



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

“PROGRAMA DE LAS BUENAS PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT AL
PUNTO - V.E.S. 2014.”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

MILAGROS DEL PILAR CARBAJAL BARRIOS

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2017

DEDICATORIA

Tesis dedicada en principalmente a Dios y a mis padres: María. Barrios Contreras y Elías Carbajal Felipa. Porque con ustedes empezó este proyecto. Son quienes me impulsan mis metas cada día.

A todas las personas en búsqueda de nuevos conocimientos, que deseen aprender sobre, cómo brindar un buen servicio y una atención de calidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todo lo bueno y lo malo; las buenas y malas experiencias, que nos permiten aprender y tener un nuevo comienzo cada día.

A mis padres, quienes me impulsaron a seguir adelante, cuando simplemente, había olvidado el rumbo de mis metas.

A los asesores, por su maravillosa labor; son quienes enorgullecen esta Universidad, por su magistral profesionalismo, altruismo e innata gentileza.

A la Universidad Autónoma del Perú, por hacer una importante contribución en la formación profesional de nuestro país; alma mater y fuente de sabiduría de Lima Sur.

RESUMEN

Hoy en día las empresas dedicadas al rubro comercial están considerando a la calidad de atención como una de las bases fundamentales para el desarrollo de toda empresa.

Se tuvo que realizar una reingeniería mental sobre la filosofía de las buenas prácticas, e implementar las buenas prácticas en base a la realización de un programa y no de manera improvisada, como sucedía.

El presente estudio tuvo como objetivo dar soluciones, para ello, se tuvo que, llevar a cabo la implementación del programa de las buenas prácticas para mejorar la calidad de atención. Al realizar la presente investigación, se tuvo que resolver la problemática sobre la falta de implementación de buenas prácticas y la deficiente la calidad de atención, por lo que se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera el programa de las buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?. En la justificación se determina que hay influencia significativa entre las variables, se identifica que se debe mejorar la calidad de atención.

Igualmente, la hipótesis alterna es: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014. El objetivo de la investigación es: Determinar la influencia del programa de las buenas prácticas en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

En el contexto de la investigación, el diseño es pre-experimental, con preprueba y posprueba, en este tipo de diseño la investigación está orientada a comprobar y contrastar resultados en su desarrollo, donde el tipo de investigación del estudio es aplicativo de nivel explicativo, y la población está conformada por 28 clientes diarios, donde la muestra es de 28 clientes (muestra censal) en los cuales se aplican los cuestionarios. En la prueba de hipótesis el grado de significación de las variables es 0.00, concluyendo que: El Programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Palabras clave: Programa, Buenas Prácticas, Calidad de Atención.

ABSTRACT

Nowadays, companies dedicated to the commercial sector are considering the quality of attention as one of the fundamental bases for the development of every company..

It was necessary to carry out a mental reengineering on the philosophy of good practices, and implement good practices based on the realization of a program and not in an improvised manner, as it happened.

The objective of this study was to provide solutions, for which it was necessary to carry out the implementation of the good practices program to improve the quality of attention. When carrying out the present investigation, the problem of the lack of implementation of good practices and the poor quality of attention had to be solved, for which reason the following problem was formulated: How does the program of good practices improve quality of customer service at Al Punto restaurant - VES 2014?. In the justification it is determined that there is significant influence between the variables, it is identified that the quality of attention must be improved.

Likewise, the alternative hypothesis is: The program of good practices significantly influences the improvement of the quality of customer service in Al Punto restaurant - V.E.S. 2014. The objective of the research is: To determine the influence of the program of good practices in improving the quality of customer service at Al Punto restaurant - V.E.S. 2014.

In the context of the research, the design is pre-experimental, that is, with pre-test and post-test, in this type of design the research is oriented to check and contrast results in its development, where the type of research of the study is application of explanatory level, and the population is made up of 28 daily clients, where the sample is 28 clients (census sample), in which the questionnaires are applied. In the hypothesis test the degree of significance of the variables is 0.00, concluding that: The Program of good practices significantly influences the improvement of the quality of customer service in Al Punto restaurant - V.E.S. 2014.

Key words: Program, Good Practices, Quality of Attention.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática	2
1.2. Formulación del Problema	6
1.2.1. Problema General	6
1.2.2. Problemas Específicos.....	6
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.3.1. Importancia de la Investigación.....	7
1.4. Objetivos de la investigación general y específicos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Limitaciones de la Investigación	8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios	10
2.2. Base Teórica y Científicas	22
2.2.1. Base Teórica Relacionadas a las Buenas prácticas	22
2.2.2. Bases teóricas y científicas relacionadas a la calidad de atención	33
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....	40

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	44
3.1.1. Tipo de investigación	44
3.1.2. Diseño de investigación	44

3.2. Población y muestra	46
3.2.1. Población	46
3.2.2. Muestra	46
3.3. Hipótesis.....	47
3.3.1. Hipótesis general	47
3.3.2. Hipótesis específicas	47
3.4. Variables y operacionalización de variables.....	47
3.4.1. Variables de estudio	48
3.4.2. Operacionalización de variables	50
3.5. Método y técnicas de recolección de datos.....	53
3.5.1. Métodos	53
3.5.2. Técnicas de recolección de datos.....	53
3.6. Instrumento de recolección de datos	54
3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos	55

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad de los instrumentos	58
4.1.1. Análisis de confiabilidad de la V. I.: Buenas prácticas:	58
4.1.2. Análisis de confiabilidad de la V. D.: Calidad de Atención	60
4.2. Resultados descriptivos, de frecuencias de la V.D.: Pretest y Postest.....	63
4.2.1. Descriptivos generales de la V. D. y sus dimensiones.....	63
4.2.2. Descriptivos comp. entre el pretest y postest de la V. D. y sus dimensiones (D4, D5, D6).....	71
4.3. Prueba de la normalidad para la variable de estudio: Calidad de Atención..	73
4.4. Contrastación de hipótesis.	74
4.4.1. Contrastación de hipótesis general	74
4.4.2. Contrastación de hipótesis específicas	75

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	79
5.2. Conclusiones	81

5.3. Recomendaciones 82

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las Variables	51
Tabla 2	Estadísticas de Fiabilidad (V.I., Pretest)	58
Tabla 3	Estadísticas de Fiabilidad (V.I., Postest)	58
Tabla 4	Estadísticas de Total de Elemento (V.I., Pretest)	58
Tabla 5	Estadísticas de Fiabilidad (V.D., Pretest)	60
Tabla 6	Estadísticas de Fiabilidad (V.D., Postest).....	60
Tabla 7	Estadísticas de Total de Elemento (V.D., Pretest).....	61
Tabla 8	Calidad de Atención (V.D., Pretest, Agrupado)	63
Tabla 9	Calidad de Atención (V.D., Postest, Agrupado).....	64
Tabla 10	Valoración del cliente (D4, Pretest, Agrupado).....	65
Tabla 11	Valoración del cliente (D4, Postest, Agrupado)	66
Tabla 12	Satisfacción de Necesidades (D5, Pretest, Agrupado).....	67
Tabla 13	Satisfacción de Necesidades (D5, Postest, Agrupado)	68
Tabla 14	Eficacia (D6, Pretest, Agrupado)	69
Tabla 15	Eficacia (D6, Postest, Agrupado).....	70
Tabla 16	Análisis Comparativo de la V. D. (Pretest y Postest).....	71
Tabla 17	Análisis Comp. de las Dimensiones de la V. D. (Pretest y Postest)	72
Tabla 18	Pruebas de Normalidad (variable en estudio: V.D.).....	73
Tabla 19	Prueba de Muestras Emparejadas (V.D.: Pretest y Postest).....	74
Tabla 20	Prueba de Muestras Emparejadas (D4: Pretest y Postest)	75
Tabla 21	Prueba de Muestras Emparejadas (D5: Pretest y Postest)	76
Tabla 22	Prueba de Muestras Emparejadas (D6: Pretest y Postest)	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Los subsistemas de la empresa.....	27
Figura 2	Diseño de preprueba/posprueba con un solo grupo.....	45
Figura 3	Diseño de investigación.	45
Figura 4	La variable dependiente se mide.	49
Figura 5	Análisis de la V. D.: Calidad de Atención (Pretest, Agrupado).	63
Figura 6	Análisis de la V. D.: Calidad de Atención (Postest, Agrupado).	64
Figura 7	Análisis de la V. D. – D4: Valoración del cliente (Pretest, Agrupado)....	65
Figura 8	Análisis de la V. D. – D4: Valoración del cliente (Postest, Agrupado) ...	66
Figura 9	Análisis de la V. D. – D5: Satisfacción de nec. (Pretest, Agrupado).....	67
Figura 10	Análisis de la V. D. – D5: Satisfacción de nec. (Postest, Agrupado).	68
Figura 11	Análisis de la V. D. – D6: Eficacia (Pretest, Agrupado).....	69
Figura 12	Análisis de la V. D. – D6: Eficacia. (Postest, Agrupado).	70
Figura 13	Análisis Comparativo de la V. D. (Pretest y Postest).....	71
Figura 14	Análisis Comp. de las Dimensiones de la V. D.: (Pretest y Postest).	72

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula “Programa de las buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014”.

La situación problemática del estudio es mejorar la calidad de atención en el restaurant Al Punto. La empresa en estudio cuenta con una regular implementación de buenas prácticas, por lo que el desarrollo de la tesis ayudará a identificar los puntos a mejorar para tener una buena calidad de atención al cliente.

El problema general es: ¿De qué manera el programa de las buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?

El objetivo de la investigación es determinar la influencia del programa de las buenas prácticas en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis que ha sido planteada en la presente tesis: El Programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema que comprende: situación problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones.

El capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y bases teóricas y científicas respectivamente.

En el capítulo III, se describe el método que corresponde al análisis de la hipótesis del trabajo.

En el capítulo IV, se dará a conocer los resultados y discusión.

En el capítulo V, se dará a notar las conclusiones y recomendaciones.

Y por último, las referencias bibliográficas empleadas que complementan las fuentes y el respaldo de la presente investigación, así como también, la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática

Las empresas a nivel mundial, enfrentan la problemática de contar con colaboradores que posean experiencia, así como el manejo de habilidades blandas, las cuales, son el resultado de una combinación de habilidades sociales, de conocimiento, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento con los demás, entre otras cosas, que hacen que, una persona sea desenvuelta y dinámica con sus labores, y asertivo con el prójimo. Son componentes muy apreciados en el mundo empresarial. Es por ello, que se propone realizar periódicamente charlas y capacitaciones dinámicas, para desarrollar, fortalecer el conocimiento y experiencia de los colaboradores en el ámbito social y comercial.

A partir del siglo XX, las buenas prácticas implementadas por las empresas, han empezado a reconocerse y premiarse mediante concursos, siendo necesario tener en cuenta que, las buenas prácticas repercuten en la mejora la calidad de atención, debido a que, se formulan y realizan, parámetros y estrategias para ofrecer un mejor servicio y con ello una mejor calidad de atención al cliente.

Pérez (2007) sostiene. “Las organizaciones del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio. Las empresas guían su atención hacia la satisfacción, logrando desarrollar más a la gente que presta el servicio como base fundamental para ofrecer calidad total” (p. 23).

Establecer estándares en la atención al cliente brindando un servicio óptimo y de calidad. Capacitar y enseñar todos los procesos de atención. Estimular y consolidar en el colaborador actitudes, habilidades y técnicas que tienen como objetivo la satisfacción del cliente. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2011, p. 15).

En el Perú, la calidad de atención al cliente en restaurantes, no sólo consiste en satisfacer las necesidades fisiológicas de saciar el apetito, la comida peruana representa y simboliza en su gastronomía, las tradiciones culinarias de cada región. Si no hubiera ferias donde se les pueda brindar apoyo a los que se dedican al oficio del arte culinario de la comida peruana, actualmente el boom del sector restaurantero estaría rezagado a comparación de lo que se encuentra actualmente. Es por ello, que es de vital importancia el rol que viene cumpliendo Apega, con su feria gastronómica Mistura, la cual ayuda a reforzar la identidad, la confianza y la promoción del trabajo bien hecho por aquellos que apuestan por difundir la diversidad de la comida peruana, ofreciendo un excelente producto con una excelente atención de calidad.

El consumidor peruano es reconocido por su exigente paladar y su buen gusto por la comida. Es importante, encuestar a los clientes, antes y después de la implementación del programa de las buenas prácticas, porque permitirá conocer y contrastar la calidad de atención por medio de la valoración del cliente, la satisfacción de sus necesidades y la eficacia (en la atención) en la preprueba y posprueba.

Pérez (2007) sostiene. “La calidad de atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente” (p. 23).

Los clientes no solo compran productos, sino también servicios, para ello, es necesario fortalecer las habilidades comunicativas, emocionales y sociales, de los colaboradores, así como reforzar su formación laboral, en donde el jefe es el cliente. El talento humano es un factor que distingue la imagen de las empresas.

Una de las barreras en la implementación y ejecución de este tipo de programas, es el tiempo y el financiamiento. Sin embargo, con respecto a la decoración, se propone colocar fotografías e imágenes de diversos platos típicos del Perú.

En el restaurant Al Punto, en horas de mayor afluencia, se genera un ambiente adrenalínico, influyendo en que no se efectúen bien algunos pedidos, repercutiendo en que, la satisfacción de sus necesidades y eficacia en cuanto a la atención brindada sea deficiente, debido a la inconformidad de los clientes con el tiempo de entrega de alimentos. Por lo anteriormente expuesto, si no se toman medidas correctivas, se seguirá generando un mal manejo de inconvenientes en el restaurante. Para ello es necesario crear una disciplina continua de servicio al cliente, para acostumar y adoctrinar al personal de servicio, en las buenas prácticas de atención al cliente. Si no se ofrece una entrada adicional, cuando el tiempo de espera es más de lo que debería esperar el cliente, éste expondrá su inconformidad. Es por ello que, se propone entregar un aperitivo de cortesía (Ejemplo: Papa a la Huancaína). Así como también mejorar la atención al cliente y el manejo de conflictos mediante la capacitación continua para con los colaboradores.

Chiavenato (2009) sostiene: “La habilidad para atender las exigencias del cliente es vital” (p. 184).

La falta de inducción y capacitación de las gestiones de los colaboradores, la falta de instrucción de técnicas de transporte de platos, la falta de un correcto speech de bienvenida y despedida para los clientes. Se tiene que tener en cuenta, que los clientes están entregando a nuestra disposición su tiempo y su dinero, a cambio de una buena comida y de una buena atención, es por ello, que demandarán que sus necesidades (en cuanto al servicio, ambiente y comida) sean satisfechas. Para ello, es necesario realizar efectivas inducciones, de roles y responsabilidades de cada uno de los colaboradores. Como medida correctiva en la comida, se hará recordar en la capacitación a los camareros que a los clientes hay que: saludarlos, sonreír, ofrecer el menú, tomar el pedido, atenderlos para posteriormente agradecerles por su visita.

Las diferentes percepciones de los propietarios y colaboradores, del concepto de calidad en el servicio y atención al cliente, por parte de los clientes, conllevan a realizar una exploración de la valoración del cliente, de los factores de calidad en el servicio (comida, precio, limpieza, decoración,

prestigio) por parte de los clientes, para así, lograr identificar los indicadores de calidad en el restaurante. Por ello, es recomendable usar la técnica de encuestas (mediante un cuestionario). Para así llevar a cabo las medidas correctivas, y diferenciarse por la calidad de producto y servicio.

Stoner, Freeman y Gilbert (1996) sostienen: “Elaborar productos y servicios de calidad, a precios razonables, refleja las medidas de la eficacia de la organización, que satisfacen las necesidades y anhelos de los clientes” (p. 645).

El resultado de la investigación permitirá que el desarrollo de las ventas se realice de manera óptima, mediante la filosofía de las buenas prácticas, éstas influirán en la calidad de atención al cliente. La cual genera influencia a la vez, en todos los ámbitos empresariales (imagen, prestigio, rentabilidad, ganancias, ingresos, etc.).

Pérez (2014) sostiene: “La influencia de la calidad trae consigo un incremento monetario en los resultados económicos y financieros de la empresa” (p. 5).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el programa de las buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?

¿De qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?

¿De qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la eficacia de la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

La importancia que tiene implementar el programa de buenas prácticas en la calidad de atención, radica en que, el cliente además de adquirir un producto, obtenga una atención y un servicio de calidad, fomentando y brindando como resultado el crecimiento y desarrollo de la empresa.

En la justificación práctica, el desarrollo de la presente investigación responde a la necesidad de generar una nueva filosofía que contribuya al desarrollo prospero de todo negocio. La aplicación del programa de las buenas prácticas contribuye a solucionar problemas en la calidad de atención. Asimismo, el resultado es beneficioso para el restaurant al Punto, los colaboradores, los clientes y la comunidad en general

Como justificación metodológica, para alcanzar la excelencia en la calidad de atención, se aplicarán técnicas y estrategias de investigaciones empresariales que permitan aplicar dicha herramienta en base a las buenas prácticas.

Justificación teórica:

Tschohl, citado por El Diario de Hoy© (2013), escribió:

¿A quién no le gusta ser tratado como un rey? (p. 1)

En la actualidad en el mundo de los negocios, no es un secreto que el éxito radica en ofrecer al cliente una experiencia única, para ello hay que ofrecer un servicio de calidad, ello implica ofrecer productos y servicios de manera óptima y al precio justo

El presente trabajo de investigación contribuirá con teorías contemporáneas respecto a las buenas prácticas y la calidad de atención; los cuales podrán ser utilizados para futuras investigaciones.

1.3.1. Importancia de la Investigación

La presente tesis surge a partir de la deficiente calidad de atención, en la cual, la raíz de esta situación, era por la falta de implementación de buenas prácticas, es por ello que, se decidió formular y ejecutar el programa de las buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente. En el cual, se podrá comprobar que, al ejecutar el programa de buenas prácticas, mejora significativamente la calidad de atención, al medir, evaluar y contrastar el pre y post test (antes y después del programa).

Por esta razón se presenta la propuesta de realizar e implementar el programa en mención, donde se propone, mejorar la calidad de atención para el desarrollo del restaurant Al Punto. Además, los colaboradores estarán capacitados en cuanto a las habilidades blandas, las cuales les permitirán, desarrollarse laboralmente, socialmente, entre otros, que contribuyen con la formación básica de toda persona. Esta investigación además, es un aporte para la sociedad y los emprendedores que deseen trabajar bajo la filosofía de las buenas prácticas (mejora continua) y la calidad (excelencia con ética).

1.4. Objetivos de la investigación general y específicos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia del programa de las buenas prácticas en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014
- Determinar de qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014
- Determinar de qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la eficacia en la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014

1.5. Limitaciones de la Investigación

El tiempo, es un factor que mide nuestro avance, y es un recurso no renovable. Por ello, para culminar este tipo de investigación hay que programarse, dividir el tiempo, para trabajar, estudiar, y a la vez tener la determinación de culminar la tesis, ello implica, limitar el tiempo de otras actividades, tales como laborales, familiares, recreacionales, entre otros.

El factor económico y financiero para poder adquirir recursos tecnológicos, recursos materiales, servicio de asesores. Además, el realizar la presente tesis, denota inversión e implica gastos imprevistos; es importante recalcar que, esta limitación es consecuencia de las limitaciones temporales, porque se prioriza el desarrollo de la tesis ante la realización de actividades laborales adicionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional

Oliva (2011), en su tesis Elaboración de una guía de Buenas Prácticas de manufactura para el restaurante central del Irtra Petapa. Tesis para optar el grado de Maestría en Gestión de la Calidad con especialización en Inocuidad de Alimentos, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, resume lo siguiente:

El trabajo realizado brinda una guía para la implementación de Buenas Prácticas de manufactura en la elaboración de alimentos en el restaurante central del Irtra Petapa. De ser aplicada adecuadamente, constituirá una garantía de calidad e inocuidad para los alimentos elaborados en dicha institución. Esta guía fue elaborada por fases, en donde se realizó un diagnóstico a cada una de las áreas que constituyen el restaurante, determinando de esta manera los distintos flujos de procesos referentes a la elaboración de los distintos alimentos, pudiendo establecer de esta manera los puntos críticos en cuanto a la elaboración de los mismos corresponde.

Como parte complementaria se llevaron a cabo entrevistas al personal para determinar el grado de conocimiento de las buenas prácticas de manufactura, para así poder determinar con mayor precisión el programa de capacitación al personal. Se realizaron revisiones bibliográficas sobre las buenas prácticas de manufactura orientadas a la elaboración de alimentos. En base a todos los hallazgos y consultas identificaron los lineamientos que deberán implementar en cada uno de los procesos. La finalidad de la guía es establecer una referencia de consulta a nivel operativo, por lo que se elaboró de manera sencilla y de fácil aplicación.

Romo (2014), en su tesis Propuesta de un manual de Buenas Prácticas de manufactura (BPM) en el restaurante Chuquitos. Tesis para optar el título de Administradora Gastronómica, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador, resume lo siguiente:

El presente trabajo fue realizado para brindar una guía de un Manual de Buenas Prácticas de Manufactura para el Restaurante CHUQUITOS, siendo este el más representativo de la ciudad de Tena, en la provincia de Napo. Al investigar los reglamentos y normas a nivel nacional e internacional de Seguridad Alimentaria, se pudo analizar los posibles problemas que puede abarcar el establecimiento por su manejo empírico en todos los procedimientos de manufactura.

Con estos antecedentes, se realizó un diagnóstico exploratorio del estado situacional del restaurante CHUQUITOS con la ayuda de las hojas de control del Ministerio de Salud Pública, dando como resultado un 38 % de cumplimiento. Con esta información se pudo determinar los problemas puntuales en las instalaciones, personal manipulador, materia prima y el inadecuado manejo de prácticas de control en todo el establecimiento. Para estas falencias se propuso un plan de mejoras a corto, mediano y largo plazo con su respectiva inversión, con lo cual se planificó cambios indispensables en las instalaciones.

Se implementó un programa de capacitación con su respectiva evaluación, que se lo realizará continuamente para instruir al personal manipulador para el manejo correcto de todos los procedimientos de BPM. Finalmente se elaboró un Manual de BPM con sus respectivos POES (Procedimientos Operativos Estandarizados en Sanidad) y hojas de control para el permanente mejoramiento del servicio en el restaurante CHUQUITOS.

Nieto (2008), en su tesis Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika. Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas Puebla, México, resume lo siguiente:

Debido a la gran competitividad que existe en el sector turístico y en especial en el de la restauración, algunas empresas han tenido que apostar por la calidad para de esta forma cubrir las expectativas que tienen sus clientes, logrando así sobrevivir en el mercado con clientes leales y satisfechos. De acuerdo a lo anterior, en el presente trabajo de investigación se realizó la medición de la percepción que tienen los consumidores sobre el servicio, el producto y las instalaciones en el restaurante Asiatika, ubicado en la ciudad de Puebla, ya que los dueños mostraron gran interés por conocer la opinión de sus clientes externos.

Para lograr el objetivo anterior se aplicó un cuestionario de evaluación a una muestra de 211 comensales, en donde el 65% fueron clientes que asistieron a comer y el 35% a cenar. El proceso de evaluación se realizó del viernes 11 de enero al domingo 3 de febrero del 2008. Se elaboró un instrumento de medición de calidad que se entregó a los comensales para ser respondido después de que pedían la cuenta y antes de su partida, tomando en cuenta el día y el periodo del consumo para ser analizados.

Después los resultados obtenidos se analizaron estadísticamente, con lo que se logró identificar las áreas que causaron mayor y menor grado de satisfacción entre los comensales. Entre los hallazgos más significativos se encontró que la rapidez en el servicio fue el elemento menos satisfactorio, principalmente en el fin de semana. Por otro lado, los elementos de fortaleza del restaurante Asiatika resultaron ser la amabilidad y trato por parte del personal y el sabor de los platillos.

Así mismo, se notó que la experiencia en general de asistir al restaurante durante el periodo de la cena resulta muy estable durante los diferentes días de la semana, mientras que, en la comida, el día más alto en la evaluación es

el viernes y de ahí se nota un descenso muy significativo llegando al domingo, que resultó ser el día con más inconformidades en la mayoría de los aspectos. También se identificó que la mayoría de los consumidores son clientes que asisten frecuentemente al establecimiento y evaluaron la calidad con valores más altos a los que les dieron los comensales ocasionales y de primera vez. Un porcentaje del 97% aseveró que sí recomendarían al restaurante a sus conocidos, lo que refleja un alto grado de satisfacción.

Para finalizar el estudio se realizaron ciertas recomendaciones, con el propósito de que la empresa pueda alcanzar las expectativas que tienen sus clientes de ellos. Entre las que se encuentran estrategias para mejorar la rapidez en el servicio, maneras para seguir obteniendo los mejores resultados de los empleados de contacto, así como la mejora de ciertos elementos identificados durante el proceso de evaluación y comentados por los consumidores en la sección de sugerencias incluido en el instrumento. Así mismo, se realizó una propuesta de replanteamiento de los procesos y la creación de estándares de calidad.

Ortiz (2005), en su tesis Programas de Calidad en Servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil. Tesis para optar el grado de Licenciado en Turismo. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador, resume lo siguiente:

Se observó que los administradores confunden a los programas de calidad en servicio con cursos de capacitación, su nivel de contacto con los programas fue mínimo, exceptuando administradores que laboran en compañías internacionales de cadenas de hoteles. Las necesidades de calidad, por parte de los clientes, fueron establecidas mediante el método investigativo de grupo focal. La muestra fue conformada por hombres y mujeres de 24 a 30 años de nivel socioeconómico medio y medio alto. Encontramos que el grupo investigado define como factores de mayor importancia de calidad en el restaurante a: comida, precio, servicio y decoración.

A nivel nacional

Facundo (2014), en su tesis Propuesta de un Manual de Buenas Prácticas de manufactura para la pollería El Bambú del Distrito de Castilla. Tesis para optar el Título de Ingeniero Agroindustrial e Industrias Alimentarias, Universidad de Piura, Piura. Utilizó el diseño descriptivo, resume lo siguiente:

Hoy en día es un imperativo en las industrias dedicadas a la elaboración de alimentos para consumo humano el tener el mayor cuidado posible durante el procesamiento de las mismas. Asimismo, en los últimos años se ha observado un aumento considerable, en el mundo, de enfermedades transmitidas por alimentos, las cuales han alertado a los gobiernos y empresas sobre la necesidad urgente de organizar y actualizar los programas de inocuidad de alimentos para reducir los riesgos de salud pública. Restaurant - pollería "El Bambú" es una empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios como el "pollo a la brasa" que tiene una adecuada aceptación en el mercado de la zona donde se encuentra ubicado.

Además, la legislación nacional exige el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) a las empresas dedicadas a la producción y elaboración de alimentos. Por esta razón existe un compromiso con el consumidor y el cumplimiento legal de mejorar constantemente la calidad e inocuidad de los productos a través de la implementación de BPM. El objetivo principal del estudio fue elaborar un manual de BPM. Para ejecutar el estudio se realizó un diagnóstico con la ayuda de la lista de verificación (check list) elaborados por la Dirección General de Salud (DIGESA) y aprobadas mediante Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA.

Como resultado de la aplicación del instrumento se pudo determinar que en términos generales pollería "El Bambú" cumple solamente en un 48,31% los requerimientos higiénicos de la Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. Se determinó que las áreas de cocina, servicios higiénicos del personal, depósitos de residuos, control de plagas,

conservación y limpieza de equipos, conservación de comidas y personal que trabaja en la pollería son de primera prioridad para la implementación de las BPM. Se elaboró el manual tomando como guía las disposiciones establecidas por el R.M No 363-2005/MINSA y las del Código de Reglamentos Federales USA y manuales de BPM elaborados para industrias alimenticias.

Pérez (2010), en su tesis El clima laboral y su efecto en la calidad de atención al estudiante en el SENATI Chimbote. Tesis para optar el Grado de doctor en Gestión y Ciencias de la Educación, Universidad San Pedro, (Chimbote) Trujillo. El estudio es de tipo descriptivo – correlacional, resume lo siguiente:

La muestra estudiada fue 19 trabajadores para clima laboral y 206 ESTUDIANTES para saber cuan satisfechos se sienten con la atención recibida, se utilizó la técnica de muestro probabilístico para ESTUDIANTES donde todas las unidades de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionadas para la aplicación de la encuesta. Se aplicó el cuestionario para la recolección de la información, el cual estuvo conformado por de 38 preguntas para clima laboral y 21 preguntas para atención al cliente, teniendo cinco alternativas de respuestas.

Como técnicas estadísticas para determinar la correlación se utilizaron:

Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar) y medidas de tendencia central (media, mediana, moda) además de correlación R, Pearson, Spearman Brown, r de dos mitades (rdm); para la prueba de bondad se hizo uno del chi-cuadrado χ^2) y el coeficiente de alfa de CRONBACH.

Se concluyó según los resultados obtenidos que no existe un clima laboral favorable, así como también la atención brindada es mala, puesto que los ESTUDIANTES afirman estar insatisfechos con la atención. Aprobando la hipótesis de investigación

Chambe (2014), en su tesis Percepción de la Calidad de Atención del control prenatal por la usuaria externa en el Centro de Salud Jorge Chávez y Centro de Salud Nuevo Milenio de Puerto Maldonado. Tesis para optar el grado de Licenciada en Obstetricia, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Madre de Dios, resume lo siguiente:

Objetivo: Describir la percepción de la calidad de atención del control prenatal por la usuaria externa se realiza la investigación descriptiva, no experimental. Material y métodos: usuarias que acudieron a su atención prenatal en los meses octubre, noviembre y diciembre (100 encuestadas en general), Resultados: La satisfacción calculado en las gestantes es de 58%, en cambio insatisfactorio es de 42%, en el centro salud Jorge Chávez es satisfactorio (64,00%), el centro de Nuevo Milenio (52,00 %), en el nivel de insatisfacción es del centro de Nuevo Milenio (48 %) mientras que en el centro de salud Jorge Chávez (36,00%).

Conclusión: La percepción de la calidad de atención en las gestantes en ambos centros de salud está por encima de la mitad del porcentaje en general, lo que demuestra que la atención no es mala pero que si es que debe seguir mejorando.

Ñahuirima (2015), en su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. El diseño de la investigación es no experimental; Correlacional – Transeccional y el método inductivo – Deductivo, resume lo siguiente:

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable

calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca).

La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de "sig." se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

A nivel local

Bacalla (2014), en su tesis Sistema De Buenas Prácticas de manufactura (BPM) en la cadena de restaurantes de la empresa TAUCHII & PROTEINAS S.A.C. Tesis para optar el grado de Ingeniero Agroindustrial, Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza, Lima. El diseño de la investigación es descriptivo, resume lo siguiente:

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son los principios básicos generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción, por esta razón existe un compromiso con el consumidor y se busca mejorar constantemente la calidad e inocuidad de los productos a través de la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura.

El objetivo de este estudio fue la elaboración de un manual de BPM para la empresa TAUCHII & PROTEINAS SAC. Como prerrequisito para acreditarse con el sistema Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC, HACCP por sus siglas en inglés). Se recopiló la información necesaria y se redactó el manual según los principios básicos de BPM. Se capacitó al personal, mediante charlas magistrales sobre las Buenas Prácticas de manufactura, se encontraron diferencias significativas demostrando un aumento de conocimientos sobre la temática evaluada, con la cual podemos afirmar que esta capacitación fue aprovechada.

Se realizó un diagnóstico inicial de BPM con la ayuda de la Ficha para Evaluación Sanitaria de Restaurantes y Servicios Afines, obteniendo un resultado de 54.7% de cumplimiento y también un diagnóstico final obteniendo 92.57% de cumplimiento lo cual indica que las BPM son bases fundamentales para poder implementar otros sistemas de gestión de inocuidad de los alimentos.

Clemente (2008), en su tesis Mejora en el Nivel de Atención a los Clientes de una Entidad Bancaria usando Simulación. Tesis para optar el Grado Académico de Ingeniero Industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, resume lo siguiente:

El presente trabajo trata el tema del análisis de las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto de la configuración propia del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes. Esto redundará en aumentar el nivel de satisfacción del cliente, que como se sabe es un factor muy importante en cualquier empresa, más aún en una dedicada al servicio.

Se centró el análisis en las colas generadas únicamente en las ventanillas. Para ello se recopiló toda la información necesaria de la base de datos del Sistema Administrador de Colas y se diseñó un modelo que replicase la situación actual mediante simulaciones. El programa utilizado para esto fue el software ARENA 9.0

En los primeros dos capítulos se describe el funcionamiento actual de las colas en el banco, así como los parámetros necesarios para que estas sean correctamente administradas por el sistema en cuestión. En los capítulos 3 y 4 se describe la lógica que seguirá el modelo para representar la realidad de la forma más cercana posible y se explica la metodología para obtener los parámetros necesarios en el modelo.

En los capítulos 5 y 6 se evalúa la precisión del modelo frente a los datos históricos y se plantean y evalúan propuestas de mejora. Las evaluaciones serán en base a los indicadores de gestión del banco y al impacto económico de cada mejora.

Finalmente, la combinación de propuestas elegidas será la que represente un menor costo de espera y mejore considerablemente los indicadores de la oficina gracias a la modificación en los esquemas de atención actuales sin necesidad de incurrir en gastos relacionados a contratar nuevo personal.

Suito y Torres (2014), en su tesis Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca. Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Operaciones y Logística, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. El estudio es de tipo descriptivo – correlacional, de corte transversal, resume lo siguiente:

Se utilizó una encuesta que consta de 14 preguntas, así mismo se aplicó a una muestra de los huéspedes con residencia nacional o extranjera y un rango de edad entre 18 y 55 años, pertenecientes al segmento de negocios que se hospedaron en el Hotel Torre Blanca en la ciudad de Trujillo durante el mes de octubre del 2005.

La información del plan de marketing es relevante para cualquier organización que espera mantener o perfeccionar su posición competitiva, y en este caso para incrementar la calidad del servicio del Hotel torre Blanca; es indispensable que la administración de la empresa cuente con estas herramientas que le van a permitir conocer los procesos y actividades que intervienen en la atención al huésped, además de proporcionarle información correcta, oportuna y confiable sobre sus gustos y preferencias teniendo como objeto incrementar la lealtad de este hacia el Hotel.

Dentro de este contexto el trabajo muestra en principio, el marco teórico sobre el cual se sustenta el trabajo de investigación, en segundo aspecto describe en detalle el proceso para llevar a cabo el plan de marketing. Los resultados obtenidos muestran la imperiosa necesidad de que el Hotel Torre Blanca utilice estas herramientas, además de evaluar en un futuro los resultados.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su tesis *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. La investigación por su naturaleza corresponde a un estudio descriptivo – correlacional, resume lo siguiente:

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del ServiceProfitChain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

2.2. Base Teórica y Científicas

2.2.1. Base Teórica Relacionadas a las Buenas prácticas

Buenas Prácticas:

Establecer pautas en la atención al cliente brindando un servicio óptimo y de calidad. Capacitar y enseñar todos los procesos de atención. Estimular y consolidar en el colaborador actitudes, habilidades y técnicas que tienen como objetivo la satisfacción del cliente. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2011, p. 15).

Chiavenato (2004) sostiene: “Son acciones basadas en la experiencia, principios empresariales y el Kaizen (mejora continua)” (p. 145).

2.2.1.1. Experiencia

Kant, citado por Amengual (2007), escribió:

En concreto la experiencia indica la referencia del conocimiento, a partir de la cual tiene que elaborarse, a la que ha de adecuarse, responder y corresponder, de la que tiene que dar razón o incluso la que ha de ser su contenido. (p. 2)

Indicadores de la experiencia:

Desenvolvimiento:

Real Academia Española© (2017) sostiene: “Salir de una dificultad, Obrar con despejo y habilidad” (p. 1).

El desenvolvimiento es la manera en el actuamos y nos comportamos. Es como se evalúa como actuamos, frente a las diferentes circunstancias de la vida: laborales, sociales, etc.

Conocimiento:

Real Academia Española© (2017) sostiene: “Es tener entendimiento e inteligencia” (p. 1).

Se puede decir que el conocimiento se adquiere a través de la información. Es el antecesor y la base de la experiencia.

Relaciones Interpersonales:

Heider (2015) sostiene: “Son asociaciones entre dos o más personas” (p. 1).

Es la capacidad de poder relacionarnos con los demás.

Habilidades:

Dorsch (1985) sostiene: “Es la capacidad de realizar determinadas tareas o resolver determinados problemas” (p. 434)

2.2.1.2. Principios Empresariales

Chiavenato (2004) sostiene: “Conjunto de elementos que conforman el concepto de una organización formal y transparente” (p. 133).

Son el conjunto de normas, reglas, políticas de negocio y valores que forjan el espíritu y filosofía de una empresa u organización.

Principios Empresariales del restaurant Al Punto:

Nutrición y Salud: Se realiza una selección de ingredientes, siempre al elaborar los diferentes platillos del menú.

Garantía y confianza: Las comidas y bebidas del restaurant representan la promesa de que los platillos y bebidas son sabrosas y realizadas con ingredientes saludables.

Comunicación con el cliente: Mantener comunicación eficaz con el cliente, dando siempre importancia a las sugerencias.

Cuidado del medio ambiente: Reciclar, realizar el uso responsable del agua es una de nuestras filosofías, así como embotellar el aceite utilizado y ponerlo en un tacho especial, para este tipo de residuos.

Indicadores de los principios empresariales:

Reglas:

“En sentido moral, razón a que han de ajustarse las decisiones y las acciones” (Real Academia Española©, 2017, p. 31).

Chiavenato (2011) sostiene: “Son planes relacionados con el comportamiento solicitado a las personas” (p. 147).

En este caso, sentido moral empresarial (del restaurant), normas y procedimientos que se estipulan y que se tienen que acatar.

Reglas del restaurant Al Punto:

Reglamento interno, para los colaboradores:

Respeto con el prójimo

El horario de trabajo es de lunes a domingos de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. primer turno, y de 1:00 p.m. a 6:00 p.m. segundo turno.

El horario de atención a clientes es de 9:00 a.m. a 5pm

Tardanza: 10 minutos de tolerancia.

Reflejar pulcritud y conservar una excelente presentación.

No fumar dentro del establecimiento.

Las visitas de carácter personal, no tienen que distraer las labores que tienen que realizar.

El uso de celulares se emplea para casos de emergencias. .

Reglamento interno y externo:

No se acepta el ingreso de mascotas dentro de las instalaciones.

Prohibidas las drogas.

Prohibidas las armas de fuego (a excepción de vigilantes y policías)

Prohibidas las armas punzo cortantes.

Política de Negocio:

Chiavenato (2004) sostiene: “Afirmaciones generales basadas en los objetivos generales de la organización, funcionan como guías orientadoras de la acción administrativa” (p. 144).

“Son declaraciones generales, adoptadas por una empresa, que establecen lo que representa la empresa y cuáles son sus objetivos” William, 2018, p. 1).

Política de negocio del restaurant Al Punto:

Servicio al cliente: ser amable, cortés, dinámico, asertivo, manejar y emplear las habilidades blandas.

Transparencia: No prometer lo que no se puede hacer y/o cumplir.

Sistema:

Chiavenato (2004) sostiene: “Conjunto de elementos interdependientes e interactuantes combinadas que conforman un todo organizado” (p. 411).

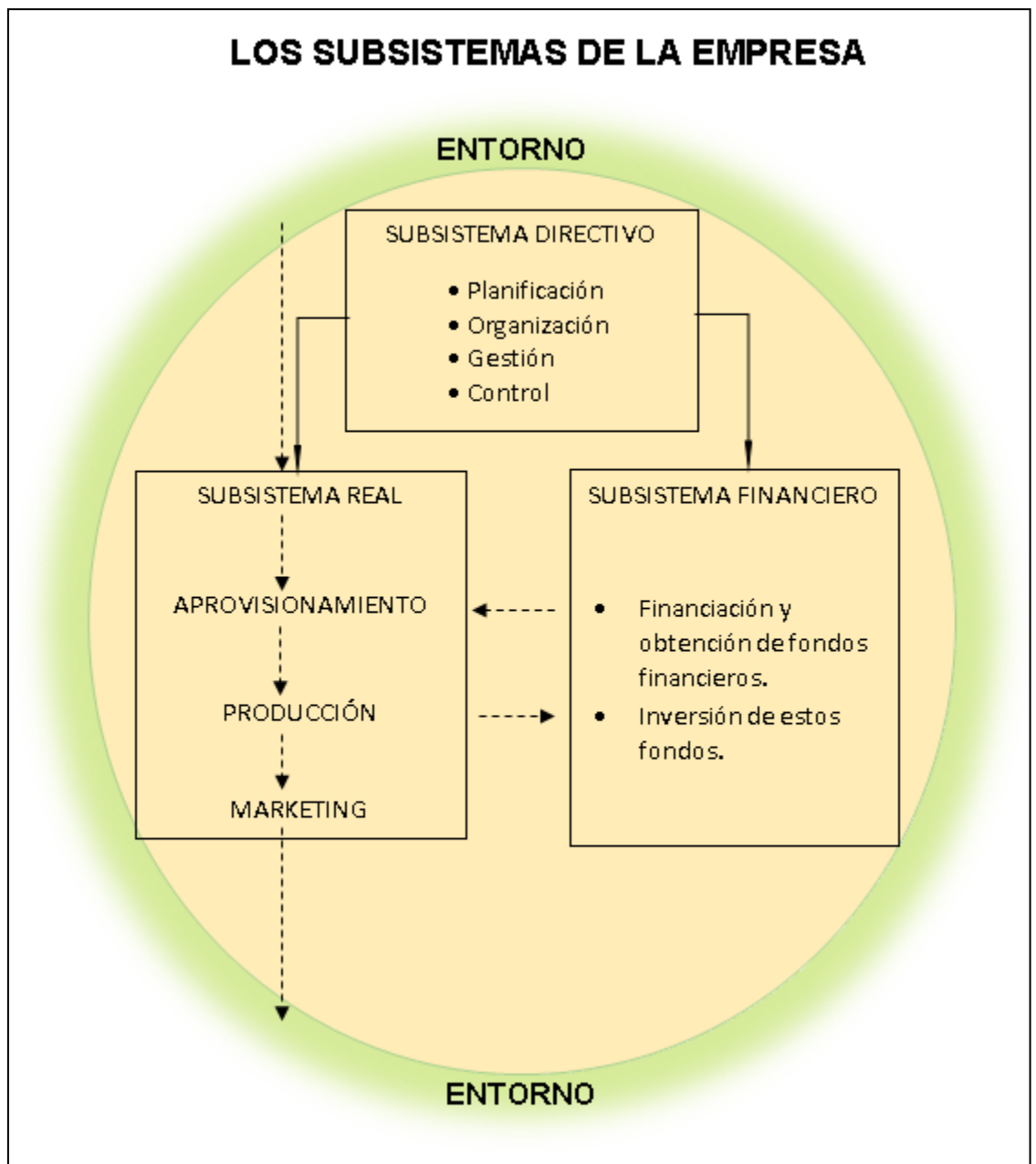


Figura 1. Los subsistemas de la empresa

Fuente: Baena (2010).

En el caso del restaurant Al Punto, éste cuenta con los siguientes subsistemas: producción (área de cocina), ventas (atención al cliente), marketing (publicidad y promociones), almacén, financiero y contable.

Valores:

Carlos (2008) sostiene: “Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas” (p. 10).

Valores corporativos del restaurant Al Punto:

El restaurant como institución: compromiso con el cliente, buenas prácticas, entre otros.

En cuanto al producto y servicio: calidad, prestigio, innovación, creatividad, salubridad, excelente atención antes y después del servicio brindado.

En cuanto a los colaboradores, actitud servicial, compromiso, cortesía, honestidad, honradez, orden, responsabilidad.

2.2.1.3. Kaizen

Chiavenato (2004) sostiene: “Es una filosofía de desarrollo constante, con la finalidad de dejar a los clientes más satisfechos” (p. 505).

Aplicación del Kaizen en el restaurant Al Punto:

Kaizen en la cocina: crear nuevas recetas de cocina, crear recetas de cocina más sanas, tratar y hacer fluir la creatividad.

Kaizen en la comunicación corporal: realizar correctamente los traslados de platillos, así como, no correr en el establecimiento

Kaizen en el ámbito de compañerismo laboral: dedicar al menos 5 minutos en ayudar al compañero de trabajo si lo necesita.

Kaizen en el área de comedor: Mantener siempre las mesas limpias, recoger los platos y utensilios inmediatamente cuando los comensales se retiran de la mesa, mantener la sala de comedor limpia y ordenada.

Kaizen en las finanzas: No necesariamente obtener más dinero por medio de las ventas, sino que, además saber administrarlo, comprar lo necesario y considerar la compra de marcas blancas.

Kaizen en el entrenamiento interdisciplinario: Entrenamiento trimestral para con los colaboradores, permite que ellos estén entrenados, y con nociones de las actividades de otras áreas, ayuda a cubrir al personal ausente (ya sea por motivos de salud, familiares, etc.) y en el caso de personal nuevo, éstos tendrán soporte por parte de sus compañeros, en cuanto a consultas o dudas respecto a algunas gestiones.

Indicadores del Kaizen:

Mejora continua:

Es la negación del conformismo, es la base para conseguir la excelencia.

Verificación de buenas prácticas:

La verificación de buenas prácticas permite corroborar que la implementación de éstas se ejecuta correctamente.

Realizar un registro trimestral (pre-estudio), de la implementación de las buenas prácticas, ejemplo, en cuanto al tiempo de atención (general y específica), observaciones y recomendaciones de los clientes, de manera general en cuanto al servicio brindado.

Momento de la verdad: corroborar que el registro realizado en el pre-estudio muestre las mejoras realizadas en el post-estudio, en cuanto a las buenas prácticas implementadas, así como, las observaciones y recomendaciones formuladas por los clientes.

Confianza:

Real Academia Española© (2017) sostiene: “Esperanza firme, seguridad que se tiene de alguien o algo” (p. 1).

Wikipedia® (2017) sostiene: “La confianza es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones” (p. 1).

Google© (2017) sostiene:” Esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea” (p. 1).

Estrategia:

Drucker, citado por Pimentel (1999), escribió:

La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario. Parte de su definición partía de la idea que los gerentes deberían saber que recursos tenía su empresa y cuáles deberían tener. (p. 3)

Kenneth (1977), afirma:

La estrategia representa el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y los planes principales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras. (p. 59)

Por lo que el enfoque de la presente tesis se basa en la diferenciación del restaurant por medio de la implementación de las buenas prácticas que mejoran la calidad de atención al cliente.

Se cita a continuación a los siguientes autores, para explicar lo que implica la estrategia genérica de diferenciación:

Hax y Majluf (2004) afirman:

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (p. 163)

El tipo de estrategia del restaurant Al Punto también es Intensiva, a continuación, se detallan los tres puntos importantes que engloba esta estrategia:

Penetración de mercado: La publicidad en la actualidad se realiza a través de volantes, por la radio (Radio Nueva Q© 107.1 FM, Ritmo Romántica© 93.1 FM). También se mejorará la publicidad vía internet, a través de una página web, redes sociales, y realizar anuncios en las diferentes paginas gratuitas para vender nuestros productos por delivery y así difundir y desarrollar la imagen de la corporación. Como promoción por parte del restaurant Al Punto, se ofertará menú gratis

para los que consuman en el día de su cumpleaños, (previa presentación del DNI).

Desarrollo de mercado: El restaurant Al Punto, cuenta con dos locales de restaurantes en el distrito de Villa El Salvador. Además, se tiene proyectado la apertura de nuevos locales para el año 2020 en el distrito de San Juan de Miraflores, Surco, centro de Lima, y en los diferentes puntos estratégicos, ya que ha evaluado la oportunidad de seguir creciendo en esos distritos.

Desarrollo de producto: El restaurant Al Punto se diferencia de la competencia por la innovación y presentación de sus diferentes potajes, refrescos, para el paladar limeño. El restaurant no solo tiene una variedad de platos típicos del Perú (arroz con pollo, ají de gallina, sudado de pescado, guiso de frijoles, chilcano de: carachama, bagre, palometa; carapulca chinchana con sopa seca, seco a la norteña, chupe de pescado, sopa de majas, arroz tapado, pescados a la parrilla; sino también en cuanto a los refrescos: frozen, emoliente, cebada, chicha morada, refresco de maracuyá y manzana, etc.; y bebidas calientes como: té, anís, café pasado, manzanilla, hierba luisa, etc. También se desarrollan la creación de platos nuevos, además, se reinventa la preparación y presentación de algunos potajes y bebidas al estilo del restaurant Al Punto.

Además de desarrollar nuevos productos, se desarrollará nuevos servicios como presentación de orquestas los fines de semana.

2.2.2. Bases teóricas y científicas relacionadas a la calidad de atención

2.2.2.1. Calidad de Atención

Pérez (2010) sostiene: “Proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente” (p. 23).

Pérez (2010) sostiene: “Percepción de los clientes sobre el nivel de esa calidad, la importancia de la satisfacción de las expectativas del cliente y la posibilidad de medir cada una de esas variables como forma de control para la organización” (p. 25).

Figuroa y Muñoz (2003) sostienen: “Valoración de la satisfacción frente a la atención recibida” (p. 4).

La calidad de atención, es la valoración por parte de los clientes, de la eficacia con que fueron satisfechas sus necesidades.

2.2.2.2. Dimensiones de la variable: Calidad de Atención

Valoración del cliente

La valoración del cliente permite medir y cuantificar las percepciones, en este caso, de la calidad de atención que reciben los clientes.

Indicadores de la valoración del cliente

Percepción:

Real Academia Española© (2017) sostiene: “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (p. 1).

Ética:

Real Academia Española© (2017) sostiene: “Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. Parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores” (p. 1).

Cornejo, citado por liderazgoymercadeo.com© (2017), escribió:

Los productos y servicios se posicionan en nuestras mentes por su calidad y por el servicio, a tal grado que inconscientemente los elegimos; sin lugar a dudas, aquellos que se han sustentado en la ética —cumpliendo con lo que su publicidad y promoción nos han ofrecido—, valor que garantiza su presencia y permanencia en los mercados que hoy más que nunca son más competitivos. (p. 1)

Las éticas del restaurant Al Punto son:

Satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciendo potajes y bebidas sabrosas, bajo la filosofía de salubridad de nuestras áreas, manteniendo limpio y ordenado el establecimiento.

No prometer algo que no se puede cumplir.

Mantener la relación precio/producto.

Trato personalizado:

El trato personalizado, permite diferenciar y clasificar a los diferentes tipos de clientes.

Habilidades sociales:

Linehan (1984) afirma:

Capacidad compleja para emitir conductas o patrones que optimicen la influencia interpersonal y la resistencia a la influencia social no deseada (eficacia en objetivos) mientras que al mismo tiempo optimiza las ganancias y minimiza las pérdidas en relación con la otra persona (eficacia en relación) y mantiene la propia integridad y sensación de dominio (eficacia en el respecto de uno mismo). (p. 153)

Caballo (1986) afirma:

Conjunto de conductas emitidas por un individuo en un contexto interpersonal que expresa sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de ese individuo de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás, y que generalmente resuelve los problemas inmediatos de la situación mientras minimiza la probabilidad de futuros problemas. (p. 556)

Hargie, Saunders y Dickson, citado por Vived (2011), escribió:

Un conjunto de conductas sociales dirigidas hacia un objetivo, interrelacionadas, que pueden aprenderse y que están bajo el control del individuo. (p.15).

En el restaurant Al Punto se fomenta el desarrollo de las habilidades sociales, por medio de la aplicación de una actitud asertiva, promoviendo el respeto mutuo por las opiniones de los demás. La comunicación asertiva es una de las filosofías del restaurant Al Punto.

Satisfacción de necesidades:

Jiménez (2017) afirma:

La satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Conocer qué quieren los clientes es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en los mercados actuales. Se trata de conocer estas necesidades, pero también de estar en capacidad de entregar un producto o servicio que las satisfaga de manera eficiente. (pp. 1-2)

Indicadores de la satisfacción de necesidades:

Reducción de tiempo de atención:

El tiempo es uno de los recursos más valiosos para el ser humano, éste, además es no renovable, por eso en el restaurant Al Punto, valoramos el tiempo de espera de los clientes.

Es por ello que a continuación se detallan las medidas para reducir el tiempo de atención:

Cuando el cliente ingresa al establecimiento los colaboradores, tienen un tiempo estimado (para desocuparse y poder atender la mesa en el caso de estar ocupados) de 1:30 minutos como rango optimo máximo.

También, como contribución para la reducción en el tiempo de atención, los colaboradores mantendrán limpias las mesas para los posteriores comensales, cuando apenas los clientes antecesores desocupen la mesa.

Sentirse bienvenido:

Martin, citado por Arellano (2017) escribió:

Ningún cliente que se sienta como un extraño, regresará. (p. 76)

Ser Comprendido:

Martin, citado por Arellano (2017) escribió:

El cliente que elige que elige un servicio necesita sentir que se están comunicando en forma efectiva, que se le comprende perfectamente. (p. 76)

Sentirse importante:

Martin, citado por Arellano (2017) escribió:

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todo cliente le gusta sentirse importante. (p. 76)

Eficacia:

Chiavenato (2004) sostiene: “Es una medida del logro de resultados” (p. 132).

Koontz y Wehrich (2004) sostienen: “Es el cumplimiento de objetivos” (p. 14).

Robbins y Coulter (2005) sostienen: “Es hacer las cosas correctas” (p. 8).

Real Academia Española© (2017) sostiene: “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (p. 1).

Andrade (2005) sostiene: “Actuación para cumplir los objetivos previstos. Es la manifestación administrativa de la eficiencia, por lo cual también se conoce como eficiencia directiva” (p. 253).

Indicadores de la eficacia:

Iniciativa:

Real Academia Española© (2017) sostiene: “Acción de adelantarse a los demás en hablar u obrar” (p. 1).

Cualidad de emprendimiento ante cualquier situación difícil.

Meta:

Chiavenato (2004) sostiene: “Objetivos por alcanzar a corto plazo” (p. 1).

En cuanto al Restaurant Al Punto la meta de esta tesis es: mejorar la calidad de atención al cliente.

Responsabilidades:

Chiavenato (2004) sostiene: “El deber de desempeñar tareas o actividades que son designados” (p. 1).

En cuanto a las responsabilidades de los colaboradores para con los clientes, estas son:

Para los camareros: A los clientes hay que: saludarlos, sonreír, ofrecer el menú, tomar el pedido, atenderlos para posteriormente agradecerles por su visita.

Ser amable y cortés con los clientes.

Desempeño:

Motowidlo, citado por Poyo (2011), escribió:

Lo que está directamente relacionado con el rendimiento para el puesto del trabajo. (p. 5)

Desempeño individual:

Según Motowidlo (2003) sostiene: “El valor esperado total para una organización con respecto a los episodios conductuales discretos que un individuo lleva a cabo a lo largo de un período determinado de tiempo” (p. 19).

Borman y Motowidlo (1993) afirman:

El desempeño contextual tiene cinco componentes: voluntad para llevar a cabo tareas que formalmente no son parte del puesto de trabajo, persistir con entusiasmo cuando sea necesario completar las tareas con éxito, ayudar y cooperar con otros, seguir los procedimientos y reglas organizacionales aun cuando eso implique inconvenientes personales, promover, apoyar y defender los objetivos organizacionales. (pp. 71-98)

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Asertividad

Según Alberti y Emmons (1978) sostienen: “La conducta que permite a una persona actuar en base a sus intereses más importantes, defenderse sin ansiedad inapropiada, expresar cómodamente sentimientos honestos o ejercer los derechos personales sin negar los derechos de los otros” (p. 2).

Calidad

Stoner, Freeman y Gilbert (2010) afirma:

La calidad en el centro de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la media y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores a precios más competitivos; esto entraña a hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos. (p. 229).

Deming, citado por Walton (1998), escribió los catorce pasos de Deming:

Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y servicio, adoptar la nueva filosofía; dejar de depender de la inspección para lograr la calidad; acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio solamente; mejorar constante y continuamente todos los procesos (de planificación, producción y servicio); implantar la formación en el trabajo; adoptar e implantar el liderazgo; desechar el miedo; derribar las barreras entre las áreas de staff; eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra; eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección; eliminar las barreras que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo; Implantar un programa vigoroso de educación y auto- mejora para todo el mundo; poner a trabajar a todas las personas de la empresa para conseguir la transformación. (p. 37)

Cliente

Juran (1990) sostiene: “Todas las personas sobre quienes repercuten nuestros procesos y productos o servicios” (p. 7).

Desviación estándar

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman:

La desviación estándar o típica es el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media. Esta medida se expresa en las unidades originales de medición de la distribución. Se interpreta en relación con la media. Cuanto mayor sea la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor será la desviación estándar. (p. 294)

Marcas Blancas

Productos que son vendidos con el logo (marca) del supermercado, hipermercado, entre otros distribuidores de gran escala.

Media:

Hernández et al. (2010) sostienen: “Es el promedio aritmético de una distribución y es la medida de tendencia central más utilizada” (p. 293).

Nivel de significancia e intervalo de confianza

Hernández et al. (2010) sostienen: “Son niveles de probabilidad de cometer un error, o de equivocarse en la prueba de hipótesis o la estimación de parámetros. Los niveles más comunes son 0.05 y 0.01” (p. 336)

Programa de Buenas prácticas en la calidad de atención

Se puede definir como una herramienta que ayuda tanto a grandes como a pequeñas empresas, a efectuar un programa –entendido este último como un plan, proyecto de lo que se piensa realizar– forjada sobre la experiencia, principios, objetivos y procedimientos adecuados, que conllevan a un conjunto coherente de acciones, los cuales brindan resultados positivos, demostrando su efectividad y utilidad en un contexto concreto. Todo esto, sin dejar de lado

la actuación de todos los que laboran en la organización (dueños/propietarios y subordinados) cooperando con la identificación de las variables necesarias para ofrecer un servicio y una atención de calidad al cliente.

Prueba t

Hernández et al. (2010) sostienen: “Es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable. Se simboliza: t ” (p. 319).

Varianza:

Hernández et al. (2010) sostienen: “Es la desviación estándar elevada al cuadrado y se simboliza s^2 . Es un concepto estadístico muy importante, ya que muchas de las pruebas cuantitativas se fundamentan en él” (p. 294).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente tesis es de tipo aplicada, de nivel explicativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman:

Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Algunas veces una investigación puede caracterizarse como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. Asimismo, debemos recordar que es posible que una investigación se inicie como exploratoria o descriptiva y después llegue a ser correlacional y aun explicativa. (pp. 84-85)

Por lo tanto, el nivel de investigación que se aplica en esta tesis es "explicativo", porque más que describir, explica y pretende establecer las causas del problema. Así como, permite responder y descubrir ¿De qué manera el programa de las buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?, también proporciona el sentido de entendimiento del temario de la investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 120).

En la presente tesis se emplea el diseño experimental, de tipo pre-experimental, en base a una preprueba y posprueba.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen: “Los pre-experimentos se llaman así porque su grado de control es mínimo” (p. 136).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen: “Pre-experimental con Preprueba - Posprueba existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. Es decir, hay un seguimiento del grupo” (p. 136).

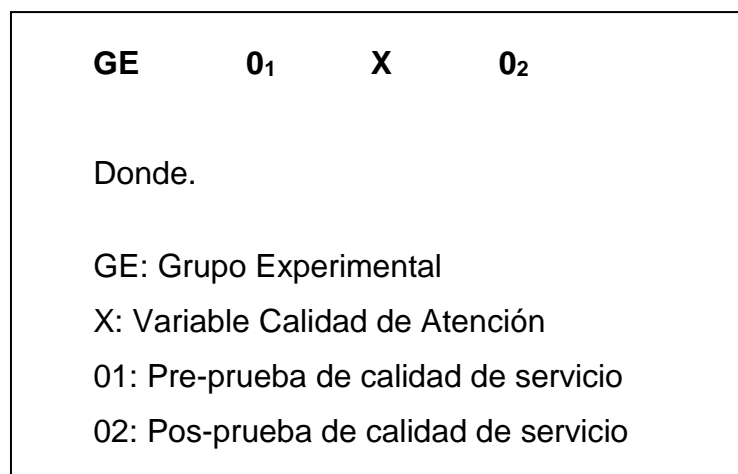


Figura 2. Diseño de preprueba/posprueba con un solo grupo.
Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

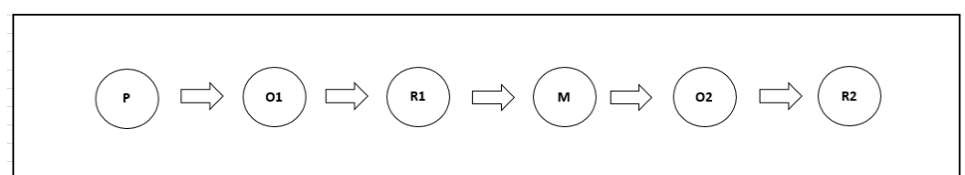


Figura 3. Diseño de investigación.
Elaboración propia.

Leyenda:

P = Problema

O₁ = Preprueba

R₁ = Resultados de la preprueba

M = Metodología

O₂ = Posprueba

R₂ = Resultados de la posprueba

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Selltiz, citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), escribió:

Conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 174)

Tamayo (2004) sostiene: “Es la totalidad de un fenómeno de estudio (cuantificado)” (p. 173).

En la presente tesis la población a estudiar está constituida por 28 clientes diarios, en el restaurant “Al Punto” del Distrito de Villa El Salvador, periodo 2014.

3.2.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen: “Es un subgrupo de la población, se utiliza por economía de tiempo y recursos” (p. 171).

Hurtado (2008) sostiene: “En las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados” (P. 77)

Hernández, citado en Castro (2003), escribió:

Si la población es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra. (p. 69)

López (1998) sostiene “La muestra censal es aquella porción que representa toda la población” (p.123).

Por ser la población pequeña, la muestra es censal, la cual está conformada por 28 clientes.

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

Ha: El Programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

3.3.2. Hipótesis específicas

Ha: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014

Ho: El programa de las buenas prácticas no influye significativamente en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014

Ha: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014

Ho: El programa de las buenas prácticas no influye significativamente en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014

Ha: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la eficacia de la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014

Ho: El programa de las buenas prácticas no influye significativamente en la mejora de la eficacia de la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014

3.4. Variables y operacionalización de variables

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen: “Una variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (p. 93)

3.4.1. Variables de estudio

Variable independiente: buenas prácticas.

Definición conceptual

Chiavenato (2011) sostiene: “Se puede decir que las buenas prácticas son acciones basadas en la experiencia, principios empresariales y el Kaizen” (p.145).

Por buenas prácticas se entiende, que se realizan de manera correcta procedimientos, procesos y gestiones, basados en la experiencia, principios empresariales y la mejora continua (Kaizen).

Tamayo (2004) sostiene: “La variable independiente, es la variable que antecede a una variable dependiente, la que se presenta como causa y condición de la variable dependiente, es decir, son las condiciones manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos” (174).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen: “La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)” (p. 122).

Definición operacional

Tamayo (2004) sostiene: “La definición operacional. Un concepto es un conjunto de instrucciones, puede definir un fenómeno de modo más preciso, por cuanto esboza las instrucciones para adquirir la misma experiencia que ya otros adquirieron” (p. 31).

Definición operacional de las buenas prácticas

Puntuaciones del cuestionario de las buenas prácticas, que consta de 12 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para

determinar el nivel de buenas prácticas, en base a tres dimensiones denominadas bueno, regular y malo.

La variable dependiente: Calidad de atención.

Calidad de atención.

Figuroa y Muñoz (2003) sostienen: “Valoración de la satisfacción frente a la atención recibida” (p. 4).

La calidad de atención, viene a ser, la valoración por parte de los clientes, de la eficacia con que fueron satisfechas sus necesidades.

Tamayo (2004) sostiene: “La variable dependiente, es la variable que se presenta como consecuencia de una variable antecedente. Es decir, es el efecto producido por la variable que se considera independiente, la cual es manejada por el investigador” (p. 174).

Hernández, Fernández y Baptista (2010). “La variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella” (p. 123).

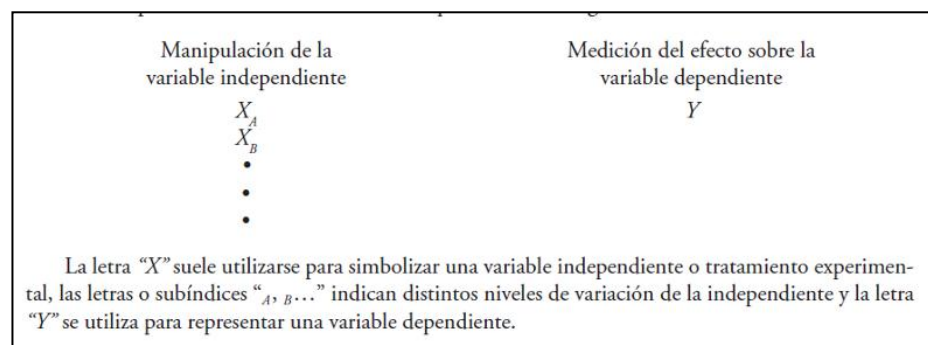


Figura 4. La variable dependiente se mide.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Definición operacional de la calidad de atención

Puntuaciones del cuestionario de la calidad de atención, que consta de 12 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para

determinar el nivel de calidad de atención, en base a tres dimensiones denominadas bueno, regular y malo.

3.4.2. Operacionalización de variables

Tamayo (2004) sostiene: “En el proceso de operacionalización de unas variables es necesario determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis” (p. 169).

En la presente tesis la operacionalización de las variables se ha estipulado realizar puntuaciones del cuestionario de las buenas prácticas, que consta de 12 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para determinar el nivel de calidad de atención, en base a tres dimensiones denominadas bueno, regular y malo.

Tabla 1
Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIPO DE MEDIDA
V.I.: PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS	Chiavenato (2011) sostiene: "Se puede decir que las buenas prácticas son acciones basadas en la experiencia, principios empresariales y el Kaizen" (p.145).	Puntuaciones del cuestionario de las buenas prácticas, que consta de 12 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para determinar el nivel de buenas prácticas, en base a tres dimensiones denominadas bueno, regular y malo.	Experiencia	Desenvolvimiento.	¿En qué medida el desenvolvimiento de los colaboradores influye en su concurrencia?	ORDINAL con escala de Likert
				Conocimiento.	¿En qué medida los colaboradores manejan el conocimiento del entorno de su trabajo?	
				Relaciones interpersonales.	¿En qué medida percibe que los colaboradores poseen habilidades de relaciones interpersonales para con Ud.?	
				Habilidades.	¿En qué medida demuestran los colaboradores sus habilidades y destrezas en su desempeño?	
			Principios empresariales.	Reglas.	¿En qué medida percibe Ud. que se respetan las normas del establecimiento?	
				Políticas de negocio.	¿En qué medida percibe Ud. que las políticas del establecimiento ponen énfasis en las buenas prácticas empresariales?	
				Sistema.	¿En qué medida es accesible el sistema, los procedimientos y gestiones del establecimiento para con Ud.?	
				Valores.	¿En qué medida percibe Ud. que los valores del establecimiento fomentan el respeto mutuo y la integridad moral en la sociedad?	
			Kaizen.	Mejora continua.	¿En qué medida percibe Ud. que la filosofía del establecimiento está basada en la mejora continua?	
				Verificación de buenas prácticas.	¿En qué medida la verificación, mediante encuestas, de la realización de mejores prácticas es importante para Ud.?	
				Confianza.	¿En qué medida retornaría al establecimiento las veces que necesite de nuestro servicio, reflejando la confianza, fidelidad y respaldo para con el establecimiento?	
				Estrategia	¿En qué medida percibe que la estrategia de la mejora continua es efectuada en el establecimiento?	

V.D.: CALIDAD DE ATENCIÓN	Figuroa y Muñoz (2003) sostienen: “Valoración de la satisfacción frente a la atención recibida” (p. 4).	Puntuaciones del cuestionario de la calidad de atención, que consta de 12 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para determinar el nivel de calidad de atención, en base a tres dimensiones denominadas bueno, regular y malo.	Valoración del cliente.	Percepción.	¿En qué medida percibe Ud. que se brinda una buena calidad de atención?	ORDINAL
				Ética.	¿En qué medida percibe Ud. que la ética del restaurant guarda congruencia, entre lo prometido y lo realizado?	
				Trato personalizado.	¿En qué medida percibe Ud. que el trato personalizado que se brinda es óptimo?	
				Habilidades sociales.	¿En qué medida percibe Ud. que los colaboradores del restaurant poseen un buen manejo de las habilidades sociales y blandas?	
			Satisfacción de necesidades.	Reducción en el tiempo de atención.	¿En qué medida el camarero(a) procura inmediatez en el servicio, tratando de que Ud. tenga una reducción en el tiempo de atención?	
				Sentirse bienvenido.	¿En qué medida percibe que los colaboradores procuran hacerle sentir bienvenido, demostrando empatía y manteniendo una actitud positiva para con Ud.?	
				Ser comprendido.	¿En qué medida percibe Ud. que es comprendido por los colaboradores del restaurant cuando realiza consultas de información, aunque no estén relacionados con el servicio del restaurant?	
				Sentirse importarte.	¿En qué medida percibe Ud. que es importante para el restaurant?	
			Eficacia.	Iniciativa.	¿En qué medida percibe que los colaboradores poseen iniciativa y son acomedidos para con Ud.?	
				Meta.	¿En qué medida percibe Ud. que los colaboradores tienen como meta atenderlo bien?	
				Responsabilidades.	¿En qué medida el camarero(a) responsable de cada mesa, presta atención continua al cliente?	
				Desempeño	¿En qué medida el desempeño de los colaboradores es óptimo?	

Elaboración propia.

3.5. Método y técnicas de recolección de datos

3.5.1. Métodos

Seiffert, citado por Ramírez (2010), escribió:

Indica que el método es el camino, la vía, la estructura del proceso de investigación científica; es el sistema de procedimientos, la forma de estructuración de la actividad para transformar el objeto, para resolver el problema, para lograr el objetivo. (p. 37)

Los métodos realizados son:

- Método descriptivo: Observando, registrando y detallando, los eventos suscitados, así como, el desarrollo de las variables en estudio.
- Método analítico: Desmembrando las partes del estudio, en base al estudio pormenorizado de la realidad problemática.
- Método deductivo: Investigando tesis antecedentes para el desarrollo del marco teórico..
- Método comparativo: Contrastando el cambio, reflejándose que el programa de las buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente.

3.5.2. Técnicas de recolección de datos

Elaboración de la encuesta:

Tamayo (2004) sostiene: “Es un cuestionario que lee el respondedor, contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas formuladas y llenadas por un empadronador frente a quien responde” (p. 212)

La encuesta permite obtener datos (con respecto a las perspectivas de las personas) acerca de lo que se investiga y explora.

3.6. Instrumento de recolección de datos

Instrumento I: Cuestionario de las buenas prácticas.

Ficha Técnica

Nombre: cuestionario de las buenas prácticas.

Autor: Milagros del Pilar Carbajal Barrios.

Año: 2014

Procedencia: Perú

Administración: Individual

Duración: Sin límite de tiempo

Aplicación: Adultos y adolescentes.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

Tamayo (2004) sostiene: “Es un instrumento consistente en una serie de preguntas a las que contesta el mismo respondedor” (p. 211).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Brace, citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), escribió:

Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.
(p. 217)

El cuestionario permite medir las tres dimensiones de las buenas prácticas como son: la experiencia, los principios empresariales y el Kaizen. La variable independiente: buenas practicas, consta de 12 ítems, de los cuales 4 son para el indicador experiencia, 4 ítems para el indicador principios empresariales y 4 ítems para el indicador Kaizen. Para la escala de respuestas se utilizó la versión de Likert con 5 opciones.

Normas de calificación

Instrumento II: Cuestionario de calidad de atención.

Ficha Técnica

Nombre: cuestionario de calidad de atención.

Autor: Milagros del Pilar Carbajal Barrios.

Año: 2014

Procedencia: Perú

Administración: Individual

Duración: Sin límite de tiempo

Aplicación: Adultos y adolescentes.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Los resultados obtenidos se representan mediante gráficos y tablas tanto para el análisis del pretest y postest.

Se emplea el método de la encuesta (para la muestra de 28 clientes), para lo cual se elaboró un cuestionario de preguntas). Las variables de estudio son de naturaleza cualitativas, y se convierten en cuantitativas al momento de medirlas.

El cuestionario consta de: datos generales, lista de preguntas y puntajes de calificación a responder.

Escala de Likert:

Siempre (5), Casi siempre (4), Algunas veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos

Para el análisis y desarrollo de la presente investigación se emplea el programa SPSS, tanto para analizar y corroborar la fiabilidad de las variables con sus dimensiones, y representar los porcentajes y frecuencias, para realizar el estudio comparativo.

Validez

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, por un experto, el cual determinó la validez del mismo.

Confiabilidad.

Cronbach (1951) sostiene: “Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida” (pp. 297-334).

En el siguiente capítulo se podrá observar el alto índice del Alfa de Cronbach, en cuanto a la variable independiente (buenas prácticas) y la variable dependiente (calidad de atención) tanto en el pretest, así como en el postest. Reflejando, que en cuanto a los ítems de cada variable (medidos en la escala de Lickert), miden un mismo constructo. También se observa la presencia considerable de correlación que existe entre los ítems de cada variable.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad de los instrumentos

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad (V.I., Pretest)

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,886	12

Elaboración Propia.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad (V.I., Postest)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	12

Elaboración Propia.

Como se puede observar la escala de fiabilidad de la variable independiente tanto en el pretest y postest presenta un valor alfa de 0,886 y 0,883 respectivamente, los cuales indican que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

4.1.1. Análisis de confiabilidad de la variable independiente: Buenas prácticas:

Tabla 4

Estadísticas de Total de Elemento (Pretest)

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿En qué medida el desenvolvimiento de los colaboradores influye en su concurrencia?	20,79	50,619	,844	,861
2. ¿En qué medida los colaboradores manejan el conocimiento del entorno de su trabajo?	20,68	55,041	,621	,875

3. ¿En qué medida percibe que los colaboradores poseen habilidades de relaciones interpersonales para con Ud.?	20,86	54,868	,663	,873
4. ¿En qué medida demuestran los colaboradores sus habilidades y destrezas en su desempeño?	20,75	58,491	,394	,887
5. ¿En qué medida percibe Ud. que se respetan las normas del establecimiento?	20,71	53,249	,709	,870
6. ¿En qué medida percibe Ud. que las políticas del establecimiento ponen énfasis en las buenas prácticas empresariales?	20,57	62,698	,086	,903
7. ¿En qué medida es accesible el sistema, los procedimientos y gestiones del establecimiento para con Ud.?	20,64	55,794	,553	,879
8. ¿En qué medida percibe Ud. que los valores del establecimiento fomentan el respeto mutuo y la integridad moral en la sociedad?	20,79	54,915	,650	,873
9. ¿En qué medida percibe Ud. que la filosofía del establecimiento está basada en la mejora continua?	20,93	54,661	,604	,876
10. ¿En qué medida la verificación, mediante encuestas, de la realización de mejores prácticas es importante para Ud.?	20,89	53,433	,730	,869

11. ¿En qué medida retornaría al establecimiento las veces que necesite de nuestro servicio, reflejando la confianza, fidelidad y respaldo para con el establecimiento?	21,00	52,148	,743	,867
12. ¿En qué medida percibe que la estrategia de la mejora continua es efectuada en el establecimiento?	20,86	56,720	,474	,883

Elaboración propia

Se puede apreciar que hay una tendencia, en promedio, alta de correlación entre los ítems, así como el alto grado de confiabilidad reflejados en los índices del Alfa de Cronbach.

4.1.2. Análisis de confiabilidad de la variable dependiente: Calidad de Atención

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad (V.D., Pretest)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	12

Elaboración Propia.

Tabla 6

Estadísticas de Fiabilidad (V.D., Postest)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	12

Elaboración Propia.

Como se puede observar la escala de fiabilidad de la variable dependiente tanto en el pretest y postest presenta un valor alfa de 0,851 y 0,846 respectivamente, los cuales indican que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

Tabla 7

Estadísticas de Total de Elemento (Pretest)

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
13. ¿En qué medida percibe Ud. que se brinda una buena calidad de atención?	21,43	44,995	,634	,833
14. ¿En qué medida percibe Ud. que la ética del restaurant guarda congruencia, entre lo prometido y lo realizado?	21,54	48,480	,302	,853
15. ¿En qué medida percibe Ud. que el trato personalizado que se brinda es óptimo?	21,07	42,661	,628	,831
16. ¿En qué medida percibe Ud. que los colaboradores del restaurant poseen un buen manejo de las habilidades sociales y blandas?	20,89	44,988	,484	,842
17. ¿En qué medida el camarero(a) procura inmediatez en el servicio, tratando de que Ud. tenga una reducción en el tiempo de atención?	21,32	43,856	,662	,830
18. ¿En qué medida percibe que los colaboradores procuran hacerle sentir bienvenido, demostrando empatía y manteniendo una actitud positiva para con Ud.?	21,50	44,037	,604	,833

19. ¿En qué medida percibe Ud. que es comprendido por los colaboradores del restaurant cuando realiza consultas de información, aunque no estén relacionados con el servicio del restaurant?	21,04	47,888	,321	,852
20. ¿En qué medida percibe Ud. que es importante para el restaurant?	21,36	44,090	,526	,839
21. ¿En qué medida percibe que los colaboradores poseen iniciativa y son acomedidos para con Ud.?	21,25	48,491	,269	,856
22. ¿En qué medida percibe Ud. que los colaboradores tienen como meta atenderlo bien?	20,96	45,295	,494	,841
23. ¿En qué medida el camarero(a) responsable de cada mesa, presta atención continua al cliente?	21,14	42,349	,648	,829
24. ¿En qué medida el desempeño de los colaboradores es óptimo?	21,46	43,443	,694	,827

Elaboración propia

También se puede observar que los ítems evaluados de la variable dependiente, reflejan un alto grado de confiabilidad, por medio de los altos índices del Alfa de Cronbach. Por lo tanto, no hubo necesidad de eliminar ítems.

4.2. Resultados descriptivos, de frecuencias de la V.D.: Pretest y Posttest

4.2.1. Descriptivos generales de la variable (en estudio) dependiente (V.D.) y sus dimensiones (D4, D5, D6).

Variable Dependiente (V.D.): Calidad de Atención

Tabla 8

Calidad de Atención (Pretest, Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	25	89,3	89,3	89,3
	Regular	1	3,6	3,6	92,9
	Bueno	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración Propia.

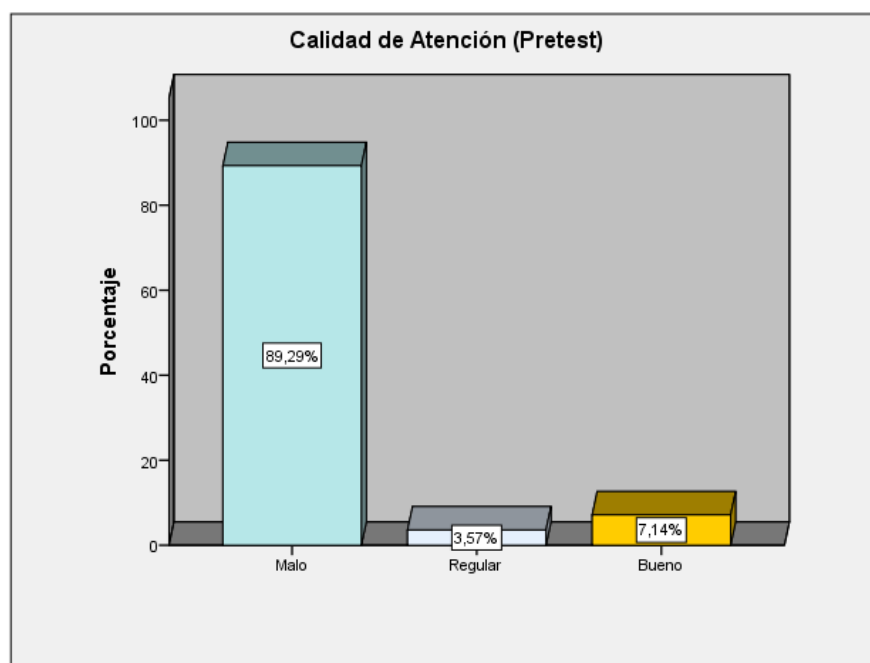


Figura 5. Análisis de la V. D.: Calidad de Atención (Pretest, Agrupado).

Elaboración propia.

La frecuencia más elevada se encuentra en el rango malo con 89,29%, teniendo en cuenta que, todavía no se ha aplicado el programa.

Tabla 9

Calidad de Atención (Postest, Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	28,6	28,6	28,6
	Regular	20	71,4	71,4	100,0
	Bueno	28	100,0	100,0	
	Total	8	28,6	28,6	28,6

Elaboración Propia.

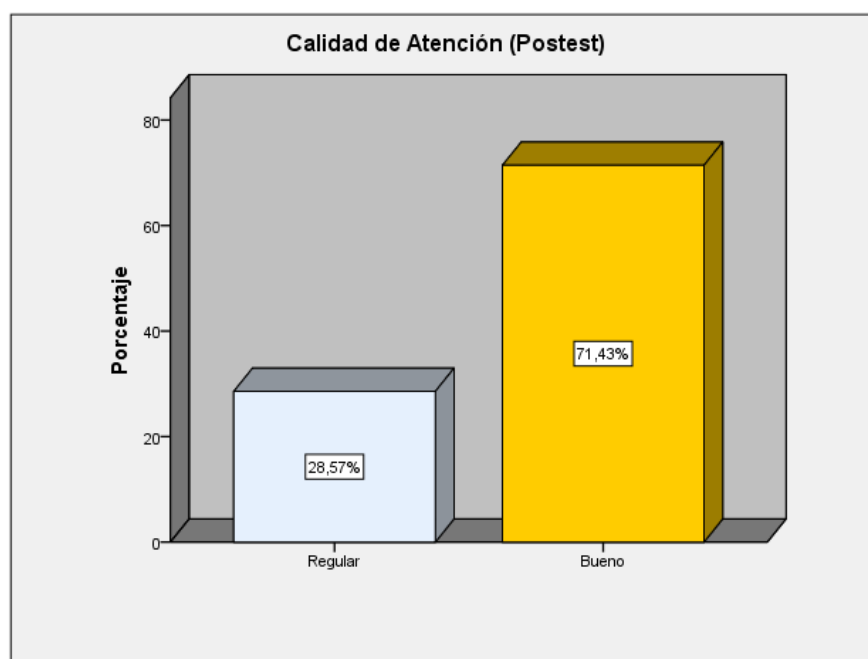


Figura 6. Análisis de la V. D.: Calidad de Atención (Postest, Agrupado).

Elaboración propia.

La frecuencia más elevada se encuentra en el rango bueno con 71,43%, teniendo en cuenta que, se ha aplicado el programa. En cuanto a la tendencia del rango, se refleja un alto índice (en el rango) de buena calidad de atención.

Dimensión 4: Valoración del cliente (D4)

Tabla 10

Valoración del cliente (Pretest, Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	19	67,9	67,9	67,9
	Regular	7	25,0	25,0	92,9
	Bueno	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración Propia.

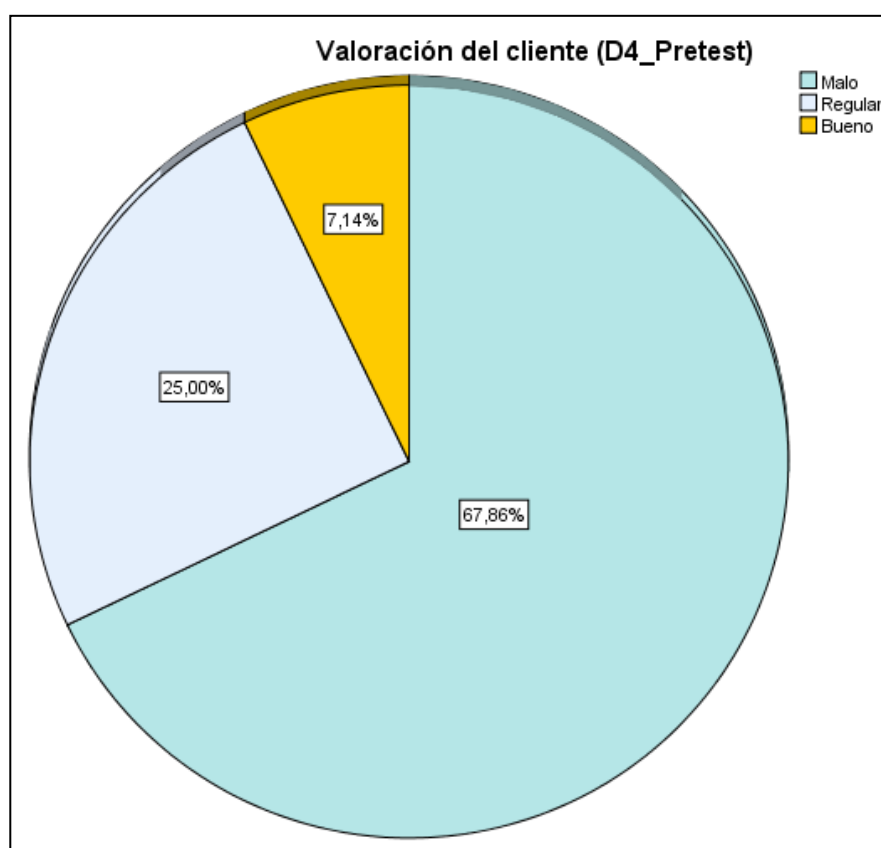


Figura 7. Análisis de la V. D. – D4: Valoración del cliente (Pretest, Agrupado).
Elaboración propia.

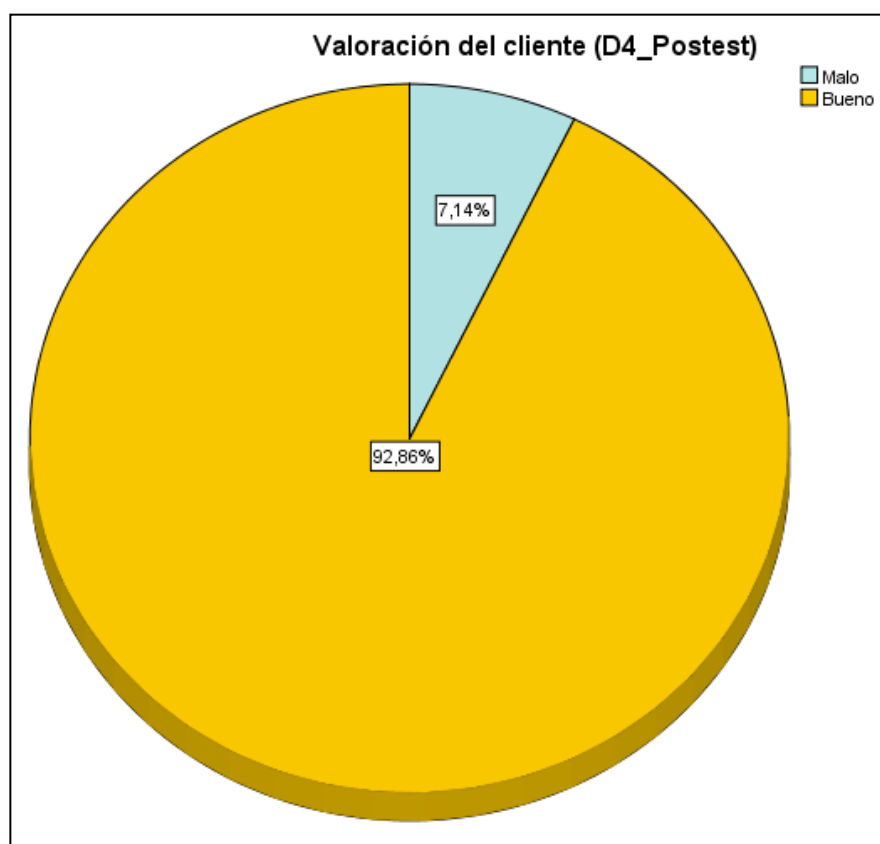
La frecuencia más elevada se encuentra en el rango malo, de la dimensión valoración del cliente con un 67,86%, lo que implica que, se tiene que llevar a cabo, la implementación del programa, para establecer mejorías.

Tabla 11

Valoración del cliente (Posttest, Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	7,1	7,1	7,1
	Bueno	26	92,9	92,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración Propia.



*Figura 8. Análisis de la V. D. – D4: Valoración del cliente (Posttest, Agrupado).
Elaboración propia.*

La frecuencia más elevada se encuentra en el rango bueno, de la dimensión valoración del cliente con un 92,86%, lo que implica que, la implementación del programa, ha establecido mejoras. En cuanto a la tendencia de la misma forma, el programa refleja una alta calidad de atención.

Dimensión 5: Satisfacción de necesidades (D5)

Tabla 12

Satisfacción de Necesidades (Pretest, Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	53,6	53,6	53,6
	Regular	11	39,3	39,3	92,9
	Bueno	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración Propia.

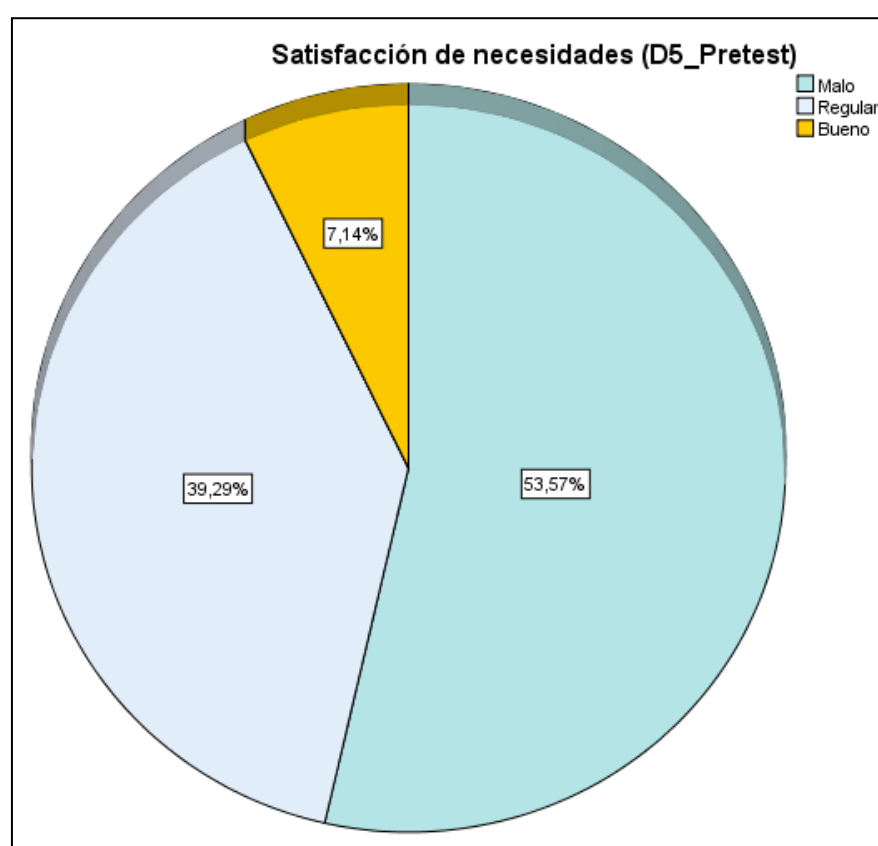


Figura 9. Análisis de la V. D. – D5: Satisfacción de necesidades (Pretest, Agrupado).
Elaboración propia.

En este caso el rango malo consta de un 53,57%, índice que refleja la importancia de aplicar con urgencia el programa, para el crecimiento y desarrollo del negocio.

Tabla 13

Satisfacción de Necesidades (Postest, Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,6	3,6	3,6
	Regular	5	17,9	17,9	21,4
	Bueno	22	78,6	78,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración Propia.

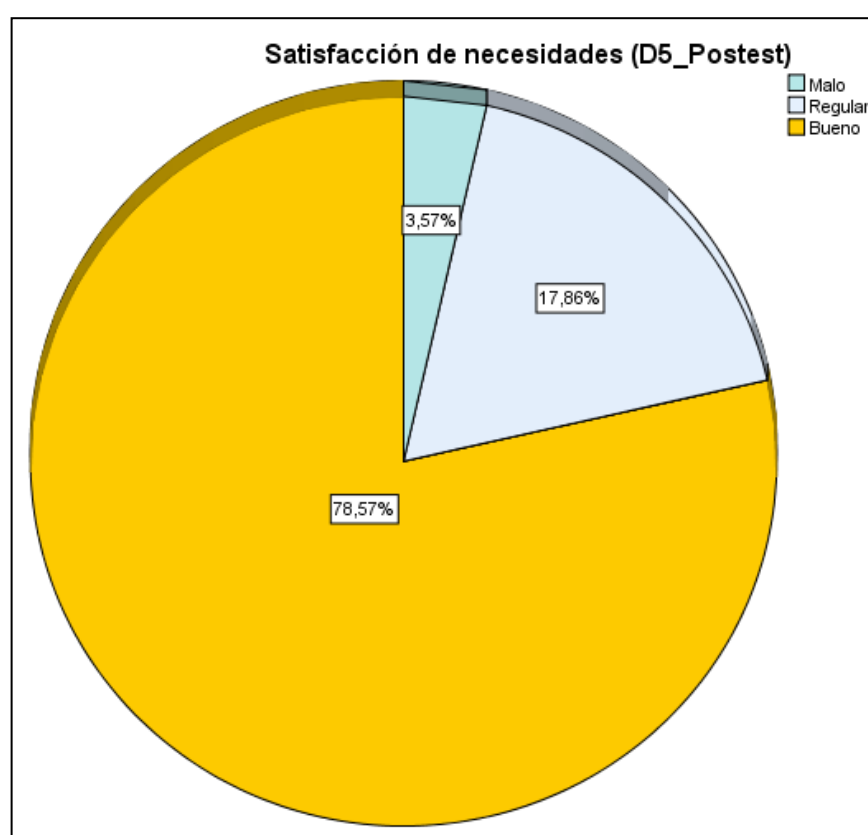


Figura 10. Análisis de la V. D. – D5: Satisfacción de necesidades (Postest, Agrupado).
Elaboración propia.

En este caso el rango bueno consta de un 78,57%, índice que refleja la aplicación del programa. En cuanto a la tendencia de la misma forma, si se sigue aplicando el programa, se proyecta la permanencia de una alta calidad de atención.

Dimensión 6: Eficacia (D6)

Tabla 14

Eficacia (Pretest, Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	60,7	60,7	60,7
	Regular	9	32,1	32,1	92,9
	Bueno	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración Propia.

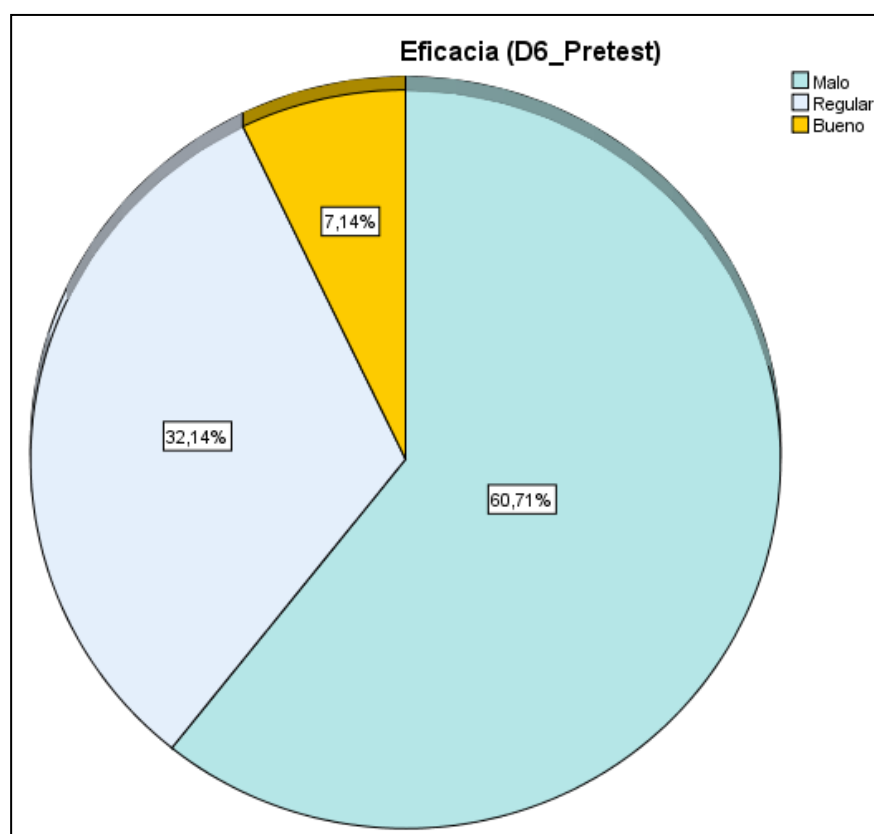


Figura 11. Análisis de la V. D. – D6: Eficacia (Pretest, Agrupado).

Elaboración propia.

La frecuencia más elevada se encuentra en la clasificación del rango malo, con un 60,71% lo que implica llevar a cabo el programa.

Tabla 15

Eficacia (Postest, Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,6	3,6	3,6
	Regular	5	17,9	17,9	21,4
	Bueno	22	78,6	78,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración Propia.

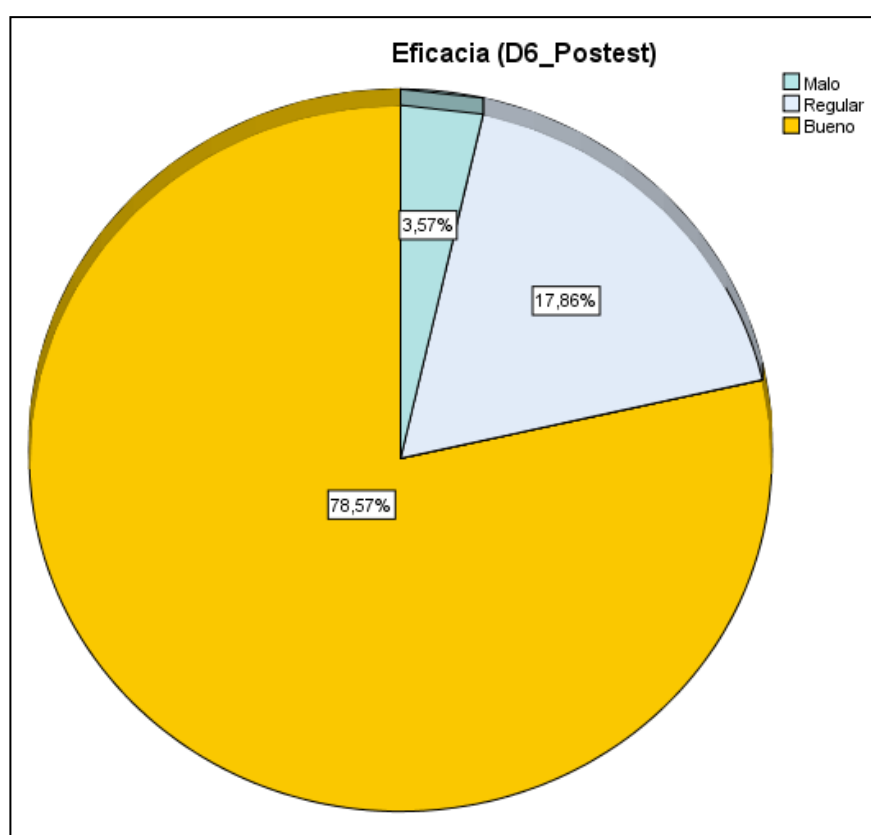


Figura 12. Análisis de la V. D. – D6: Eficacia. (Postest, Agrupado).
Elaboración propia.

La frecuencia más elevada se encuentra en la clasificación del rango bueno, con un 78,57% lo que refleja la llevar a cabo el programa. En cuanto a la tendencia de la misma forma, si sigue aplicando el programa se proyecta una alta calidad de atención.

4.2.2. Descriptivos comparativos entre el pretest y postest de calidad de atención (variable dependiente) y sus dimensiones (D4, D5, D6).

Tabla 16
Análisis Comparativo de la V. D. (Pretest y Postest)

Comparativo de la V.D.: Calidad de Atención	Porcentaje válido	
	Pretest	Postest
Malo	89,29	0,00
Regular	3,57	28,57
Bueno	7,14	71,43

Elaboración Propia.

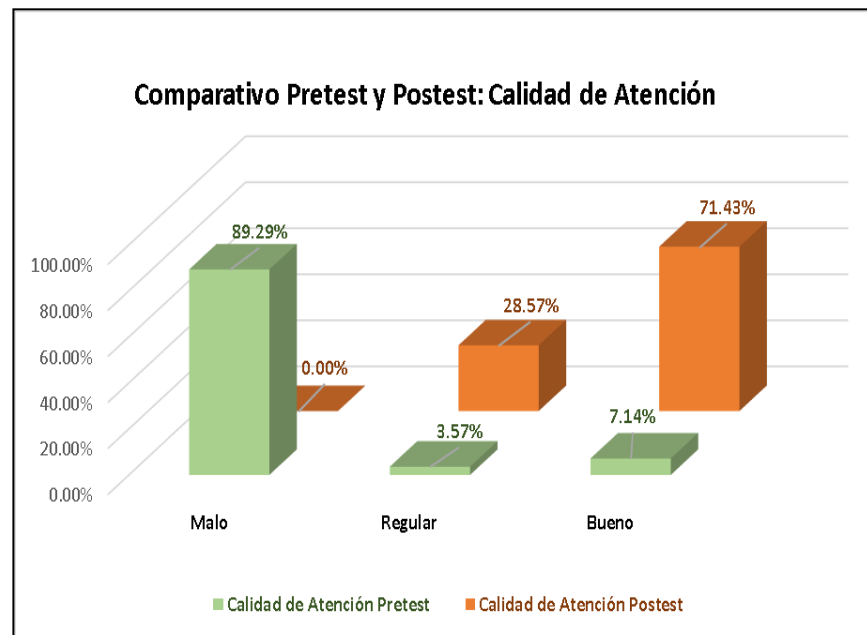


Figura 13. Análisis Comparativo de la V. D. – Calidad de Atención (Pretest y Postest).
Elaboración propia.

Este gráfico (figura 13) resume, en porcentajes, los resultados del pretest y postest, para la variable en estudio, calidad de atención, comparándolos y contrastándolos, y reflejándose una significativa mejora después de la aplicación del programa de las buenas prácticas y su repercusión en la calidad de atención al cliente.

Tabla 17
Análisis Comparativo de las Dimensiones de la V. D. (Pretest y Postest)

	Porcentaje válido					
	D4		D5		D6	
	Valoración del cliente		Satisfacción de necesidades		Eficacia	
	Pretest	Postest	Pretest	Postest	Pretest	Postest
Malo	67,86	7,14	53,57	3,57	60,71	3,57
Regular	25,00	0,00	39,29	17,86	32,14	17,86
Bueno	7,14	92,86	7,14	78,57	7,14	78,57

Elaboración Propia.

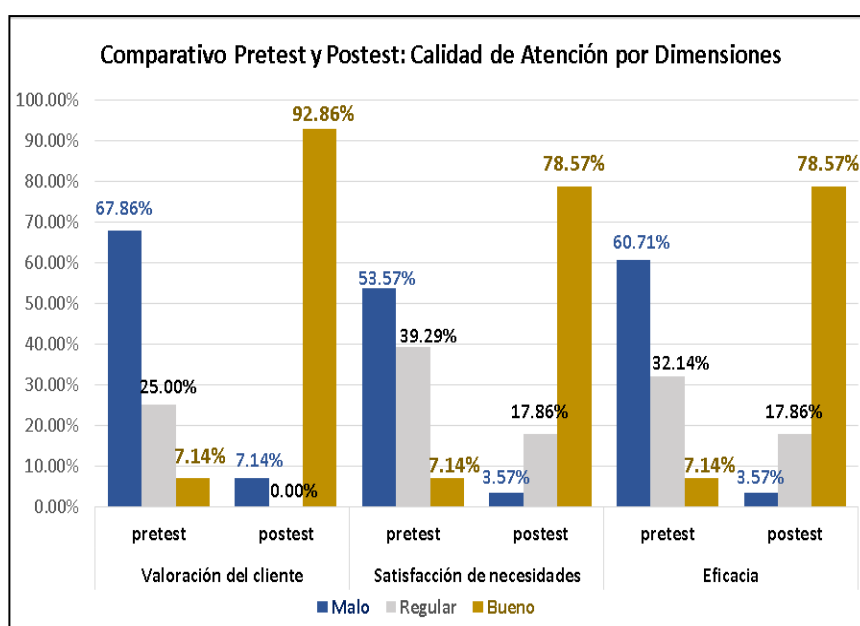


Figura 14. *Análisis Comparativo de las Dimensiones de la V. D.- Calidad de Atención (Pretest y Postest).*
 Elaboración propia.

Este gráfico (figura 14) detalla, en porcentajes, los resultados del pretest y postest, para las dimensiones de la calidad de atención (variable en estudio), contrastando cifras, las cuales muestran una significativa mejora después de la aplicación del programa, su repercusión es notable y refleja los esfuerzos realizados que permiten lograr estos resultados.

4.3. Prueba de la normalidad para la variable de estudio: Calidad de Atención.

La prueba de normalidad, permite saber qué tipo de prueba estadística se debe elegir para realizar el contraste de hipótesis.

Para ello se plantean las siguientes hipótesis. Con respecto a la normalidad de la variable calidad de atención:

Ho: La variable calidad de atención tiene una distribución normal

Ha: La variable calidad de atención no tiene una distribución normal

Tabla 18

Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CA_PRE	,403	28	,000	,591	28	,000
CA_POST	,121	28	,200 [*]	,950	28	,201

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración Propia.

La variable de estudio viene a ser la calidad de atención, la cual cambio su realidad mediante la aplicación del programa buenas prácticas. Se puede observar que en el pretest la variable calidad de atención no tenía una distribución normal ($p=0,000$), pero que en el postest la realidad cambio, a una distribución normal ($p=0,201$).

Se concluye que, debido a la aplicación del programa, se reflejan estos cambios. Por criterio y lógica, se analiza la realidad actual.

Como el valor $p=0,201$ se acepta la H_0 y se rechaza la hipótesis alterna (cuando p es mayor a $0,05$ se acepta la H_0 , distribución normal, T-Student). La distribución de la variable calidad de atención es normal, ello se corrobora en la Tabla 18 Prueba de la Normalidad.

Hay que tener en cuenta que, sólo en la formulación de la hipótesis para la prueba de normalidad, la hipótesis nula es afirmativa y la alterna negativa.

4.4. Contrastación de hipótesis.

4.4.1. Contrastación de hipótesis general

Ho: El Programa de las buenas prácticas no influye significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Ha: El Programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Tabla 19

Prueba de Muestras Emparejadas

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par	CA_POST -	27,46429	8,67727	1,63985	24,09959	30,82898	16,748	27	,000
1	CA_PRE								

Elaboración Propia.

Como el valor $p= 0,000$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, es decir el Programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

4.4.2. Contrastación de hipótesis específicas

4.4.2.1. Contrastación de hipótesis específica: dimensión valoración del cliente (D4)

Ho: El programa de las buenas prácticas no influye significativamente en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Ha: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014

Tabla 20

Prueba de Muestras Emparejadas

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par	D4_POST -	9,39286	3,33710	,63065	8,09886	10,68685	14,894	27	,000
1	D4_PRE								

Elaboración Propia.

Como el valor $p=0.000$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, es decir el programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014

4.4.2.2. Contrastación de hipótesis específica: dimensión satisfacción de necesidades (D5)

Ho: El programa de las buenas prácticas no influye significativamente en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Ha: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Tabla 21

Prueba de Muestras Emparejadas

	Diferencias emparejadas						t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Par 1	D5_POST - D5_PRE	9,25000	3,16959	,59900	8,02096	10,47904	15,443	27	,000

Elaboración Propia.

Como el valor $p=0.000$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, es decir el programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

4.4.2.3. Contrastación de hipótesis específica: dimensión eficacia (D6)

Ho: El programa de las buenas prácticas no influye significativamente en la mejora de la eficacia de la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Ha: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la eficacia de la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Tabla 22

Prueba de Muestras Emparejadas

	Diferencias emparejadas						t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Par D6_POST - 1 D6_PRE	8,82143	3,23240	,61087	7,56803	10,07482	14,441	27	,000	

Elaboración Propia.

Como el valor $p=0.000$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, es decir el programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la eficacia de la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Las buenas prácticas se basan en los principios empresariales.

Vender cosas de verdad, siendo honestos con los clientes (Cornejo, 1995)

Velando por ser una fuente proveedora salubre y positiva para la sociedad, los cuales incidirán directamente en la calidad de atención al cliente.

Por lo anteriormente expuesto, se ha optado por realizar la presente investigación, con el propósito de determinar la influencia del programa de las buenas prácticas en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

En la prueba de hipótesis se logró probar la influencia de la aplicación del programa en la calidad de atención, con una probabilidad de $p=0,000$ por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, es decir el programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

El programa de buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014, cumplió con el objetivo general propuesto, al haber sido confirmada la hipótesis general de investigación.

En ese sentido, el programa de buenas prácticas logró que la calidad de atención al cliente, del restaurant Al Punto, mejore notablemente con un 89,3% en el pretest en el rango malo y un 71,4% en el rango calificativo bueno en el posttest, contraponiéndose abismalmente las ponderaciones de los clientes.

Asimismo, se lograron los objetivos específicos tales como:

El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la eficacia de la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

Se analiza las dimensiones de la variable en estudio, variable dependiente, calidad de atención: valoración del cliente, satisfacción de necesidades, eficacia.

Con respecto a la dimensión valoración del cliente, en el pretest, se obtuvo un 67,9% en el rango malo, mientras que, en la posprueba, cuando se implementa el programa, se obtiene un 92,9% en el rango bueno, lo que demuestra y refleja la efectividad del programa, y en este caso en la dimensión valoración del cliente. En cuanto a la tendencia de la misma forma, si sigue aplicando el programa se proyecta una alta calidad de atención.

Con respecto a la dimensión satisfacción de necesidades, en el pretest, se obtuvo un 53,6% en el rango malo, mientras que, en la posprueba, cuando se implementa el programa, se obtiene un 78,6% en el rango bueno. Este contraste de índice que destaca en la preprueba y posprueba, demuestra la influencia positiva del programa, así como en esta dimensión. En cuanto a la tendencia de la misma forma, si se aplica el programa se proyecta una alta calidad de atención.

Con respecto a la dimensión eficacia los resultados muestran que un 60,7% lo califica como baja, en la preprueba, mientras en la posprueba, lo califica como bueno con un 78,6% esto responde a las medidas correctivas implementadas, así como a la implementación de estrategias formuladas en la presente tesis.

A continuación, se cita a dos autores que al desarrollar sus investigaciones científicas – tesis concluyeron:

“Un modelo de instrucción a los colaboradores afecta significativamente a la calidad de atención brindada a los clientes” (Ortiz, 2005, p. 152).

Santiago (1999) sostiene: “La calidad percibida sin duda es importante para ganar la fidelidad, la mayor parte de su influencia se ejerce y diluye en la satisfacción” (p. 398).

5.2. Conclusiones

El objetivo general: determinar la influencia del programa de las buenas prácticas en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014, según los resultados, se observa que la variable de las buenas prácticas influye significativamente en la calidad de atención.

Entonces, en relación al objetivo general, se concluye que el programa de las buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014, esto se debe al efecto del programa de las buenas prácticas, en la calidad de atención, por medio de la reformulación de los principios empresariales, así como de la filosofía de mejora continua, y de las estrategias al fomentar la filosofía de trabajar en base a la excelencia con ética, que son la base para lograr resultados positivos, y en este caso, se retribuye en la calidad de atención del restaurant Al Punto formuladas e implementadas en la presente tesis.

Debido a que, en el pretest, los clientes se mostraban inconformes con la calidad de atención brindada, se formuló el primer objetivo específico, determinar de qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014, en el cual, por medio del posttest, se obtuvo un contundente 92,9% en el rango bueno, reflejando la efectividad del programa.

En cuanto al segundo y tercer objetivo específico:

Determinar de qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014. Al encuestar a los clientes, se presentaron resultados de mejora, con un 78,6% en el rango bueno.

Determinar de qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la eficacia en la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014, con un 78,6% en el rango bueno.

Se puede observar que hay similitud en los resultados obtenidos en el posttest (éstas pueden estar paralelas o polarizadas entre sí). En este caso, presentan un valor similar entre sí (78,6%), esto se debe a que se ha cumplido con el objetivo de no sólo satisfacer necesidades, sino en hacerlo con eficacia (ese el reto).

Se concluye que la aplicación del programa de las buenas prácticas tuvo una influencia significativa en todas las dimensiones de la calidad de atención, debido a la demostración de resultados favorables.

5.3. Recomendaciones

Para lograr que el programa de las buenas prácticas mejore la calidad de atención, se deben realizar reuniones y capacitaciones, así como una reingeniería de la filosofía del restaurant Al Punto.

Para obtener una valoración del cliente positivo, se debe: Trabajar en el cambio de actitud (desde el más alto jefe hasta los colaboradores de primera línea), en la formación y desarrollo de los colaboradores, para lograr, que el servicio reinvente el negocio, y la percepción de la calidad de atención mejore por parte de los clientes.

Se recomienda que, en cuanto a la satisfacción de necesidades: se debe brindar una respuesta oportuna, el cumplir con lo pactado y prometido, la oportuna solución de inconvenientes, así como vender un producto de calidad son acciones imprescindibles para lograr obtener buenos resultados y lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Para finalizar, en cuanto a la eficacia: Tratar al colaborador como se quiere que trate al cliente, al reconocer las mejoras de los colaboradores, su progreso y su esmero, logra estimular su ánimo, así como su actuar y las ganas de hacerlo mejor, los cuales se retribuyen en una efectiva atención al cliente, la clave y la palabra mágica es el trato.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

Publicaciones periódicas

Tschohl, J. (20 de julio de 2013). Cultura de servicio al cliente incrementa ganancias en 25%. *El diario de hoy*, p. 44.

Medios electrónicos

Amengual, G. (2007). *El concepto de experiencia: de Kant a Hegel*. España: Universidad de las Islas Baleares. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-485X2007000100001

Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Recuperado de: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjH9anSt9_XAhVCf5AKHQPIBCAQFghJMA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6093282.pdf&usg=AOvVaw2FiF3J874meykYTAa1gmv4

Jiménez, C. (12 de febrero de 2018). *5 formas de conocer las necesidades de los clientes*. Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>

Baena, E. (13 de noviembre 2010). *La empresa como sistema en interrelación con su entorno*. Recuperado de <https://aprendeconomia.com/2010/11/13/6-la-empresa-como-sistema-en-interrelacion-con-su-entorno/>

Figuroa, F. y Muñoz, R. (2003). Capacidad resolutive y trabajo en equipo, factores de la calidad de la atención. Recuperado de http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/vi%F1a%20del%20mar%202003/capacidad_resolutiva_y_trabajo_en_equipo.pdf

Google© (2017). *Confianza*. Recuperado de https://www.google.com.pe/search?q=confianza&rlz=1C1ASRM_enPE772PE772&oq=confianza&ags=chrome..69i57j69i65.4912j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Liderazgoymercadeo.com© (2018). *Marca personal*. Recuperado de <http://www.liderazgoymercadeo.com/articulocont.asp?a=1899>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (08 de febrero 2011). *Manual de Buenas Prácticas: Desarrollo de habilidades y destrezas para la atención de clientes en restaurantes*. Lima. MINCETUR. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GESTION_SERVICIO_ATENCION_RESTAURANTES.pdf

- Pimentel, L. (1999). *Planeación Estratégica*. Recuperado de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_4/mod_virtual/es/modulo5/5.2.pdf
- Poyo, S. (2011). *La iniciativa en las organizaciones*. Recuperado de <https://psicorg2011.files.wordpress.com/2011/04/la-iniciativa-en-las-organizaciones.pdf>
- Ramírez, A. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://franciscomantilla.wikispaces.com/file/view/ALBERTORAMIREZMETODOLOGIADELAINVESTIGACIONCIENTIFICA.pdf>
- Real Academia Española© (2017). Diccionario de la lengua española. España: RAE. Recuperado de <http://dle.rae.es/>
- Universia® (2017). *Habilidades blandas: qué son y por qué es importante desarrollarlas*. Chile: Universia Chile. Recuperado de <http://noticias.universia.cl/empleo/noticia/2014/02/03/1078831/habilidades-blandas-que-son-que-es-importante-desarrollarlas.html>
- Wikipedia® (2017). *Confianza*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Confianza>
- Williams, J. (2018). *Ejemplos de políticas de negocio*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-politicas-de-negocio-4686.html>

Libros

- Albrecht, K. (1991). *La excelencia en el servicio*. Colombia: Legis.
- Alberti, R. y Emmons, M. (1978). *Your Perfect Right: A guide to Assertive Behavior*. U.S.A.: Impact.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Perú: Editorial Andrade
- Borman, W. y Motowidlo, S. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. U.S.A.: Jossey-Bass
- Caballo, V. (1986). *Evaluación de las habilidades sociales*. España: Pirámide.
- Carlos, J. (2008). *El Valor de los Valores*. Venezuela: Cograf Comunicaciones

- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Venezuela: Uyapal.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill.
- Cornejo (1995). *Excelencia: la nueva competencia*. México: Colegio de Graduados en Alta Dirección.
- Cronbach (1951). *Psychometrika: Coefficient alpha and the internal structure of tests*. U.S.A. University of Illinois.
- Desatnick, R. (1989). *Como conservar su clientela*. Colombia: Legis.
- Dorsch, F. (1985). *Diccionario de Psicología*. España: HERDER
- Fisher de la Vega, L. (1988). *Mercadotecnia*. México: Interamericana.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kenneth, R. (1977). *El concepto de la estrategia de la empresa*. España: Universidad de Navarra.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración una Perspectiva Global*. México: McGraw-Hill.
- Hax, A. y Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Argentina: Ediciones Granica.

- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente*. México: Oxford University Press México.
- Heider, F. (2015). *The Psychology of Interpersonal Relations*. U.S.A.: Martino Fine Books
- Helouani, R. (1993). *Manual de los costos de calidad*. Argentina: Macchi.
- Hernández, R.; F., C. y B., M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. España: McGraw-Hill S. A.
- Hurtado, J. (2008). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela: Quirón.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Linehan, M. (1984). *Interpersonal effectiveness in assertive situations*. U.S.A.: Guilford Press.
- López, E. (1998). *Las historias de vida y la investigación biográfica. Fundamentos y metodología*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Martín, W. (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. México: Trillas.
- Müller, E. (1999). *Cultura de la calidad de servicio*. México: Trillas.

Motowidlo, S. (2003). *Job performance*. U.S.A.: Wiley.

Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto S.A.

Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial

Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. México. Pearson Educación

Shaw, J. (1997). *El cliente quiere...Calidad*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Stoner, J.; Freedman, R. y Gilbert, D. (2010). *Administración*. México Prentice-Hall Hispanoamericana.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa

Vived, E. (2011). *Habilidades sociales, autonomía personal y autorregulación*. España: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Walton, M. (1998). *Como administrar con el método Deming*. México: Editorial Norma.

Tesis

Bacalla, E. (2014). *Sistema De Buenas Prácticas de manufactura (BPM) en la cadena de restaurantes de la empresa TAUCHII & PROTEINAS S.A.C.* (tesis para optar el título profesional de Ingeniero Agroindustrial). Repositorio Institucional Digital UNTRM. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ok3XI2orLNcJ:repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/557/FIA_161.pdf%3Fseque%3D1+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe

- Chambe, J. (2014). *Percepción de la Calidad de Atención del control prenatal por la usuaria externa en el Centro de Salud Jorge Chávez y Centro de Salud Nuevo Milenio de Puerto Maldonado* (tesis para optar el título profesional de Licenciada en Obstetricia. Repositorio Digital de Tesis UNJBG. Recuperado de http://200.37.105.196:8080/bitstream/handle/unjbg/269/154_2013_Chambe_Vildoso_JS_FACS_Obstetricia_2013.pdf?sequence=1
- Clemente, L. (2008). *Mejora en el Nivel de Atención a los Clientes de una Entidad Bancaria usando Simulación* (tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial). Repositorio Digital de tesis PUCP. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/318/CLEMENTE_LUIS_MEJORA_EN_EL_NIVEL_DE_ATENCI%20N_A_LOS_CLIENTES_DE_UNA_ENTIDAD_BANCARIA_USANDO_SIMULACI%20N.pdf?sequence=1
- Facundo, I. (2014). *Propuesta de un Manual de Buenas Prácticas de manufactura para la pollería El Bambú del Distrito de Castilla* (tesis para optar el título profesional de Ingeniero Agroindustrial e Industrias Alimentarias). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Piura. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/657/IND-FAC-FAR-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, P. (2008). *Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika* (tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Hoteles y Restaurantes). Repositorio UDLAP Bibliotecas Colección de Tesis Digitales. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/nieto_s_p/indice.html
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas* (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Repositorio UNAJMA. Recuperado de

[http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina
%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oliva, M. (2011). *Elaboración de una guía de Buenas Prácticas de manufactura para el restaurante central del Intra Petapa* (tesis de maestría). Repositorio Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2873.pdf

Ortiz, S. (2005). *Programas de Calidad en Servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil* (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Turismo). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Repositorios Digitales y Bibliotecas Ecuador. Recuperado de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/ir-:123456789-4577/Details>

Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012* (tesis para optar el título profesional de Contador Público). Repositorio de Tesis USAT. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf

Pérez, J. (2010). *El clima laboral y su efecto en la calidad de atención al estudiante en el SENATI Chimbote* (tesis de doctorado). Universidad San Pedro.

Roldán, L.; Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración Estratégica de Empresas). Repositorio digital de tesis PUCP. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Romo, N. (2014). *Propuesta de un manual de Buenas Prácticas de manufactura (BPM) en el restaurante Chuquitos* (tesis para optar el título profesional de

Administradora Gastronómica). Repositorio Digital UTE. Recuperado de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/11955>

Santiago, J. (1999). *La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura* (tesis de doctorado). Repositorio Biblioteca Complutense. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>

Suito, P. y Torres, A. (2014). *Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca* (tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Operaciones y Logística). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Académico PUCP. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273765>

ANEXOS

ANEXO 1. Informe de software antiplagio

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=3&u=1052543168&ro=101&o=894379885&lang=es>

feedback studio | turnitin.Carbajal_Tesis_2017_11-12-17_4-50PM_-_copia.doc

1/0 29 de 29

MILAGROS DEL PILAR CARBAJAL BARRIOS

**CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1. Realidad problemática

Las empresas a nivel mundial, enfrentan la problemática de contar con colaboradores que posean experiencia, así como el manejo de habilidades blandas, las cuales, son el resultado de una combinación de habilidades sociales, de conocimiento, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento con los demás, entre otras cosas, que hacen a una persona sea desenvuelta y dinámica con sus labores, y asertivo con el prójimo. Son componentes muy apreciados en el mundo empresarial. Es por ello, que se propone realizar periódicamente charlas y capacitaciones dinámicas, para desarrollar el conocimiento y experiencia de los colaboradores en el ámbito social y comercial.

Resumen de coincidencias

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 84 Número de palabras: 15280

18:07 11/12/2017

ANEXO 2.

Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ



RESTAURANT "AL PUNTO"
MAESTROS EN INNOVACIÓN GASTRONÓMICA
RUC: 10218359383

Villa el Salvador 09 de diciembre del 2013


CONSTANCIA DE PERMISO

Dando constancia que la Srta. Milagros Del Pilar Carbajal Barrios, con DNI N° 70030564, la cual labora con practicante dentro de la empresa en el área de Asistente Administrativa, desde el 06 de junio del 2012 hasta la actualidad, se le acepto su solicitud para que pueda realizar su proyecto de tesis referente a nuestra empresa, el cual tendrá como título: Programa de las Buenas Prácticas para Mejorar la Calidad de Atención al Cliente en el Restaurant Al Punto - V.E.S. 2013.

Este trabajo es necesario para que la Srta. Culmine con sus estudios universitarios, llevados en la Universidad Autónoma del Perú, de la Facultad de Ciencias de Gestión de la Carrera de Administración.

Sírvanse del presente para las funciones concedidas.

Atte.



María Isabel Barrios Contreras
Gerente General
DNI N° 21835938

ANEXO 3.

Instrumento de recolección de datos: sobre las buenas prácticas y calidad de atención

INTRODUCCIÓN: A continuación, usted encontrará una serie de preguntas relacionadas con las buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente marque con una (X) la respuesta que mejor exprese su punto de vista.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. Algunas veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------------	-----------------	------------

DIMENSIONES	Nº	ASPECTOS A CONSIDERAR SOBRE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
Experiencia	01	¿En qué medida el desenvolvimiento de los colaboradores influye en su concurrencia?					
	02	¿En qué medida los colaboradores manejan el conocimiento del entorno de su trabajo?					
	03	¿En qué medida percibe que los colaboradores poseen habilidades de relaciones interpersonales para con Ud.?					
	04	¿En qué medida demuestran los colaboradores sus habilidades y destrezas en su desempeño?					
Principios empresariales.	05	¿En qué medida percibe Ud. que se respetan las normas del establecimiento?					
	06	¿En qué medida percibe Ud. que las políticas del establecimiento ponen énfasis en las buenas prácticas empresariales?					
	07	¿En qué medida es accesible el sistema, los procedimientos y gestiones del establecimiento para con Ud.?					
	08	¿En qué medida percibe Ud. que los valores del establecimiento fomentan el respeto mutuo y la integridad moral en la sociedad?					
Kaizen.	09	¿En qué medida percibe Ud. que la filosofía del establecimiento está basada en la mejora continua?					
	10	¿En qué medida la verificación, mediante encuestas, de la realización de mejores prácticas es importante para Ud.?					
	11	¿En qué medida retornaría al establecimiento las veces que necesite de nuestro servicio, reflejando la confianza, fidelidad y respaldo para con el establecimiento?					
	12	¿En qué medida percibe que la estrategia de la mejora continua es efectuada en el establecimiento?					

Valoración del cliente	13	¿En qué medida percibe Ud. que se brinda una buena calidad de atención?					
	14	¿En qué medida percibe Ud. que la ética del restaurant guarda congruencia, entre lo prometido y lo realizado?					
	15	¿En qué medida percibe Ud. que el trato personalizado que se brinda es óptimo?					
	16	¿En qué medida percibe Ud. que los colaboradores del restaurant poseen un buen manejo de las habilidades sociales y blandas?					
Satisfacción de necesidades	17	¿En qué medida el camarero(a) procura inmediatez en el servicio, tratando de que Ud. tenga una reducción en el tiempo de atención?					
	18	¿En qué medida percibe que los colaboradores procuran hacerle sentir bienvenido, demostrando empatía y manteniendo una actitud positiva para con Ud.?					
	19	¿En qué medida percibe Ud. que es comprendido por los colaboradores del restaurant cuando realiza consultas de información, aunque no estén relacionados con el servicio del restaurant?					
	20	¿En qué medida percibe Ud. que es importante para el restaurant?					
Eficacia.	21	¿En qué medida percibe que los colaboradores poseen iniciativa y son acomodos para con Ud.?					
	22	¿En qué medida percibe Ud. que los colaboradores tienen como meta atenderlo bien?					
	23	¿En qué medida el camarero(a) responsable de cada mesa, presta atención continua al cliente?					
	24	¿En qué medida el desempeño de los colaboradores es óptimo?					

Elaboración propia.

**ANEXO 4.
Base de datos**

Base de datos preliminares (Pretest)

**Programa de buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto
– V.E.S. 2014.**

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	3	1	1
2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2
3	1	2	1	1	2	2	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1
4	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	2	3	1	3	2	1
5	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2
6	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2
7	2	1	3	2	3	1	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1
8	1	3	1	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3
9	2	1	2	2	3	1	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1
10	2	3	3	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2
11	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	1	4	5	3	5	3
12	3	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	1
13	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2
14	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2
15	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
16	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	4	1
17	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	1

18	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
19	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	3	2	1
20	1	3	1	2	1	5	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1
21	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2
22	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2
23	3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
24	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1
25	2	1	3	2	3	1	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1
26	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	3	5	4	1	5	5	5
27	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	3	1	2	2
28	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2

Elaboración propia

Base de datos pos test

Resultado obtenido sobre el programa de buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
6	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5
8	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2	2
10	4	3	4	4	3	4	1	4	4	5	3	2	3	3	4	1	4	4	4	4	2	3	4	4
11	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
12	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
14	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
17	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	3	5	3	3	3	2	4	5	4	5	2
18	1	1	5	3	3	2	3	5	5	3	3	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
20	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
21	5	2	4	1	3	1	4	1	2	4	1	1	2	1	1	4	3	4	5	4	4	3	2	5

22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
24	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
25	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
26	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	5
28	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3

Elaboración propia

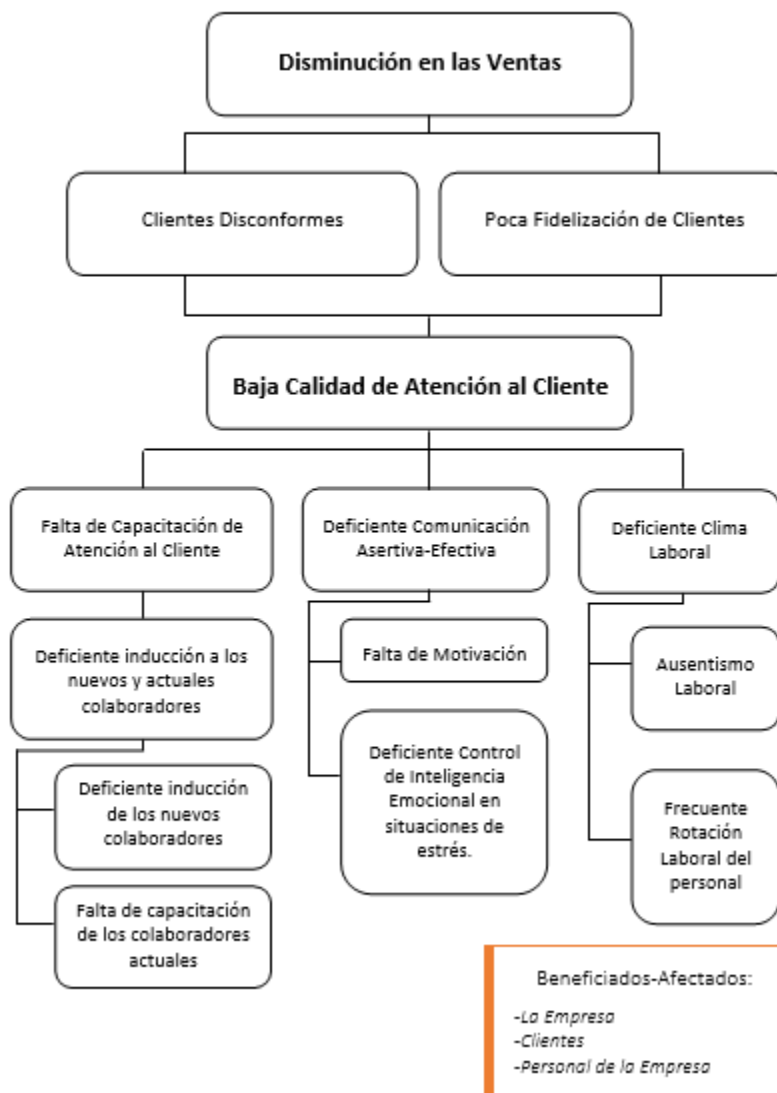
ANEXO 5. Propuesta de talleres y capacitaciones

Fecha: Trimestralmente 1 ½ horas.

Aprendizaje lúdico y reflexivo: “Buenas prácticas para mejorar la calidad de atención”

Fundamentación esquematizada:

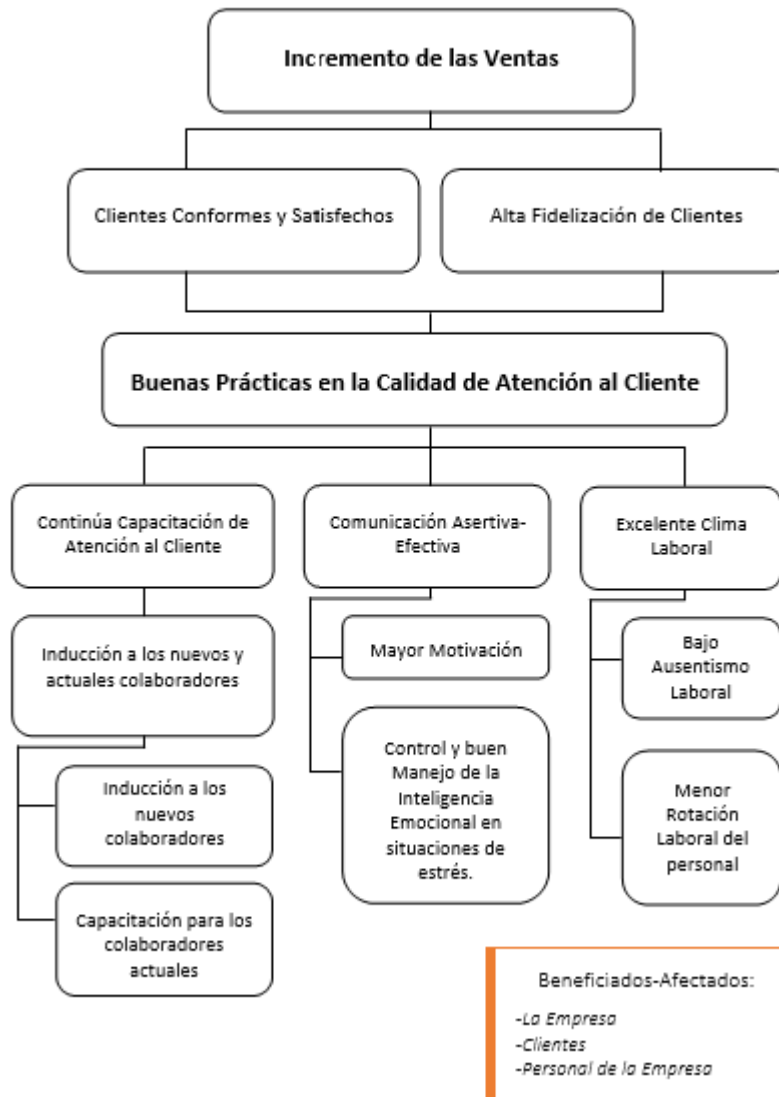
● Árbol de Problemas:



Elaboración propia

Objetivos de la aplicación del programa de las buenas prácticas en la calidad de atención al cliente, esquematizado:

● **Árbol de Objetivos:**



Elaboración propia

Cronograma de Actividades

TALLER

DURACIÓN	DESARROLLO DE ACTIVIDADES	DESARROLLO METODOLÓGICO	RECURSOS DIDÁCTICOS
25 minutos	Presentación e introducción de las buenas prácticas para mejorar la calidad de atención. Por parte del propietario y asesores.	exposición	Micrófono Videos Diapositivas
15 minutos	Un colaborador trimestralmente expondrá un tema relacionado a los valores.	exposición	Diapositivas Video Pizarra Plumón Mota
20 minutos	Opiniones y análisis de los colaboradores.	diálogo	Recurso verbal
30 minutos	Propuestas de colaboradores, aspectos de mejora en cuanto al servicio y/o producto, lluvia de ideas.	diálogo	Hojas bond Lápiz y lapiceros Plumón Pizarra mota
30 minutos	Reflexión sobre la dinámica desarrollada y cohesión de lluvia de ideas. Conclusiones de actividades de mejoras por realizar.	diálogo	Hojas bond Lápiz y lapiceros Plumón Pizarra mota
20 minutos	Palabras de cierre de la reunión-taller. Por parte del propietario y asesores.	exposición	Recurso verbal
25 minutos	Compartir	diálogo	Café Gaseosa bocaditos

Fuente: Elaboración propia.



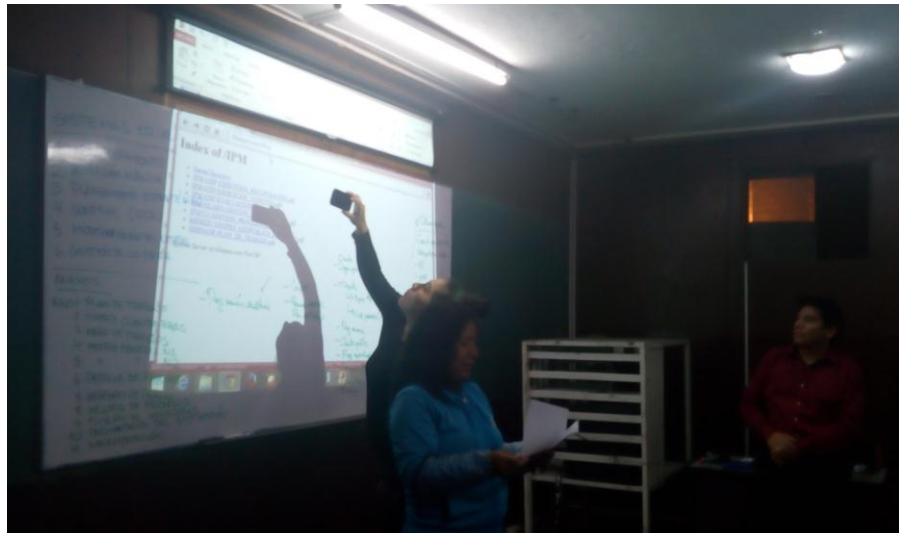
Capacitación (convenio con el Instituto Paul Müller)



Capacitación a colaboradores, habilidades blandas.



Capacitación, presentación y recepción de clientes.



Capacitación, aplicando una reingeniería mental.



Capacitación: buenas prácticas y calidad de atención al cliente.



Capacitación: metodología de expresión corporal.



Capacitación: expresión verbal (formal).
Elaboración propia.

PRESUPUESTO GENERAL PARA EL DESARROLLO DE TESIS

CONCEPTOS	PARCIAL	TOTAL
REMUNERACIÓN	03 Capacitadores	S/. 900.00
LOCAL	Alquiler, convenio con instituto Paul Müller	S/. 200.00
OTROS GASTOS	De gestión, etc.	S/. 900.00
TOTAL		S/. 2000.00

Elaboración propia.

ANEXO 6.
Ficha de validación de los instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS PARA LA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANT AL PUNTO – V.E.S. 2014

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
BUENAS PRACTICAS	Experiencia	• Desenvolvimient	¿En qué medida el desenvolvimiento de los colaboradores influye en su concurrencia?							/		/		/		
		• Conocimiento	¿En qué medida los colaboradores manejan el conocimiento del entorno de su trabajo?							/		/		/		
		• Relaciones Interpersonales	¿En qué medida percibe que los colaboradores poseen habilidades de relaciones interpersonales para con Ud.?					/		/		/		/		
		• Habilidades	¿En qué medida demuestran los colaboradores sus habilidades y destrezas en su desempeño?					/		/		/		/		
	Principios empresariales	• Reglas	¿En qué medida percibe Ud. que se respetan las normas del establecimiento?							/		/		/		
		• Políticas de negocio	¿En qué medida percibe Ud. que las políticas del establecimiento ponen énfasis en las buenas prácticas empresariales?					/		/		/		/		
		• Sistema	¿En qué medida es accesible el sistema, los procedimientos y gestiones del establecimiento para con Ud.?					/		/		/		/		
		• Valores	¿En qué medida percibe Ud. que los valores del establecimiento fomentan el respeto mutuo y la integridad moral en la sociedad?					/		/		/		/		
	Kaizen	• Mejora Continua	¿En qué medida percibe Ud. que la filosofía del establecimiento está basada en la mejora continua?					/		/		/		/		
		• Verificación de buenas prácticas	¿En qué medida la verificación, mediante encuestas, de la realización de mejores prácticas es importante para Ud.?					/		/		/		/		
		• Confianza	¿En qué medida retornaría al establecimiento las veces que necesite de nuestro servicio, reflejando la confianza, fidelidad y respaldo para					/		/		/		/		
		• Estrategia	¿En qué medida percibe que la estrategia de la mejora continua es efectuada en el establecimiento?					/		/		/		/		

CALIDAD DE ATENCION	Valoración del cliente	• Percepción	¿En qué medida percibe Ud. que se brinda una buena calidad de atención?											✓		✓		✓			
		• Ética	¿En qué medida percibe Ud. que la ética del restaurant guarda congruencia, entre lo prometido y lo realizado?												✓		✓		✓		
		• Trato personalizado	¿En qué medida percibe Ud. que el trato personalizado que se brinda es óptimo?												✓		✓		✓		
		• Habilidades sociales	¿En qué medida percibe Ud. que los colaboradores del restaurant poseen un buen manejo de las habilidades sociales y blandas?												✓		✓		✓		
	Satisfacción de necesidades	• Reducción en el tiempo de atención	¿En qué medida el camarero(a) procura inmediatez en el servicio, tratando de que Ud. tenga una reducción en el tiempo de atención?												✓		✓		✓		
		• Sentirse bienvenido	¿En qué medida percibe que los colaboradores procuran hacerle sentir bienvenido, demostrando empatía y manteniendo una actitud positiva para con Ud.?												✓		✓		✓		
		• Ser comprendido	¿En qué medida percibe Ud. que es comprendido por los colaboradores del restaurant cuando realiza consultas de información, aunque no estén relacionados con el servicio del restaurant?												✓		✓		✓		
		• Sentirse importante	¿En qué medida percibe Ud. que es importante para el restaurant?												✓		✓		✓		
	Eficacia	• Iniciativa	¿En qué medida percibe que los colaboradores poseen iniciativa y son acomedidos para con Ud.?												✓		✓		✓		
		• Meta	¿En qué medida percibe Ud. que los colaboradores tienen como meta atenderlo bien?												✓		✓		✓		
		• Responsabilidades	¿En qué medida el camarero(a) responsable de cada mesa, presta atención continua al cliente?												✓		✓		✓		
		• Desempeño	¿En qué medida el desempeño de los colaboradores es óptimo?												✓		✓		✓		


 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Criterio de jueces

OBJETIVO: Determinar la influencia del programa de las buenas prácticas en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.

DIRIGIDO A: Clientes de restaurant Al Punto.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: ING INDUSTRIAL

VALORACIÓN:

Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
----------	------	-------	------	---------------------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 7
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/ Dimensiones	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿De qué manera el programa de las buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?</p> <p>ESPECÍFICO ¿De qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?</p> <p>¿De qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?</p>	<p>GENERAL Determinar la influencia del programa de las buenas prácticas en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.</p> <p>ESPECÍFICO Determinar de qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.</p> <p>Determinar de qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.</p>	<p>GENERAL Ha: El Programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.</p> <p>ESPECÍFICO Ha: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la valoración del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.</p> <p>Ha: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la satisfacción de necesidades del cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014</p>	BUENAS PRÁCTICAS		<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Explicativo</p> <p>Método: Descriptivo correlacional.</p> <p>Corte: Longitudinal</p> <p>Diseño de investigación: Pre-experimental con pre y pos prueba con un solo grupo.</p> <p>Población: Clientes</p> <p>Muestra: 28</p>
			Experiencia	Desarrollo Conocimiento Relaciones Interpersonales Habilidades	
			Principios empresariales	Reglas Políticas de negocio Sistema Valores	

¿De qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la eficacia de la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014?	Determinar de qué manera el programa de las buenas prácticas influye en la mejora de la eficacia en la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014	Ha: El programa de las buenas prácticas influye significativamente en la mejora de la eficacia de la atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014.	Kaizen	Mejora continua Verificación de buenas prácticas Confianza Estrategia	Técnicas: Cuestionario. Para la contratación de hipótesis. Prueba de T-Student muestras relacionadas.
			CALIDAD DE ATENCIÓN		
			Valoración del cliente	Percepción Ética Trato personalizado Habilidades sociales	
			Satisfacción de necesidades	Reducción en el tiempo de atención Sentirse bienvenido Ser comprendido Sentirse importante	
			Eficacia	Iniciativa Meta Responsabilidades Desempeño	

Elaboración Propia

ANEXO 9.
Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

FORTALEZA:

- F1 Valoración de los clientes. Que el cliente se sienta como en su casa
- F2 Personal con experiencia en el negocio.
- F3 Personal joven en la empresa.
- F4 Servicio de comidas para llevar que incluye las mismas comidas del local.
- F5 Buena atención al cliente. Atender el cliente mejor que en su casa
- F6 Precios accesibles.
- F7 Variedad y diversidad de productos.
- F8 Garantía de higiene
- F9 Flexibilidad laboral
- F10 Seguridad, vigilantes reguardando los locales del sector.
- F11 Portafolio de cliente
- F12 Electrodomésticos para simplificar el trabajo
- F13 Conocimiento de la competencia
- F14 Fidelidad de los clientes especiales.
- F15 Gestión de venta para atraer clientes.
- F16 Dar un trato personalizado, reconociendo a los clientes habituales
- F17 Tener precios adecuados a la variedad ofrecida, compatible con los clientes.
- F18 Buenas Relaciones con proveedores

OPORTUNIDAD:

- O1 Expansión del Negocio
- O2 Experiencia de la empresa.
- O3 Alto número de posibles clientes, mercado en crecimiento.
- O4 Mayor profesionalización del sector de la restauración.
- O5 Mantenimiento una rivalidad competitiva
- O6 Aumento de la cultura de comer fuera de casa.
- O7 Solidificación de la Economía del País
- O8 Establecimiento de una serie de ofertas cada cierto tiempo para atraer más clientes.
- O9 Incremento de rentabilidad anual

- O10 Adquisición de Productos Rentables a la Empresa
- O11 Oferta y Demanda de Servicios y Calidad
- O12 Invención e Innovación de estrategias para el Mercado
- O13 Crecimiento de la demanda en fechas significativas y temporada alta.
- O14 Formalización del sector, más competitivo y con mejor calidad de los productos y servicios.
- O15 Innovación en programas académicos del sector.

DEBILIDAD:

- D1 Bajas Significativas en las Ventas por Temporada
- D2 Falta de capacitación técnica y motivacional
- D3 Falta de determinación del Mercado Objetivo
- D4 Demora en la Entrega del Servicio en momentos de gran afluencia
- D5 Flexibilidad en la Producción
- D6 Falta de retención de Información entre los Empleados
- D7 Ausentismo de Personal
- D9 Poca durabilidad de los productos.
- D10 No se realiza un seguimiento a los clientes del restaurante.
- D11 Consolidación de Marca
- D12 Cambios Constantes en los Empleados, Rotación del Personal
- D13 Baja lealtad de la marca
- D14 Descontrol del Clima
- D15 Cambios Constantes de los Enfoques Administrativos
- D16 Empleados Pocos Capacitados. Reforzar el esquema de inducción
- D17 Liquidez Financiera
- D18 Falta de control de inventarios
- D19 Falta mayor fuerza en la publicidad.
- D20 Control de quejas y reclamos
- D21 Falta de aplicación de la Misión

AMENAZAS:

- A1 Intensidad de las Competencias
- A2 Poco Flujo de Clientes en algunas temporadas.
- A3 Aumento de costos de Producción

- A4 Aumento de precios por parte de los proveedores.
- A7 Bajos Ingresos
- A8 Condiciones Climatológicas
- A9 Consumidores poco fieles: debido al aumento de lugares de comida, resulta más difícil lograr el interés del público.
- A10 Inseguridad social, por parte de la delincuencia común.
- A11 Recesión económica nacional e internacional.
- A12 La rivalidad de los Competidores. Así como la competencia desleal.
- A13 Alcaldías e impuestos
- A14 Apertura de nuevos restaurantes en el sector.
- A15 Locales comerciales no formalizados legalmente.
- A16 Apertura de nuevas instalaciones gastronómicas
- A17 Limitaciones de presupuesto para inversiones en remodelación y equipamiento.
- A18 Aumento de costo de mano de obra y materias primas
- A19 Presión de Productos o Servicios Sustitutos. Fuerte amenaza de estos productos: alimentos light, fast food a precios relativamente bajos.

Estrategias implementadas según el análisis FODA

Estrategias FO
<p>Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posible, basándose en la innovación y calidad en el servicio. F(1,3,5,7,14,15,16,17) O(4,11,12,13,O14)</p> <p>Aumentar el consumo promedio de los clientes actuales, gracias a la alta capacidad de servicio al cliente, así como la preparación y presentación en los platos. F(2,4,5,6,11,15) O(3,8,14)</p> <p>Considerar el cambio de nombre del restaurante de acuerdo a la popularidad con que es conocido entre los clientes, pobladores y utilizado por la propia empresa, como Restaurante “Al Punto” y situar un cartel identificativo, visible desde la mitad del inmueble, complementado con un póster con señalética de los servicios que presta la galería. (O 1O)</p> <p>Lograr el liderazgo del mercado a largo plazo. F(13) O(1,3,5,7,9)</p>

Estrategias FA

Realizar un estudio de preferencias de los clientes respecto a los platos de la carta menú. F (1,7,11,14,15,16,17) A(2,3,9,12,16,19)

Desarrollar nuevos servicios y perfeccionar los existentes, para estar preparados con el posible ingreso de nuevos competidores cerca al establecimiento. F(2,4,8,5,12,17) A(1)

Fortalecer la seguridad para que los clientes se sientan confiados de estar en el restaurante, vale la pena ya que es una zona de fácil acceso. F(10) A(10)

Estrategias DO

Evaluar constantemente el sistema de costos para que este sea adecuado y permita definir asertivamente los precios de sus productos. (D5) O(1,2,12,)

Afianzar la relación con los proveedores, para la adquisición de materias primas posiblemente a menor costo. D(1) O(11)

Analizar la posibilidad de destinar un mayor por ciento del presupuesto comercial del negocio para una campaña promocional de este restaurante. D(19) O(1)

Desarrollar una fuerte campaña publicitaria, para lograr incentivos para que el público acceda con mayor afluencia a éste local, D(11,23) O(3,5,6,8,)

Estrategias DA

Incursionar en las redes sociales para incentivar el reconocimiento por parte de clientes potenciales y actuales, además de facilitar el acceso al menú que ofrece el restaurante. D(13) A(2,5,12)

Ofrecer el servicio a domicilio en horas de la tarde, ya que en estas horas algunas personas que trabajan estarían dispuestas a ordenar en ese horario. D(21) A(8,9,10,16)

Agregar valor a la oferta de la carta menú, en caso de que los costos no permitan bajar los precios. D(1,2) A(3,4,11,14,16,18,19)

Elaboración Propia