4,7654	5,0087	5,8919	7,0415	8,6339	12,3398	16,9848	19,8119	22,3620	24,7356	25,4715	27,6882	34,5274
14	4,6604	5,3682	5,6287	6,5706	7,7895	9,4673	13,3393	18,1508	21,0641	23,6848	26,1189	26,8727	29,1412	36,1239
15	5,2294	5,9849	6,2621	7,2609	8,5468	10,3070	14,3389	19,3107	22,3071	24,9958	27,4884	28,2595	30,5780	37,6978
16	5,8122	6,6142	6,9077	7,9616	9,3122	11,1521	15,3385	20,4651	23,5418	26,2962	28,8453	29,6332	31,9999	39,2518
17	6,4077	7,2550	7,5642	8,6718	10,0852	12,0023	16,3382	21,6146	24,7690	27,5871	30,1910	30,9950	33,4087	40,7911
18	7,0149	7,9062	8,2307	9,3904	10,8649	12,8570	17,3379	22,7595	25,9894	28,8693	31,5264	32,3462	34,8052	42,3119
19	7,6327	8,5670	8,9065	10,1170	11,6509	13,7158	18,3376	23,9004	27,2036	30,1435	32,8523	33,6874	36,1908	43,8194
20	8,2604	9,2367	9,5908	10,8508	12,4426	14,5784	19,3374	25,0375	28,4120	31,4104	34,1696	35,0196	37,5663	45,3142
21	8,8972	9,9145	10,2829	11,5913	13,2396	15,4446	20,3372	26,1711	29,6151	32,6706	35,4789	36,3434	38,9322	46,7963
22	9,5425	10,6000	10,9823	12,3380	14,0415	16,3140	21,3370	27,3015	30,8133	33,9245	36,7807	37,6595	40,2894	48,2676
23	10,1957	11,2926	11,6885	13,0905	14,8480	17,1865	22,3369	28,4288	32,0069	35,1725	38,0756	38,9683	41,6383	49,7276
24	10,8563	11,9918	12,4011	13,8484	15,6587	18,0618	23,3367	29,5533	33,1962	36,4150	39,3641	40,2703	42,9798	51,1790
25	11,5240	12,6973	13,1197	14,6114	16,4734	18,9397	24,3366	30,6752	34,3816	37,6525	40,6465	41,5660	44,3140	52,6187
26	12,1982	13,4086	13,8439	15,3792	17,2919	19,8202	25,3365	31,7946	35,5632	38,8851	41,9231	42,8558	45,6416	54,0511
27	12,8785	14,1254	14,5734	16,1514	18,1139	20,7030	26,3363	32,9117	36,7412	40,1133	43,1945	44,1399	46,9628	55,4751
28	13,5647	14,8475	15,3079	16,9279	18,9392	21,5880	27,3362	34,0266	37,9159	41,3372	44,4608	45,4188	48,2782	56,8918
29	14,2564	15,5745	16,0471	17,7084	19,7677	22,4751	28,3361	35,1394	39,0875	42,5569	45,7223	46,6926	49,5878	58,3006
30	14,9535	16,3062	16,7908	18,4927	20,5992	23,3641	29,3360	36,2502	40,2560	43,7730	46,9792	47,9618	50,8922	59,7022

