



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

TESIS

**ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN Y SU
RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO
EN EL SNACK RESTAURANTE EL
REPOSO CHICLAYO – 2015.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. MONJE CUBAS CARLOS EDUARDO

Pimentel Setiembre del 2016

ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE
SERVICIO EN EL SNACK RESTAURANTE EL REPOSO CHICLAYO - 2015

Aprobación de la Tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime
Asesor metodólogo

Mg. Castañeda Gonzales Jaime
Asesor especialista

Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa
Presidente del Jurado

Dr. Ramos Farroñan Emma
Secretario del jurado de tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Este es un logro que quiero compartir con Dios que supo guiarme por el buen camino, dándome fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades ni desfallecer en el intento.

A mi madre que siempre me brinda su apoyo, su amor, y comprensión que de ella he aprendido toda la parte técnica y practica en mi vida estudiantil; inculcándome valores y sabios consejos para llegar a la meta.

A mi padre por ser quien es, por estar siempre presente y acompañándome, que si no fuera por sus sabios concejos no estuviera logrando este primer objetivo comprendiéndome con su Apoyo incondicional, hoy culmino Satisfactoriamente con una meta, que es el inicio de Mi próximo objetivo.

A todos ellos les dedico mi tesis, por haber Creído en mí, bridándonos la fortaleza y sabiduría en el desarrollo de mi formación tanto personal como profesional, y así haber llegado a esta instancia de mi vida.

CEMC.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios por permitir culminar mi trabajo.

A nuestros maestros por las experiencias compartidas y sus
sabias enseñanzas.

Y un agradecimiento especial al profesor, asesor metodólogo y
mi asesor especialista Quienes tuvieron la paciencia y

Dedicación para apoyarme en la culminación del Presente
estudio.

A mi madre y a mi padre por el ánimo y sacrificios para lograr mi
meta.

CEMC.

INDICE

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
CAPITULO I Problema de la investigación.....	15
1.1. Situación problemática:.....	15
1.2. Formulación del problema.....	21
1.3. Delimitación de la investigación.....	21
1.4. Justificación e importación de la investigación.....	23
1.5. Limitaciones de la investigación.....	24
1.6. Objetivos de la investigación.....	25
CAPITULO II Marco Teórico.....	26
2.1. Antecedentes de estudio.....	26
2.2. Estado del arte.....	54
2.3. Bases teóricas científica.....	61
2.4. Definición de la terminología.....	100
CAPITULO III Marco metodológico.....	102
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	102
3.2. Población y muestra.....	103
3.3. Hipótesis.....	104
3.4. Variable.....	105
3.5. Operacionalización.....	106
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	115
3.7. Procedimiento para la recolección de datos.....	116
3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	117
3.9. Principios éticos.....	117
3.10. Criterio de rigor científico.....	118
CAPITULO IV Análisis e interpretación de los resultados.....	121
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	121

4.2. Discusión de resultados	149
CAPITULO V Propuesta de investigación.....	154
CAPITULO VI Conclusiones y recomendaciones.....	166
Referencias	168
Anexo.....	172

INDICES DE TABLAS

Tabla N°1.3.1 Delimitación de la investigación	22
Tabla N°2.2.1 Estado del arte variable independiente.....	54
Tabla N°2.2.2 Estado del arte variable dependiente	58
Tabla N°3.5.1 Operacionalización de la variable independiente	106
Tabla N°3.5.2 Operacionanlización de la variable dependiente	110
Tabla N°4.1.1 Resultado del ítem I	121
Tabla N°4.1.2 Resultado del ítem II	122
Tabla N°4.1.3 Resultado del ítem III	123
Tabla N°4.1.4 Resultado del ítem IV	124
Tabla N°4.1.5 Resultado del ítem V	125
Tabla N°4.1.6 Resultado del ítem VI	126
Tabla N°4.1.7 Resultado del ítem VII	127
Tabla N°4.1.8 Resultado del ítem VIII	128
Tabla N°4.1.9 Resultado del ítem. IX.....	129
Tabla N°4.1.10 Resultado del ítem X.....	130
Tabla N°4.1.11 Resultado del ítem XI.....	131
Tabla N°4.1.12 Resultado del ítem XII.....	132
Tabla N°4.1.13 Resultado del ítem XIII.....	133
Tabla N°4.1.14 Resultado del ítem XIV.....	134
Tabla N°4.1.15 Resultado del ítem XV	135
Tabla N°4.1.16 Resultado del ítem XVI.....	136
Tabla N°4.1.17 Resultado del ítem XVII.....	137
Tabla N°4.1.18 Resultado del ítem XVIII	138
Tabla N°4.1.19 Resultado del ítem XIX.....	139
Tabla N°4.1.20 Resultado del ítem XX.....	140
Tabla N°4.1.21 Resultado del ítem XXI.....	141
Tabla N°4.1.22 Resultado del ítem XXII.....	142
Tabla N°4.1.23 Resultado del ítem XXIII	143
Tabla N°4.1.24 Resultado del ítem XXVI.....	144

Tabla N°4.1.25 Resultado del ítem XXV.....	145
Tabla N°4.1.26 Resultado del ítem XXVI.....	146
Tabla N°4.1.27 Resultado del ítem XXVII	147
Tabla N°4.1.28 Resultado del ítem XXVIII.....	148
Tabla N°4.2.1 Resumen de procesamiento de casos.....	149
Tabla N°4.2.2 Correlación.....	150
Tabla N°5.7.1 FODA	156
Tabla N°5.9.1 Plan de actividades	158
Tabla N°5.9.2 Presupuestos de costos.....	159
Tabla N° 6.1 Matriz de consistencia	179

INDICE DE FIGURAS

Figura N°4.1.1 Resultado del ítem i	121
Figura N°4.1.2 Resultado del ítem II	122
Figura N° 4.1.3 Resultado del ítem III	123
Figura N° 4.1.4 Resultado del ítem IV	124
Figura N° 4.1.5 Resultado del ítem V.....	125
Figura N° 4.5.6 Resultado del ítem VI	126
Figura N° 4.1.7 Resultado del ítem VII	127
Figura N° 4.1.8 Resultado del ítem VIII.....	128
Figura N° 4.1.9 Resultado del ítem IX	129
Figura N° 4.1.10 Resultado del ítem X.....	130
Figura N° 4.1.11 Resultado del ítem XI.....	131
Figura N° 4.1.12 Resultado del ítem XII.....	132
Figura N° 4.1 13 Resultado del ítem XIII	133
Figura N° 4.1.14 Resultado del ítem XIV.....	134
Figura N° 4.1.15 Resultado del ítem XV	135
Figura N° 4.1.16 Resultado del ítem XVI.....	136
Figura N° 4.1.17 Resultado del ítem XVII	137
Figura N° 4.1.18 Resultado del ítem XVIII	138
Figura N° 4.1.19 Resultado del ítem XIX.....	139
Figura N° 4.1.20 Resultado del ítem XX.....	140
Figura N° 4.1.21 Resultado del ítem XXI.....	141
Figura N° 4.1.22 Resultado del ítem XXII	142
Figura N° 4.1.23 Resultado del ítem XXIII	143
Figura N° 4.1.24 Resultado del ítem XXIV	144
Figura N° 4.1.25 Resultado del ítem XXV.....	145
Figura N° 4.1.26 Resultado del ítem XXVI.....	146
Figura N° 4.1.27 Resultado del ítem XXVII	147
Figura N° 4.1.28 Resultado del ítem XXVIII	148
Figura N° 5.6.1 Valores de la empresa	155

Figura N° 5.8.1 Organigrama de la empresa	157
Figura N° 5.9.3 Carta del restaurante en la actualidad.....	160
Figura N° 5.9.4 Propuesta de la carta de investigación	161
Figura N° 5.9.5 Proforma de costo de carta	162
Figura N° 5.9.6 Proforma de costo de uniformes	163
Figura N° 5.9.7 Proformas de los espejos y lámparas.....	165
Figura N° 6.1 Foto del logo de la empresa	181
Figura N° 6.2 Foto con los trabajadores del restaurante	181
Figura N° 6.3 Foto con los trabajadores del restaurante	182
Figura N° 6.4 Foto con los dueños del restaurante.....	182
Figura N° 6.5 Foto del restaurante	183
Figura N° 6.6 Fotos con los trabajadores de la empresa	184
Figura N° 6.7 Foto con los dueños y trabajadores de la empresa.....	184

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las Estrategias de atención y la calidad del servicio en el snack-restaurant el Reposo. En cuanto a la metodología utilizada fue el diseño de las investigaciones de carácter cuantitativo, no experimental. Se ha recolectado teoremas, postulados entre otras relacionada al tema de la investigación, se elaboró y aplicó dos encuesta elaboradas mediante la escala de Likert quienes serán encuestados los trabajadores de la empresa y la otra encuesta de la escala Multidimensional SERVQUAL (18 ítems), diseñada específicamente para los Clientes del snack restaurante el Reposo.

Este trabajo será aplicado con una la metodología científica, que consistirá en identificar el problema, para después de analizar las teorías, formulara soluciones a través de la hipótesis. El estudio planteado es del tipo descriptivo – propositivo, correlacional por un lado describirá el fenómeno objeto de estudio y enunciara las características de la realidad, por el otro lado se elaborara la propuesta para mejorar la calidad de servicio en el Snack restaurante Reposo. El diseño de la investigación es de carácter cuantitativo, no experimental.

La muestra fue conformada por 322 clientes del snack restaurante el Reposo, se ha tomado un muestreo de conveniencia que es del 50 % y nos ha arrojado una nueva muestra de 196 clientes. Si existe relación entre atención al cliente y la calidad de servicio dado que el coeficiente de correlación de Pearson nos arrojó un .866.

Palabras claves: clientes, calidad, servicio.

ABSTRACT

The following research was to determine the relationship between the strategies of care and quality of service in the snack restaurant. As for the methodology used was the design of quantitative research, not experimental. Has been collected theorems, postulates, among others related to the subject of the investigation, was developed and applied two survey developed by Likert scale who will be surveyed workers of the company and another survey of the scale Multidimensional SERVQUAL (18 items), designed Customers specifically for snack restaurant.

This work will be implemented with a scientific methodology, which is to identify the problem, after analyzing the theories, formulate solutions through the hypothesis. The proposed study is of descriptive - purposing, correlational one hand describe the phenomenon under study and enunciate the characteristics of reality, on the other hand the proposal to improve the quality of service at the Snack Restaurant be developed. The design of the research is quantitative, not experimental.

The sample was composed of 322 customers snack the restaurant, it has taken a convenience sampling that is 50% and has thrown us a new sample of 196 customers. If there is a relationship between customer and service quality since the Pearson correlation coefficient showed us a .866.

Keywords: customers, quality, service.

INTRODUCCION

A través de las últimas décadas la calidad de servicio ha sido una herramienta crucial para el desarrollo de las empresas a través de una eficaz atención al cliente. Se está ante un mercado competitivo, donde cualquier diferenciación es clave para cualquier empresa de cualquier sector. La multitud de empresas y marcas hacen que el cliente tenga todo el poder, convirtiéndose en el protagonista y el gran influenciado en el éxito o en el fracaso de una empresa.

Se está ante un mercado global muy competitivo, donde el cliente es el elemento vital de cualquier organización el cual debería girar siempre a la política de cualquier empresa. Según Blanco, (2004), España, Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado. Las estrategias de atención si tienen relación con la calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo Chiclayo - 2015.

Esta investigación trata de dar a conocer el impacto de un diseño de una propuesta de estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo. La modalidad de esta investigación se realizará de tipo Cuantitativa, descriptiva, propositiva correlacional. ¿De qué manera las estrategias de atención se relacionan con la calidad del servicio en el Snack restaurante el Reposo Chiclayo - 2015?

Las estrategias de atención si tienen relación con la calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo Chiclayo - 2015.

La investigación está dividida en los siguientes capítulos:

Capítulo I: problema de investigación, Contiene Situación Problemática, Formulación del Problema, Delimitación de la Investigación, Justificación e Importancia de la Investigación, Limitaciones de la Investigación, Objetivos de la Investigación.

Capítulo II: marco teórico, este capítulo contiene Antecedentes de Estudios, Estado del arte, Base teórica científicas, Definición de la terminología.

Capítulo III: marco metodológico, contiene el tipo y diseño de la investigación, Población y Muestra, Hipótesis, Variables, Operacionalización, Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, Procedimiento para la recolección de datos, Análisis Estadístico e Interpretación de los datos, Principios éticos, Criterios de rigor científico.

Capítulo IV: análisis e interpretación de los resultados, Contiene Resultados en tablas y gráficos, Discusión de resultados.

Capítulo V: propuesta de investigación, contiene las estrategias de atención.

Capítulo VI: conclusiones y recomendaciones, Contiene Conclusiones, Recomendaciones.

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

Este capítulo está comprendido por la situación problemática desde el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión epistemológica, metodológica y ontológica que han sido aspecto relevante para la elaboración de los objetivos de estudio.

1.1 Situación Problemática:

Hoy en día el mercado no solo exige calidad de productos, precios bajos o tecnología de punta sino también la calidad de servicio es un requisito indispensable para el éxito. En el snack restaurante el Reposo se encuentra como falencia la atención en el servicio al cliente creando insatisfacción a los mismos, ya que no se sienten conformes con el trato que se les brinda en el restaurante.

1.1.1 Internacional:

Según Julián, G, (2015), Argentina, investigo acerca de la identidad institucional: el/los estilo/s comunicativo/s en puestos de atención al público en instituciones de carácter económico, A lo largo de la investigación se planea examinar el modo en que se manifiestan las identidades socio-discursivas de los empleados que atienden en puestos de atención al público en instituciones de carácter económico en una ciudad de argentina que pertenece a la región lingüística del español bonaerense.

Según Schmal, R y Olave T, (2014), Chile, en su investigación optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante períodos de alta demanda. Hoy en día encontramos el problema de la insatisfacción de los clientes de un restaurante debido a los largos tiempos de atención en épocas de alta demanda. Al tener esta consecuencia se presenta una metodología de mejora en el modelo de negocios de un restaurante localizado en el puerto de San Antonio, región de Valparaíso (Chile).

Según López, S, Gutiérrez, J, Luis Casta, & Lozada, m. á. r. (2014), EEUU, en la investigación que realizaron metodología aplicada para el desarrollo de un instrumento de medición de la satisfacción de los clientes en las instituciones financieras. El tema servicio al cliente ha venido tomando fuerza dado el aumento de la competencia que hay entre las empresas y particularmente en las de servicios, en donde la calidad en el servicio es clave para lograr la diferenciación como ventaja competitiva, ya que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención.

Según Vila, Brea, (2014), España, investigaron acerca de la gestión de la atención al cliente de las cadenas hoteleras españolas a través de sus páginas web. (Spanish). En el actual mercado y entorno competitivo donde a los clientes les cuesta encontrar características diferenciadoras entre productos del mismo tipo, las empresas buscan mecanismos para incrementar el valor percibido por el consumidor. Entre ellos se encuentra la atención al cliente, clave para mejorar la satisfacción del cliente.

Según Tennant, Probert, (2014), España, en su investigación acerca del servicio al cliente en la industria del tenis, el servicio al cliente en la industria del ocio es fundamental para la generación de nuevos negocios y para la retención de los clientes existentes. Las organizaciones de tenis y los profesionales de la enseñanza son componentes clave para proporcionar y fomentar un Servicio al cliente de calidad en la industria del tenis.

Según la base de datos regional business news, (2011), La nueva marca de Ocean Choice International invita a los clientes a ver la comida de forma diferente ha lanzado hoy una nueva marca corporativa centrada en los tres pilares de la Compañía: servicio al cliente, calidad de producto y sostenibilidad. La nueva marca, logotipo, lema "vea la comida de forma diferente", y el sitio web pretenden concienciar sobre la compañía, la calidad de sus productos y las prácticas de pesca sostenible.

Según Vergara, J, Quesada, V, & Blanco, i, (2011), Chile, investigaron acerca del Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia). Los modelos de ecuaciones estructurales se han utilizado ampliamente para el análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, demostrando su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente.

Según Lara, L, Peralta, I, (2011), Chile, en su investigación el mejoramiento del servicio de galvanizado mediante seis sigma y el análisis de la información El servicio de galvanizado perteneciente a una empresa del rubro metalmecánico de la

ciudad de Talcahuano, presenta algunas falencias que impiden, por un lado, tener el control total de los costos del proceso y, por otra parte, entregar un servicios de calidad al cliente. Ambas situaciones generan una preocupación constante en la alta gerencia.

1.1.2 Nacional

Según el autor Sánchez, M, (2014) Trujillo, este estudio es realizado con el propósito de demostrar que las habilidades del personal del restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación. Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 10 preguntas.

Según Vela, R, Zavaleta, I, (2014) Trujillo, en su investigación titulada influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, La globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones, y el mejor trato.

Según Zegarra, a, (2013), Trujillo, en su investigación influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico muchik tours S.A.C, en la actualidad existen cierta unanimidad en el atributo que contribuye a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la

opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que para los clientes se formen una posición positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas.

Según Florián, Amauri (2013), Trujillo, en su investigación Calidad de servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes línea SA, cumple diversas actividades para la buena gestión de entrega de encomiendas y carga pesada para los distintos clientes existentes en la ciudad. Entregándose la mercadería en distintos puntos requeridos por la amplia cartera de clientes que maneja la empresa.

Según Sandoval, Johnson, (2012) Trujillo, en su investigación Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán. En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo en la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciban. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades.

Según Márquez, I, (2012), Lima, en su estudio Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular, Durante los últimos años, las empresas han usado el término de calidad total en sus servicios para poder obtener una posición en el mercado y lograr sobrevivir

a la globalización, convirtiéndose este término en un elemento estratégico, que significa una ventaja diferenciadora y durable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Según Manco, A (2011), Lima, en su investigación Molestia de usuarios del Metropolitano por demoras en Atención al Cliente. Las largas colas para abordar un bus del Metropolitano se suma ahora la molestia por la demora en el Centro de Atención al usuario de la Estación Central. En dicha zona se realizan trámites como reclamos y bloqueos de tarjetas, sin embargo, una sola persona se encarga de la atención según imágenes enviadas por un usuario que Según explicó el afectado, a esta hora una cola de unas 20 personas espera la atención.

Según García, m, (2011), Piura, en su investigación medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail. Hoy en día vivimos una época en la que las organizaciones se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias para procurar mantenerlos satisfechos.

1.1.3 Local

Se está ante un mercado global muy competitivo, donde cualquier diferenciación es clave para cualquier empresa en cualquier sector. La multitud de empresas y marcas hacen que el cliente tenga todo el poder, convirtiéndose en el protagonista y gran influenciado en el éxito o fracaso de una empresa. En el snack restaurante el Reposo se encuentra como falencia la

atención en el servicio al cliente creando insatisfacción en los clientes, ya que no se sienten conformes con el trato que se les brinda en el restaurante.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición del restaurante en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio, que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de atención se relacionan con la calidad del servicio en el Snack restaurante el Reposo Chiclayo 2015?

1.3 Delimitación de la investigación

La presente investigación se realizó en la provincia de Chiclayo Departamento de Lambayeque en la dirección calle san José N° 359 por un periodo de dos semestres académicos 2015 I y 2016 II a continuación presento los datos más importantes:

Tabla N° 1.3.1

Número de RUC	10165281913
Gerente Propietario	Monje Requejo Segundo Carlos.
Tipo de contribuyente	Persona Natural con Negocio.
Tipo de documento	DNI 16538191- Monje Requejo , Segundo Carlos
Tipo de Régimen	Nuevo RUS
Fecha de inicio de actividades	3 de abril del 2004.
Dirección del domicilio fiscal	Calle San José N°- 359 Lambayeque - Chiclayo
Sistema de emisión de comprobantes	Manual
Sistema de contabilidad	Manual
Actividad económica	Principal - CIU 55205 - Restaurantes, Bares y Cantinas
Comprobante de pago	Boleta de Venta
Personal a su cargo	4 Colaboradores
Nombre o razón social	Restaurante El Reposo
Nombre comercial	Snack Restaurante El Reposo
fecha de inscripción	06/02/2003
Estado del contribuyente	Activo

Fuente de elaboración propia

La empresa snack restaurante El Reposo es una empresa con experiencia en el mercado, la cual está conformada por un equipo humano de vasta experiencia.

Su trayectoria se remonta al año 2003 donde su actividad principal radica en el sector comercial, concretamente en el servicio restaurantero.

En este tiempo hemos tenido un crecimiento importante gracias al apoyo de nuestros clientes totalmente satisfechos con nuestros productos y el servicio que ofrecemos.

1.4. Justificación e importancia

Teórica:

La calidad del servicio va a realizar un cambio en el restaurante, la misma que viene mediante la aplicación de las estrategias de atención que dispone de documentos de Estructura Organizacional, Planeación Estratégica, Comportamiento de las ventas, Clientes, Competencia.

La base para lograr la competitividad de la empresa parte de un proceso administrativo como la planeación, Organización, dirección, coordinación de sus actividades y recursos orientados al logro de la economía, eficiencia, Efectividad, competitividad y calidad en el servicio.

Las estrategias de atención bien encaminadas podrán lograr sus metas, objetivos, misión y visión empresarial. La calidad de servicio en el restaurante se dará cuando se disponga un mejoramiento de la calidad, mostrándose así más competentes en el mercado.

Metodológica:

Este trabajo será aplicado con una la metodología científica; que consistirá en identificar el problema, para después de analizar las teorías, formulara soluciones a través de la hipótesis; así como identificar los objetivos que orienten de la investigación. Todo esto mediante la aplicación de la observación directa, cuestionario y encuesta.

Social:

Se va a realizar la siguiente investigación de estrategias de atención para el desarrollo de la misma, así permitirá plasmar los conocimientos y experiencias sobre snack restaurante “el Reposo”. Además porque permitirá aplicar el proceso de investigación científica. También porque dará importantes aportes no solo para el rubro de servicios de alimentos sino también para el sector de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio. Dicha investigación servirá de modelo para futuras investigaciones y beneficiar no solo a los clientes del restaurante si no también la sociedad en general.

1.5 Limitación de la investigación

En la presente investigación se tuvo una limitación en el nombre Del título de la investigación estrategias de atención y su relación con la calidad del servicio en el snack restaurante el reposo Chiclayo- 2015 ya que en el titulo actual de la investigación se ha agregado el nombre completo de la razón social del restaurante la cual snack restaurante el Reposo.

1.6 Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de atención y la calidad del servicio en el snack restaurante el Reposo.

Objetivos específicos

Analizar las estrategias de atención en el snack restaurante el Reposo.

Diagnosticar el nivel de calidad del servicio en el snack restaurante el Reposo.

Proponer estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo.

Validar las estrategias de atención para mejorar la calidad del servicio en el snack restaurante el reposo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación 2.1.1 Internacional:

Alcántara, V, Maldonado, S, Arcos, J. (2015) México, investigaron acerca de la Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. Esta investigación, descriptiva con diseño no experimental, tiene como objetivo presentar el análisis de la validez y confiabilidad de un instrumento constituido por 17 ítems que evalúan la calidad del servicio del área financiera de una universidad pública mediante cuatro variables: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, es aplicada y su estrategia metodológica se basó en un estudio descriptivo con diseño no experimental. La unidad de análisis fue una universidad pública multicampus que realiza actividades de docencia e investigación. La población de estudio se constituye por los integrantes de comunidad universitaria (docentes, administrativos y alumnos) del campus Ensenada.

En general, los resultados revelan que las cuatro variables propuestas para el presente estudio en su mayoría presentan cargas factoriales satisfactorias, las cuales son aptas para ser incluidas como factores integrantes del instrumento; así el modelo que contaba inicialmente con 17 ítems permaneció sin reducir justificado a través de la validación de contenido y de

constructo, así como la fiabilidad determinada por el alfa de Cronbach.

Vázquez, R. (2014), España, en su estudio titulado La hospitalidad en el servicio: de la estandarización a la personalización. La relación de la calidad del servicio con factores como satisfacción del cliente, lealtad del cliente y satisfacción del empleado ha dado lugar a múltiples enfoques de investigación, y ha obligado a replantear el concepto y componentes tradicionales del servicio. De ahí que, a la luz de las nuevas perspectivas, características y componentes del servicio.

De acuerdo con Grönroos, (1990), investigar acerca de la calidad en el servicio tiene dos componentes: la calidad técnica (el qué) y la calidad funcional (el cómo). La primera está relacionada con los componentes materiales (content) y puede ser evaluada objetivamente según sus atributos, mientras que la calidad funcional basada en el juicio del consumidor representa la forma en la que el servicio es prestado por los empleados, Ambos componentes contribuyen a mejorar la imagen de la institución.

La competencia imperante en la industria del servicio ha encarecido notablemente los componentes materiales que la acompañan, y dichos componentes son fáciles de replicar por las empresas, de ahí que las organizaciones hayan vuelto la mirada a los empleados de contacto, cuyas actitudes y consideraciones hacia los clientes se pueden erigir en los signos distintivos y en las ventajas competitivas de las empresas.

Esto, aunado a la orientación al cliente, propicia que los trabajadores adquieran confianza en la institución y se sientan motivados en sus lugares de trabajo. Y dado que son precisamente los trabajadores que interactúan con los clientes los más desprotegidos de las empresas de servicio, las organizaciones se enfrentan al reto de tratar hospitalariamente a los empleados buscando su satisfacción mediante una cultura organizacional.

Chacón (2012) Guatemala, investigo sobre la calidad del servicio en restaurantes, cuyos objetivos de trabajo fue identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de san pedro la Laguna, departamento de Sololá el diseño se basó en la investigación descriptiva. La recogida de datos fue, para los clientes se utilizaron 24 preguntas categorizadas o de escala; para los empleados 16 preguntas cerradas y para los gerentes y propietarios 11 preguntas cerradas.

Las conclusiones a las que arriba fue que el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero rechaza la hipótesis de investigación: debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toallas para el secado de las manos, no hay disponibilidad de agua: se deben implementar medidas para mejorar.

Aguirre M. (2011) México, en la tesis titulada: Posibles estrategias comerciales para el desarrollo local y regional en la industria de la transformación del aceite de oliva: la región de

Castilla-La Mancha Universidad Nacional Autónoma de México. A lo largo del artículo identificaremos las principales estrategias de comercialización que se han desarrollado durante las últimas décadas en el sector agroalimentario en Europa.

Extrapolaremos dichas estrategias a la industria del sector del aceite de oliva en España, para centrarnos en nuestro caso de análisis: Castilla-La Mancha. Curiosamente, ésta es la segunda región productora de aceite de oliva en España, sin embargo, a pesar de las cifras, la industria de primera transformación está perdiendo buena parte del valor añadido al permitir que una gran parte de su producción se venda a granel en lugar de venderse envasado.

Buscaremos, por tanto, las causas de esa pérdida de ganancia y damos algunas posibles estrategias que deberían desarrollarse en esta industria en caso de que desee introducirse en nuevos segmentos de mercado.

Acosta y Muños, (2009) Guatemala, en la tesis titulada estrategias para el mejoramiento del servicio de venta de boletos, Barcelona, cuyo objetivo de trabajo fue diseñar estrategias para el mejoramiento del servicio de venta de boletos, aplicando un modelo de teoría de colas de una empresa de transporte marítimo, el diseño de la investigación fue que de acuerdo de una serie de parámetros que fueron tomados directamente del área de estudio.

Se define el tipo de investigación según la estrategia por emplear siendo esta una investigación de campo. Las técnicas

utilizadas para obtener la información necesaria del sistema de estudio, son las siguientes: observación y entrevistas. Las conclusiones a las que arriba fueron a las que se realizó un análisis descriptivo de la situación actual de la Gerencia de ventas, tomando en cuenta los procesos más importantes y relevantes concernientes al origen y funcionamiento de las actividades que realiza la Gerencia de ventas de la empresa CONFERRY C.A.

Obteniendo de esta manera una visión amplia de la problemática existe entre los problemas más críticos se pueden mencionar: la falta de una misión, visión, la inexistencia de una planificación formal de las actividades y las ausencias de unos sistemas de información automatizada que posibilite la administración de una base de datos de los clientes.

Juanita Blanco Pineros, (2009) Bogotá, investigo acerca de la Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor, La metodología la cual se llevó a cabo para este trabajo es de observación ya que por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos.

Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta la cual será aplicada al modelo SERVQUAL para analizar cada uno de los factores que afectan al mismo cliente.

Para determinar la muestra se hizo un sondeo de la población frecuente el restaurante, cuantas personas entraban por día promedio, dada la información se realizó la ecuación estadística cuyo resultado que obtuvo fue de un aproximado de 62 encuestas. Las encuestas que se aplicaron a los clientes del restaurante museo taurino, fueron creadas en base a las dimensiones del SERVQUAL. Los puntos a evaluar fueron: tangibles, capacidad de respuesta, garantía, empatía y confiabilidad.

Según críticos se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que la empresa que la empresa no cumple con todas las expectativas que tiene el cliente cabe resaltar a cabalidad que falta prestar más atención a las instalaciones, como respeto a la capacidad de respuesta la empresa tiene grandes promedio de aceptación ya que los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente con lo que este necesite; en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes.

Aguirre A, (2009) Chile, en su trabajo de investigación el cual denominado Plan de Mejoramiento de la Calidad de Servicio en una Empresa de Retail Industrial. El presente trabajo de título es desarrollado en una empresa proveedora industrial de materiales procesados y servicios especiales relacionados con el acero. Una particularidad de la empresa es que ésta se compone de varios negocios y uno de ellos, Canal Masivo que representa el 20% de las ventas, donde se profundizará este estudio.

El objetivo es realizar un plan para mejorar la calidad del servicio con el fin de aumentar los negocios con los clientes de la Empresa, esto quiere decir, cumplir los compromisos a los

clientes objetivos (la propuesta de valor). Para resolver el problema el estudio se basa en el marco conceptual de calidad de servicio industrial utilizando la perspectiva de "Calidad" como valor agregado al servicio ofrecido al cliente.

Quilaman, A, Chacur, A, (2008), Chile, en la investigación que realizo, Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público. En sus orígenes los procesos de negocios en empresas como servicios públicos han centrado su preocupación en sí mismos. Luego volcaron su preocupación en el cliente al darse cuenta que son ellos quienes dan el valor al producto o servicios que proveen. Cuyo objetivo fue proponer mejoras al modelo de atención de una institución pública.

Basándose en el modelo Servqual se concluye que un cliente que tiene algún problema pendiente de aclaración con la institución evalúa negativamente los servicios en la atención. La media y desviación de las expectativas de los usuarios según los atributos es la siguiente: Se observa que las categorías de Tangibilidad y Seguridad destacan porque son las que generan mayores expectativas y todos sus atributos están sobre la media.

En particular, los atributos que generan mayor expectativa son la discreción y el aspecto del personal. En tanto, las dimensiones de Capacidad o Interés, Fiabilidad y Empatía en el servicio son las que generan menor expectativa, en general todos sus atributos están bajo la media. Los de menor expectativa son de

Capacidad en cuanto a la disponibilidad de personal para proporcionar información cuando se necesita y la resolución rápida y expedita de problemas.

2.1.2 Nacional

Monchon, Montoya, (2014) Chiclayo, investigo acerca de nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital iii-es salud Chiclayo, 2013. Cuyo objetivo fue Determinar el nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia La muestra fue aleatoria simple, constituido por 329 pacientes.

El criterio de inclusión fue: pacientes que ingresaron por primera vez al servicio de Emergencia, excluyendo a pacientes inconscientes, con enfermedad psiquiátrica y menores de edad. Las bases teóricas se sustentan en Donavedian, López e instituciones como el Ministerio de Salud y la Organización Mundial de la Salud. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la encuesta SERVQUAL modificada, validada a través de una prueba piloto, siendo el Alfa de Cronbach 0.76.

Queda evidenciado que el Nivel de Calidad del Cuidado Enfermero, desde la percepción del usuario en el servicio de Emergencia del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo es BAJO con un resultado de 64,18%, es decir que existe una clara insatisfacción del usuario por tanto las expectativas del paciente no han sido superadas. De las 5 dimensiones propuestas por Donavedian para medir el nivel de calidad, la dimensión empatía presento el mayor porcentaje en cuanto a nivel de calidad BAJO

y la dimensión seguridad. Para Essalud Red Asistencial Lambayeque institución en la que se realizó la investigación, deberá establecer estrategias que permitan consolidar la cultura de la calidad en el cuidado enfermero a través de un trato digno y humano. La Institución Essalud Red Asistencial Lambayeque deberá continuar brindando facilidades para aplicar estudios sobre el nivel de calidad del cuidado enfermero percibido por el paciente o usuario.

Borjas, López (2014), investigo acerca de Mejora en el proceso de atención de la mesa de partes en una empresa prestadora de servicios. Lo cual permitirá al área involucrada a llevar un mejor control, gestión de las actividades o atenciones. La empresa en Línea Amarilla SAC, por ser una entidad privada recién constituida y que se está posicionando en el mercado, aún no posee procesos completamente constituidos.

Por tal, esta mejora al proceso se concibió debido a que el área no mostraba con cara al usuario no una buena imagen de atención, control y gestión; imagen que no refleja correctamente el profesionalismo de sus analistas. Como objetivo de esta tesis es mejorar los tiempos y calidad de atención de la Mesa de Ayuda de la empresa. Esta mejora se logrará mediante el uso de las metodologías ágiles y las buenas prácticas que propone el modelo CMMI para hacer cumplir cada etapa de los procesos.

Otros puntos a resaltar es la mejora de planificación de la asignación de atención ya que se basará según la especialización de los analistas, mitigando el re-trabajo, mayor comunicación

Moreno, (2012) Piura, investigo acerca de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce en la ciudad de Piura, Perú, cuyo objetivo de trabajo es realizar una evaluación de grado de satisfacción de los clientes en el restaurante La Cabaña de Don Parce, con el fin de conocer en primer lugar los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que a pesar de ser importantes, no son cubiertos; el deseo de la investigación fue de tipo cuantitativo.

Se estudia la asociación o relación entre variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca indagar. La recogida de los datos fue determinada mediante la realización de un extenso trabajo de campo, el cual se apoya en entrevistas y encuestas.

Las conclusiones a las que arribo fueron que se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parazuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planeadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF.

Olivera, (2012) Lima, investigo acerca de un curso a distancia para capacitar al personal de servicio de atención al cliente en restaurante categorizados en lima y provincias, Perú, cuyo

objetivo de trabajo fue lograr que el personal del servicio (mozos, camarero, cocineros, personal, auxiliar) capacitado por el programa brinde un servicio de calidad al comensal en establecimientos de restauración. El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva.

Para desarrollar el estudio de diagnóstico del curso a distancia que proponemos, hemos utilizado varias técnicas de recolección de información: observaciones, entrevistas, experiencias anteriores en cuanto a la elaboración de cursos que guardan cierta similitud con el que estamos desarrollando. Se ha hecho consultas a expertos en cuanto a servicio de comedor, y a expositores especializados en dar charlas y talleres a personal de cocina, barman, mozos, maitres y anfitrionas.

Las conclusiones a las que arriba fueron: se obtuvo que el problema que dio origen a esta investigación es el deficiente servicio que se presta a los comensales en los restaurantes en todo el Perú. Lo cual se debe a la inexistencia de escuela técnicas de capacitación den técnicas de comedor, cocina, limpieza, administración, logística, entre otras especialidades afines. La responsabilidad de esta situación recae en el sector público por que la profesionalización técnica es para los jóvenes de bajos recursos económicos que necesitan de las enseñanzas gratuitas para obtener un oficio.

En la educación técnica también invierte el sector privado, pero no lo hace en el nivel requerido ya que han creado escuelas de chef reposteros y barmans, donde acuden jóvenes del os estratos económicos A y B. Actualmente están incrementando

los restaurantes de lujo, es evidente que estas escuelas cobran pensiones de estudio inalcanzables para estratos económicos bajos además que no solucionan el problema planteado.

Núñez, (2012), investigo acerca de la evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP. Cuyo objetivo del trabajo fue identificar y elaborar indicadores que nos permitirá controlar y ayudar a obtener mejoras de calidad de servicio de cafetería UDEP. La forma como se recopilará la información será mediante observación.

Se hará una entrevista abierta a los encargados de catering, alumnos y profesores que nos ayudará a obtener los indicadores más relevantes para cada tipo de cliente y algunos problemas más específicos.

Este método nos ayudará a diseñar las encuestas para cada tipo de cliente y un sistema de medición de las características. Por último, es importante mencionar la utilidad de los indicadores de calidad, que es la razón principal de este estudio, diseñar un método a través de indicadores de calidad que no solo permitan identificar las deficiencias del servicio sino también evaluarlas, convertir lo intangible a tangible.

Las entrevistas abiertas, permitieron encontrar estos factores e indicadores de calidad para cada uno de los estándares de calidad descritos en cafetería UDEP, estos estándares (Producto, Servicio, Limpieza, Infraestructura) permiten consultar de manera odernada cada calificación correspondiente, a través

de las encuestas utilizadas. El segundo objetivo fue identificar la calificación de los clientes para cada uno de estos indicadores y conocer algunos problemas que les aquejan.

Para mejorar algunos aspectos de los problemas que aquejan a nuestros clientes, se presenta a continuación unas recomendaciones a corto y largo plazo. Mejorar algunas condiciones del actual local, como por ejemplo el techo, la cocina, la implementación de la capacidad eléctrica que esto a su vez permite colocar ventiladores. Hay que tener en cuenta que si no se cuenta con muy buena infraestructura en cocina y techo, esto puede causar la presencia de insectos, tierras, entre otras cosas.

Mejorar algunos productos percibidos por nuestros clientes como poco nutritivos y muy pocos dosificados a precio justo, a pesar de la falta de espacio no se puede implementar un área de almacenamiento (refrigeradores, etc.), es necesario mejorar y ofrecer nuevos productos, con frutas, verduras, etc. Se debe implementar un manual de organización y funciones, así como también de los procesos que se realizan en cafetería.

Orihuela, (2011), investigo acerca de la Evaluación de la calidad de atención del servicio de planificación familiar del hospital nacional Daniel Alcides Carrión – callao febrero 2011, cuyo objetivo del trabajo fue evaluar la calidad de atención del servicio de la planificación familiar e la HNDAC, evaluar los procesos administrativos que giran en torno a la atención del paciente, la disponibilidad de métodos anticonceptivos, la capacidad del personal, e identificar áreas a mejorar.

La calidad de atención y el diseño de la investigación se enmarcan del tipo de investigación descriptivo de diseño transversal, mediante el cual se trata de evaluar la calidad de atención del servicio de Planificación familiar en el hospital Daniel Alcides Carrión en febrero del 2011. las conclusiones a las que arribo fue que la calidad de la atención del servicio de planificación familiar en el hospital nacional Daniel Alcides Carrión es adecuado.

Se encontró que falta comparación con otros establecimientos de salud que brinda mejores servicios. No se desarrollan actividades en el área de espera para educar o entretener a las usuarias, además de no contar de un espacio para la acogida de los niños de las usuarias mientras estas hagan sus consultas o consejería. No se brinda una total consulta/ consejería de planificación familiar que involucre no solo a métodos anticonceptivos.

Con respecto a los procedimiento administrativos que giran en torno a la atención el tiempo de espera fue adecuado (en el 85%) y se percibido comodidad en los establecimientos de salud en el 100%, además de un buen trato por parte del proveedor de salud en un 100%.

Abanto J, (2011) Lima, desarrollo una investigación la cual llamo: Plan de mejora del servicio educativo mediante el uso de herramientas de calidad en una institución privada de nivel medio. El presente proyecto de investigación está enfocado en la propuesta de un sistema de mejora continua mediante uso de

herramientas de calidad en una institución educativa de nivel socioeconómico C y D.

Las herramientas de calidad tienen como objetivo diagnosticar el estado de calidad en la empresa, para el caso particular de la presente investigación se ha optado utilizar el Servqual como herramienta principal de la investigación. El Servqual tiene como principal objetivo la medición de la calidad en el servicio, la cual brinda información importante para detectar los problemas en el servicio y de esta manera formar parte del diagrama árbol raíz el cual muestra el origen de los problemas.

El proyecto de investigación está conformado por cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual es necesario para tener los conocimientos necesarios para el desenvolvimiento de la propuesta. En el segundo, se realiza un diagnóstico de la empresa en el cual podremos observar la situación en que se encuentra la empresa y los problemas que existen en la misma. En el tercer capítulo se presenta el desarrollo de las propuestas.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto. Al culminar el proyecto, se brindó una serie de aportes favorables para la empresa, puesto que luego del análisis se tienen que implementar una serie de procesos básicos que son de bajos costos y que brindan beneficios cualitativos y cuantitativos en la calidad del servicio.

Herrera, B (2011), Lima, en la tesis denominada: Propuesta de mejora en el servicio posventa en una empresa distribuidora de

equipos médicos a nivel nacional. De Herrera Benítez, Mónica del Rosario. El presente trabajo plantea una propuesta de mejora precisa, indispensable, a partir de la identificación y el análisis de las causas que generan el mal desempeño del servicio posventa en una empresa distribuidora de equipos médicos a nivel nacional.

La importancia de esta propuesta radica en que, si bien el incremento de ventas de equipos médicos genera una aparente solidez de la empresa, probablemente esta no sobreviva en un tiempo no muy lejano por la falta de actualización de sus procesos y la debida aplicación de métodos de trabajo que contribuyan a la eficacia del servicio posventa que, adicionalmente, brinda la empresa. El marco teórico propone enfocar toda la actividad de la organización como un proceso.

cuya finalidad es de definir de manera sistemática las actividades que componen el proceso, identificar la interrelación con otros procesos, definir las responsabilidades respecto al proceso, analizar y medir los resultados de la capacidad y eficacia del proceso y centrarse en los recursos y métodos que permiten la mejora del proceso. La propuesta diseñada propone el proceso de servicio posventa, así como los procedimientos, las responsabilidades, los indicadores, el planeamiento de la frecuencia de los mantenimientos preventivos que se deben cumplir por estar estipulados en los contratos administrativos (Licitaciones) durante el periodo de garantía de los equipos.

El objetivo de la propuesta radica no solo en minimizar los reclamos y eliminar los costos de no calidad externos (sanciones

económicas), sino que también busca el beneficio intangible, es decir la satisfacción del clientes interno y externo de la empresa; y, a la vez, constituirse en un material de base para el inicio de una mejora continua que exige la competencia debido a la coyuntura económica.

Pelaes, (2010) Lima, en su investigación acerca de Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. El propósito de este estudio fue determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Con este fin se aplicó una escala de Clima Organizacional a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú y un Cuestionario de Satisfacción a sus respectivos clientes.

La Hipótesis Principal señalaba que existía relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el sentido que al mejorar el Clima Organizacional se incrementa la Satisfacción del Cliente. La principal conclusión comprobó que hay relación entre las dos variables, es decir, el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las Relaciones Interpersonales, el Estilo de Dirección, el Sentido de Pertenencia, la Retribución, la Estabilidad, la Claridad y Coherencia de la Dirección y los Valores Colectivos.

Se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. No se encontró relación entre la Distribución de Recursos y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

Se llevó a cabo un estudio sobre la influencia del Clima Organizacional sobre la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. Se llegó a las siguientes conclusiones generales: Se comprobó la Hipótesis Específica 1 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

2.1.3 Local

Martínez, (2014), Lambayeque desarrollando una investigación la cual se denominó calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas. La presente investigación se ha desarrollado con la finalidad de evaluar la calidad de atención al cliente, para una entidad de micro finanzas y sus respectivas agencias ubicadas en la ciudad de Chiclayo.

La investigación se realizó mediante el método de cliente oculto, verificando la atención en las ventanillas de operaciones y mediante consultas directas con analistas de crédito. Para ello se hicieron 51 entrevistas bajo este sistema, simulando el proceso de atención como si se tratara de un cliente real. También se aplicaron 100 encuestas fuera de agencia para medir las percepciones de los clientes entorno a la calidad de atención en cada agencia.

Se puede concluir a partir de las simulaciones hechas con cliente oculto, que el servicio brindado a los clientes de Entidad de Micro finanzas, tiene algunas deficiencias que deben ser corregidas, con fines de mejorar la percepción de los clientes. Entre las deficiencias más comunes se tiene: Bajo conocimiento del producto, en materia de manejo de tasas, información relevante para el cliente o claridad en presentar esta información, además de ser una respuesta reactiva a las exigencias del cliente.

Programa de servicio al cliente, mediante una capacitación de tipo vivencial, que permita internalizar las cualidades de un buen servicio al cliente. Protocolo detallado de atención al cliente, que debe ser internalizado al personal, este protocolo puede estar en vídeo o manual de procedimientos, de modo que todos los funcionarios sepan interactuar con el público y tengan presentes los procedimientos.

Políticas claras en cuanto a ofrecer productos o servicios al cliente en los puntos de contacto, es decir definir si el personal de operaciones debe limitarse a las transacciones o puede ser un canal de atención más agresivo y poder colocar productos con metas bajas. Sistema de selección aleatoria de clientes, para que mediante un premio simbólico informe a la entidad sobre cómo fue la atención recibida, el sistema puede elegir aleatoriamente cada 200 clientes por agencia.

Monchon, Montoya, (2014) Chiclayo, investigo acerca de nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital -esa salud Chiclayo, 2013. Cuyo objetivo fue Determinar el nivel de calidad del

cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia La muestra fue aleatoria simple, constituido por 329 pacientes.

El criterio de inclusión fue: pacientes que ingresaron por primera vez al servicio de Emergencia, excluyendo a pacientes inconscientes, con enfermedad psiquiátrica y menores de edad. Las bases teóricas se sustentan en Donavedian, López e instituciones como el Ministerio de Salud y la Organización Mundial de la Salud. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la encuesta SERVQUAL modificada, validada a través de una prueba piloto, siendo el Alfa de Cronbach 0.76.

Queda evidenciado que el Nivel de Calidad del Cuidado Enfermero, desde la percepción del usuario en el servicio de Emergencia del H.N.A.A.A es BAJO con un resultado de 64,18%, es decir que existe una clara insatisfacción del usuario por tanto las expectativas del paciente no han sido superadas. De las 5 dimensiones propuestas por Donavedian para medir el nivel de calidad, la dimensión empatía presento el mayor porcentaje en cuanto a nivel de calidad BAJO y la dimensión seguridad.

Para Essalud Red Asistencial Lambayeque institución en la que se realizó la investigación, deberá establecer estrategias que permitan consolidar la cultura de la calidad en el cuidado enfermero a través de un trato digno y humano. La Institución Essalud Red Asistencial Lambayeque deberá continuar brindando facilidades para aplicar estudios sobre el nivel de calidad del cuidado enfermero percibido por el paciente o usuario.

Barón, (2013) Chiclayo, investigo acerca de los Factores motivacionales en el desempeño laboral de las enfermeras del primer nivel de atención red chiclayo – minsa 2012. Cuyo objetivo fue determinar y describir los factores motivacionales en el desempeño laboral de las enfermeras del primer nivel de atención Red Chiclayo – MINSA 2012. Las bases conceptuales se sustentaron con los autores: Herzberg (1959) con su teoría de Motivación, Flores (1994), Kérouac (1996), Kozier (1999).

La motivación forma parte de la vida, está presente en las vivencias y hace que muchas de las actividades cotidianas se orienten hacia la búsqueda de objetivos concretos, relacionados con la interacción que se tiene con el ambiente. Los profesionales de enfermería se enfrentan durante esa interacción con el medio ambiente que los rodea dentro de las instituciones de salud, a situaciones que de una u otra manera afectan su motivación, no es fácil para este grupo de personas.

Se concluyó que Los factores motivacionales presentes en el desempeño laboral de las enfermeras del primer nivel de atención Red Chiclayo – MINSA. Están divididos en extrínsecos e intrínsecos. Los factores motivacionales extrínsecos presentes en el desempeño laboral son: remuneración, entorno laboral, supervisión y seguridad laboral. El factor motivacional extrínseco presente en el desempeño laboral enfermero con mayor porcentaje es el de seguridad laboral, considerando que el 70% de enfermeras están expuestas a riesgos ocupacionales.

El factor motivacional intrínseco presente en el desempeño laboral, con más alto porcentaje es el logro, 44% de enfermeras

buscan la identificación con su sede de trabajo y alcanzar todas sus metas y objetivos propuestos. Se recomendó que A la Gerencia Regional de Salud (GERESA), para que analice la brecha existente de recursos humanos y/o dotación de personal necesaria en los diferentes establecimientos de salud del primer nivel de atención y así ir en busca de la mejora continua en la calidad de atención en salud.

Se Incorpora en el curriculum de la Escuela Profesional de Enfermería, talleres de crecimiento personal y estrategias que incrementen los factores motivadores, para así permitirles desempeñarse en un ambiente adecuado y dirigidas a contribuir en la mejora del cuidado a la persona, de acuerdo como las enfermeras expresan su motivación, aumentando la eficiencia y la eficacia en el desempeño laboral y por ende la prestación de servicios de alta calidad.

Areche, (2013), investigo acerca de La gestión institucional y la calidad en el servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia del 3º, 4º y 5º de secundaria del Colegio “María Auxiliadora” de Huamanga-Ayacucho, 2011. Su objetivo fue determinar la asociación entre la gestión institucional y la calidad de servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia de las estudiantes del 3º, 4º y 5º del Colegio María Auxiliadora de Ayacucho 2011.

Constatamos que el equipo directivo posee un liderazgo, que debe continuar dando respuesta a las necesidades de los miembros de la comunidad educativa, implicándolos, estableciendo una relación ético- moral, preocupándose por

valores como libertad, justicia y equidad; debe fortalecer una visión de la escuela logrando, para su realización, el compromiso de los otros miembros y de la comunidad, convirtiendo a sus docentes en líderes de la actividad educativa de la que es responsable.

Ante la emergencia educativa, se nos exigen ciertas líneas directrices muy bien expresadas por su santidad Benedicto XVI en su Carta a su diócesis de Roma (2008), sobre la Urgencia de la Educación, cuando expresa: “la educación no puede prescindir del prestigio que hace creíble el ejercicio de la autoridad. Es fruto de la experiencia y la competencia, pero se adquiere sobre todo con la coherencia de la propia vida y con la implicación personal, expresión del amor verdadero.

Dicha investigación corresponde a un diseño no experimental, de corte transversal ya que se recolecta la información suministrando una sola vez los instrumentos. Se aplicó la técnica de la encuesta, a 145 padres de familia y 21 docentes que conforman la muestra, y se usó como instrumento el cuestionario estructurado por ítems en escala likert. Los resultados arrojaron la existencia de una asociación significativa entre la gestión institucional y la calidad del servicio educativo ($r= 77.4\%$, $\text{Chi}^2=126.546$; $p\text{-valor}=0.000 < 0.05$; Inercia =72.2%).

El análisis de los resultados del presente trabajo de investigación permitió concluir lo siguiente: Existe una asociación significativa entre la gestión institucional y la calidad de servicio educativo en la escuela, además las categorías de ambas variables se asocian entre sí, siendo esta relación positiva y alta. Se halla una relación significativa entre la calidad del servicio educativo y

la organización de la gestión institucional, siendo esta relación positiva y alta.

Es oportuno señalar aspectos que pueden marcar el destino en la toma de decisiones dentro del Colegio María Auxiliadora de Ayacucho y por qué no de otros centros educativos que tiene como misión una educación de calidad donde se valore y se celebre las diferencias y el trabajo conjunto de los miembros de la comunidad educativa. Urge dar importancia en la labor educativa a las dimensiones de la gestión institucional: organización, liderazgo, innovación, evaluación y la investigación, porque aplicarlas de una manera adecuada, elevará la calidad del servicio educativo.

Villena, (2012) Lambayeque, investigo acerca de estrategias de promoción de la salud en la atención integral del adulto-policlínicos de EsSalud, Chiclayo 2011. Cuyo objetivo fue conocer, describir, analizar y evaluar estrategias de promoción de la salud que se ejecutan en la atención integral del adulto en policlínicos de EsSalud. Los referentes teóricos que sustentaron este estudio correspondieron para “estrategias” Mintzberg (1997), promoción de la salud basada en el modelo de nola pender, Poter (2003).

Se concluyó que la promoción de la salud en la atención integral del adulto constituye una estrategia básica para la adquisición y desarrollo de aptitudes o habilidades personales, orientadas a cambios de comportamiento relacionados con la salud y el fenómeno de estilos de vida saludables, contribuyendo mejorar la calidad de vida de las personas adultas.

Se recomendó que se capacite periódicamente en la institución EsSalud a las enfermedades del programa del adulto en temas de promoción de la salud para el fortalecimiento de competencias del recurso humano, para que así puedan articular todas las actividades que realicen, siguiendo la línea de promoción de la salud y no perder de vista los objetivos que esta tiene dentro de la atención integral.

Cortes, B (2011), Chiclayo, desarrollando una investigación la cual llamo Marketing relacional como estrategia para la calidad del servicio en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad santo Toribio de Mogrovejo. El uso de la estrategia de calidad es beneficiosa en la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo en sus procesos y pagos de matrícula, pus ayudaría a elevar el nivel de calidad del servicio sobre todo en la dimensión de empatía tratando al cliente de manera “única”.

Preocupándose y anticipándose a posibles problemas o dudas, teniendo un registro de ellos y eliminando procesos innecesarios que demanden tiempo al cliente el proceso de matrícula.

Se da por medio del campus virtual USAT y en caso de no poder realizarse d este modo, se recurre al apoyo de cada facultad, el pago de pensión es el proceso inmediato en la matricula mediante el cual el estudiante abona una cantidad a cambio de educación o algún otro servicio en un semestre determinándola calidad en los procesos de matrícula y pago de pensiones se da en forma regular.

Las brechas en las dimensiones – especialmente la empatía y la fiabilidad son mayormente negativos, otras dimensiones como

los elementos tangibles y la seguridad cuentan con una mayor percepción por parte de los clientes de la universidad. Los puntos débiles en los procesos de matrícula y pago de pensiones están determinadas por la atención al cliente, que no es personalizada en su totalidad.

Cabe recalcar que existen actividades que demoran los procesos sumando a otros factores “no humanos” como los problemas presentados en el campus virtual de los estudiantes, estos problemas se dan mayormente en épocas que preceden al inicio de los semestres académicos.

Se proponen implementar un sistema de calidad con la finalidad de mejorar la atención al cliente en el proceso de matrícula y pago de pensiones en la universidad Santo Toribio de Mogrovejo planteándose la creación de un call center USAT encargado del servicio post matrícula y pago de pensiones que pueda atender la demanda de usuarios, sobre todo en los meses de verano asimismo se plantea la implementación de una base de datos de los problemas o inconvenientes que tuviesen. Para así poderles brindar a los estudiantes una mejor atención contando con este registro histórico.

Larrea J. (2009) investigo acerca de la percepción de la calidad del servicio de categorización de pensiones de enseñanza en la universidad católica “Santo Toribio de Mogrovejo” de Chiclayo. cuyo objetivo fue medir la percepción de la calidad del servicio de las familias de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” de Chiclayo, en cuanto a las escalas de pensiones asignadas a sus hijos por el área de Caja y Pensiones mediante

el Proceso de Categorización, cuyo propósito es aliviar sus necesidades económicas básicas de educación.

En dicho estudio, se realizó una encuesta exploratoria a un determinado número de familias, de donde se obtuvo una serie de atributos considerados importantes, que sirvieron para diseñar un cuestionario con el modelo SERVQUAL. En este caso, por la naturaleza de la investigación se creyó conveniente considerar 32 ítems, producto de dicha encuesta, enmarcándolos y adecuándolos convenientemente en las cinco dimensiones establecidas por dicho instrumento.

Se llegó a la conclusión que En el presente estudio se ha identificado a los elementos tangibles, como el factor principal y más importante en la calidad del servicio percibido por las familias de los estudiantes que solicitaron la Categorización de sus pensiones. Ellas han valorado mucho, la apariencia de las instalaciones físicas de la Oficina de Pensiones y la buena apariencia personal en la presentación de los trabajadores para la atención.

El segundo aspecto que destaca en importancia en la percepción de la calidad del servicio, es la empatía, con una puntuación parecida a los elementos tangibles; esto como resultado del buen trato que expresan las familias en el servicio recibido, es decir, con una atención personalizada, amable y respetuosa de parte de los empleados que laboran en la Oficina de Pensiones.

En cuanto a la escala de pensión de enseñanza asignada a los estudiantes en el proceso de categorización; el nivel de percepción de la calidad del servicio de las familias, obtuvo un puntaje promedio de percepción bajo tanto en la dimensión de fiabilidad en el ítem “la escala de pensión otorgada en el Proceso de Categorización se adecua a su realidad socioeconómica” ($x = 3.01$, $s = 1.25$); como en el cuadro general de percepción de la calidad del servicio a nivel de las cinco dimensiones.

Barreto, M (2004) Chiclayo, investigo acerca de la Validación de la metodología servqual para la medición de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Chiclayo. El presente estudio ha sido realizado bajo las condiciones específicas y particulares dadas para el caso del hotel Edén por la que la generalización de los resultados de la presente investigación no puede hacerse libremente, si no, que es necesario hacer las salvedades del caso.

El trabajo realizado era permitido identificar 4 dimensiones relacionadas en la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros; caso: hotel Edén. Dos de ellas, las que hemos denominado “disponibilidad del personal y aspectos tangibles-instalaciones; pueden considerarse equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Son precisamente estas dos denominaciones las que tienen un mayor peso específico, “disponibilidad del personal” explica un 15.38% de la varianza total y “aspectos tangibles-instalaciones” explica un 11.98% de la varianza total; por encima de los restantes factores. Estos resultados ponen de manifiesto la

importancia que le dan los clientes encuestados a los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio y luego los aspectos relacionados al buen estado de sus instalaciones.

Como de todos los implementos que lo conforman así como también que sean visualmente modernas y atractivas. Las dos restantes, “ambiente del hotel” y “ubicación del huésped y del hotel “son dimensiones que hemos obtenido mediante nuestro estudio, que si bien no coinciden con las encontradas por parasuraman son consideradas importantes para el tipo de clientes que tiene el hotel Edén.

Del estudio realizado se obtuvieron 12 declaraciones tanto para las expectativas como para las percepciones que nos van a permitir medir la calidad del servicio del hotel Edén.

2.2. Estado del arte:

Variable independiente

Tabla Nª 2.2.1

Autor	Titulo	Descripción	Año
Mejía, Higueta	Identidad institucional: el/los estilo/s comunicativo/s en puestos de atención público instituciones de carácter	El artículo tiene como objetivo revisar la literatura referente al costo de servir, haciendo énfasis en su medición para mercados	2015

	económico.	emergentes y establecer una reflexión relacionada con el tema. Los hallazgos de la revisión resaltan las oportunidades y brechas existentes para continuar aportando en el costo de servir tanto a nivel académico como profesional, en la industria. El enfoque de costeo basado en actividades es el que predomina al momento de trascender de un costeo tradicional a un costeo con criterios de asignación más elaborados	
Pintado, Palacios	Propuesta de mejora en el	La presente investigación se	2014

	<p>servicio de atención al cliente en la empresa de servicios chan chan s.a. en la ciudad de Trujillo.</p>	<p>elaboró con el fin de presentar una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente.</p> <p>Se pudo identificar diferentes problemas en el servicio de atención al cliente en la empresa, los cuales fueron:</p> <p>Falta de conocimientos de las buenas prácticas de la logística, diseño incorrecto de los procesos de atención al cliente, actividades de facturación de forma manual, mala ubicación</p>	
--	--	---	--

		de mercadería y distribución del patio de encomiendas	
Chapilliquén	Diagnóstico del proceso de atención por consultorio externo de un establecimiento de salud utilizando simulación discreta.	El objetivo de este trabajo es la construcción y el análisis del proceso de atención por consultorio externo de los pacientes en un centro hospitalario estatal en la ciudad de Piura. Como resultado final se obtendrá el nivel de tiempo de espera, número de pacientes en cola; así como también, la utilización de los recursos.	2013

Fuente de elaboración propia

Variable dependiente:

Tabla Nª 2.2.2

Autor	Titulo	Descripción	Año
Rojas	Eficacia de un programa educativo en la calidad técnica de las anotaciones de enfermería en un servicio de medicina interna de un Hospital Nacional. Lima –Perú. 2014	El objetivo de la investigación fue determinar la eficacia de un programa educativo en la calidad técnica de las anotaciones de enfermería del servicio de Medicina interna 6C del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins. Lima. Perú. 2014. Material y método. El estudio fue de tipo cuantitativo, nivel aplicativo, método cuasi	2015

		<p>experimental con un solo grupo antes y después. La muestra estuvo conformada por 324 anotaciones de enfermería.</p>	
Pérez	<p>investigo acerca de la calidad del influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre s.a.c -Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012</p>	<p>Cuyo objetivo fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos.</p>	2014

Quispe	La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014.	El servicio de Catering se ha vuelto muy solicitado en los eventos sociales, la importancia que tiene para resaltar los diferentes eventos, pone de manifiesto el impacto que tienen las empresas de servicio de Catering. Esta investigación se realizó en el ámbito de la ciudad de Chiclayo. La investigación tuvo como objetivo, conocer la calidad del servicio de Catering.	2014
--------	---	---	------

2.3. Bases teóricas científicas:

Atención al cliente:

Según Blanco, (2004), España, Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegando el momento oportuno.

Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente:

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía como también las empresas deben tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente. Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente, la Empresa debe formular estrategias que le

permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

Atención diferencial

Como hemos visto en el apartado anterior, la segmentación es una función de gran relevancia en los mercados competitivos y contemporáneos, pero no solo a nivel comercial, sino especialmente en el ámbito de satisfacción y motivación de los clientes, ya que todos deseamos recibir por nuestro dinero aquello que realmente deseamos y esperamos adquirir. Por tanto, es lógico pensar que la segmentación bien efectuada permite a la empresa articular políticas eficientes de atención al cliente.

Ya que cuando más conozca una empresa y su personal en contacto con el público las características de sus segmentos de sus clientes, más acciones podrá emprender dirigidas a satisfacer sus necesidades y deseos de consumo. Realizar una correcta segmentación de mercado puede permitirnos ofertar productos y servicios adaptados a nuestros clientes, pero en la venta personal hemos de avanzar un paso más y clasificar a los mismos según iguales sus rasgos comunes de comportamiento.

Se elabora una tipologías de clientes, es indudable que dentro de un mismo segmento de consumidores un cliente puede ser impaciente y otro indecisos, extrovertido o introvertido, por lo cual, aunque demanden la satisfacción de iguales necesidades con la compra de un producto sus actitudes en el proceso de compra pueden variar considerablemente.

Podríamos indicar que la segmentación es una herramienta empresarial estratégica, competencia por técnicas de marketing y análisis de mercados, y la elaboración de tipología es un instrumento operativo que compete principalmente a los responsables de atención al cliente, equipos de ventas y vendedores. Conocer las necesidades y deseos de los clientes, así como su personalidad y conducta ante la compra, resulta necesario para el personal en contacto con el cliente.

El vendedor a de aptarse a dichas necesidades personales para satisfacerlas sin defraudar las expectativas del cliente. Para el vendedor el conocimiento del posible cliente es ser capaz de analizar su comportamiento y adaptarse al mismo al ser capaz de analizar e identificar determinados rasgos en un cliente, es posible que el vendedor desarrolle un comportamiento que le permita establecer una mayor empatía y mejor comunicación con el mismo.

Como es lógico podríamos pensar que cada individuo es diferente, pero para poder acercarnos a los clientes es conveniente definir sus rasgos personales y establecer grupos o tipos de clientes en función de características psicológicas comunes. Numerosos son los estudios que ofrecen tipologías de clientes basadas en su comportamiento de compra y que nos ayudan a diferenciar grupos de clientes y a conocer las técnicas de ventas más adecuadas para cada grupo dichos estudios ofrecen diversos resultados, desde aquellos que diferencian exclusivamente dos tipos de cliente (clientes guiados por la relación calidad –precio y clientes motivados por la imagen de marca) hasta otros estudios que diferencian a gran rango de

tipos de clientes, pero no debemos olvidar que la eficacia de cualquier tipología se basa a la adaptación de la misma.

Las personas podemos responder de forma diferente ante un mismo estímulo por la influencia del contexto por el que se nos presente este, y por tanto, un mismo cliente puede comportarse de forma diferente en dos establecimientos que vendan el mismo producto en función de la ambientación comercial el trato percibido la disposición de los productos etc.

Tipos de clientes según rasgos de personalidad

Las tipologías de clientes que se elaboran partiendo de características estables de personalidad de estos se basan en los principios de rasgos en los principios en la teoría de rasgos de personalidad. Desde un enfoque de estudio cuantitativo, los llamados teóricos de los rasgos buscan la identificación y medida de atributos específicos de los individuos (rasgos de personalidad) entendiendo la personalidad como un conjunto de factores internos más o menos estables.

La conducta de una persona sea consistente en diferentes ocasiones y distinta que otras personas mostrarían en situaciones comparables (I. L. Child 1968). Los investigadores buscaran por tanto identificar los rasgos que permitan estructural y explicar la personalidad. Indirectamente, estos estudios han permitido desarrollar diversas tipologías de consumidores basadas en los rasgos y las dimensiones de conducta observable asociadas a los mismos. Las teorías de rasgos defienden que la personalidad humana es básicamente estable a lo largo del desarrollo evolutivo de la persona.

Lo cual significa que tendremos un conjunto de rasgos diferenciales agrupados en tipos personales que nos posicionan ante los acontecimientos externos pero dichos rasgos aglutinan una serie de respuestas habituales y específicas que varían de un acontecimiento a otro por tanto podríamos dar diferentes respuestas ante una misma situación, pero todas ellas estarían más o menos próximas entre sí y agrupadas bajo un mismo rasgo.

Siguiendo el modelo del psicólogo Eysenck podemos identificar en el estudio de la personalidad humana cuatro niveles jerárquicos:

Tipos: Factores personales que organizan e integran los rasgos, son independientes entre sí y correspondiente a las dimensiones básicas de personalidad.

Rasgos: factores personales de primer orden que organizan los hábitos de comportamiento.

Respuestas habituales: conjunto de respuestas o comportamientos que se dan ante la circunstancia similar y son característicos de una persona.

Respuestas específicas: conjunto de respuestas y comportamientos que se dan en determinadas circunstancias pero que puedan ser o no característicos de una persona.

Cientes extrovertidos

Cientes extrovertidos con interés hacia las orientaciones del vendedor.

Se tratan de clientes expresivos, sociables que facilitan la venta. Presentan impulsos emocionales si les atrae el producto que muestran y disfrutan hablando de los temas relacionados con el mismo. Muestra interés con la conversación y en especial y en especial si esta se orienta a experiencias positivas de otro cliente con el producto. Les aburre, sin embargo, el exceso de detalles y el desglose de las características técnicas de producto, prefiriendo conversar sobre los aspectos funcionales y sensoriales del mismo de forma global.

Clientes extrovertidos sin interés hacia las orientaciones del vendedor

Son clientes de compra impulsiva y directa, que muestran poca sensibilidad hacia el personal en contacto con el público. Desean realizar compras rápidas y racionales, ya que les preocupa perder tiempo y les interesa por tanto, la firmeza y seguridad de las respuestas del vendedor. Preocupados por la compra racional basada en una buena relación calidad- precio, realizan muchas compras específicas valorando la posibilidad de pruebas y la enumeración de ventajas del producto y los servicios posventa ofrecidos.

Clientes introvertidos

Clientes introvertidos con interés hacia las orientaciones del vendedor.

Son clientes de carácter efectivos que se sienten más seguros si el vendedor alienta sus sentimientos en la compra logrando establecer empatía. Buscan la compra de productos que les otorgan seguridad personal y ausencia de riesgos por lo cual el

vendedor debe indagar en los productos, que usan o consumen con satisfacción en la actualidad para ofrecerles otros similares, dado el interés por lo conocido y comparable que muestra esos clientes.

Cientes extrovertidos sin interés hacia las orientaciones del vendedor

Son clientes analíticos, reflexivos que desean ante todo recibir información específica. Hacen la venta difícil porque realizan muchas preguntas puntuales sospechando de la imperfección del producto. Les interesa el orden y los sistemáticos, valorando la objetividad de las repuestas cuando se habla de las ventajas y desventajas de un producto. Necesitan tiempo para tomar decisiones de compra, ya que reflexionan mucho sobre la información dada y sienten seguridad con las posibilidades de cambio y los servicio pos ofrecido.

Objetivo de la satisfacción al cliente

Según Blanco, (2004), España, A pesar de ser la atención al cliente y la satisfacción del consumidor dos conceptos diferentes, existe una inequívoca relación entre ambos, de forma de mayor calidad de servicio y atención percibida tiende a incrementar la satisfacción al cliente, creando pues desde el principio, o reforzando en posteriores experiencias, una actitud positiva hacia la empresa.

Se ha comprobado empíricamente (Cronin y Taylor, 1992) que la satisfacción al cliente influye en las situaciones de compra futura más que la propia calidad de servicio, por lo que todo

programa que quiera implementarse de atención al cliente hade tener como objetivo principal la satisfacción del mismo.

Según Serna, (2006), Colombia, define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Según Gomes, (2009), Argentina, define que En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende

de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto.

Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

Importancia

Según Núñez, (2009), México, Afirma que el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el momento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes de los clientes requieren en una buena atención a los clientes.

Según Pereira, (2008), Colombia, La satisfacción del cliente en ISO 9001 Modelo ACSI de Satisfacción del cliente es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994.

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

Valor del indicador a nivel nacional.

Valor del indicador en diez sectores económicos.

Valor del indicador en cuarenta y tres industrias diferentes.

Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo: en las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, "su idea", sobre lo que le estamos ofreciendo.

Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas

que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Cientes fieles son a la organización, lo que sus fans a una estrella del Rock. Para obtener su valor numérico, se pregunta al cliente sobre la probabilidad de que vuelva a comprar el mismo producto y sobre su predisposición a comprar el mismo producto a un precio distinto (tolerancia de precio).

El cuestionario se diseña a la medida del modelo, el objetivo es registrar la opinión del cliente sobre cada uno de los aspectos que considera esenciales: qué esperaba obtener, qué ha obtenido, qué valor le ha aportado, qué quejas ha tenido, y la probabilidad de que vuelva a repetir. Aquellos que estén interesados en profundizar más en el tema, les recomiendo que visiten la página de ACSI.

El trabajo que vienen realizando desde hace años es una demostración abrumadora de lo que se puede llegar a hacer con los resultados de una encuesta. Por ejemplo, se ha trabajado muy a fondo sobre los resultados de este indicador y su relación con los principales indicadores económicos del país. Sus resultados postulan el indicador de satisfacción como indicador anticipado de lo que va a suceder en el mundo financiero. La verdad es que los gráficos que aportan son bastante elocuentes.

Dan ganas de correr a informarse sobre el estado actual del indicador e invertir en bolsa.

Calidad del servicio

Según Dolores, (2004), indica que es un modelo conceptual del “análisis de las deficiencias” desarrollan una escala múltiple (escala con varios ítems), llamada servqual, que intente medir la calidad de servicio entre las expectativas y las percepciones de los clientes a partir de las dimensiones que los autores identifican como clave en la evolución de un servicio.

Una primera versión de la escala servqual incorporo diez dimensiones incluyendo 97 ítems. Investigaciones posteriores aplicado la escala de diferentes tipos de servicio indican la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en un primer momento obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupado en cada 5 dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Desde la escala original se ha producido diversas mejoras, modificaciones y actualizaciones no solo relativas al número de dimensiones (Parasuraman, Zeithaml, y Berry 1988), sino también en la relación de los ítems de la escala (Parasuraman, Zeithaml,y Berry 1991) e inclusión de la ponderación de las dimensiones (Zeithaml, Parasuraman, Berry1990)

La escala servqual propone, en su forma final dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de siete puntos (1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente desacuerdos)

La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 22 ítems dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.

Dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 ítems con la intención de medir la percepción de calidad de servicio entregado por una empresa concreta. De modo que para evaluar la calidad de servicio será necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes asignan a los diferentes pares de declaraciones expectativas- percepciones).

De modo que las dimensiones o elementos resultantes fueron los siguientes:

Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: habilidad para prestar el servicio promedio de forma cuidadosa y fiable.

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio más rápido.

Seguridad: conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

Empatía: atención individualizada en el que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

Deming Edwards, (1950), y su teoría de la Calidad Total Los 14 puntos de Deming para lograr la Calidad Total. Crear constancia

de propósitos para la mejora de productos y servicios mediante la innovación, la investigación y la búsqueda de la mejora constante.

Recalca un compromiso con el mejoramiento de la calidad. Para esto se debe asignar recursos para la innovación y para el nuevo diseño de productos y servicios, también se tiene que proveer recursos para capacitación, educación e investigación siempre con el fin de mejorar la calidad. Pero si la administración superior carece de perspectiva a largo plazo, no asignara recursos racionalmente; por eso, se debe tener siempre en mente que la empresa perdurara en el negocio en el futuro. Más que pensar en hacer dinero se debe pensar en lo dicho anteriormente “mantenerse en el negocio” y brindar empleo por medio de la innovación, la investigación, la mejora constante y el mantenimiento. Los administradores que siguen la filosofía de Deming se ocupan de los problemas de hoy y mañana. Constancia en el propósito significa:

Innovación, Investigación e instrucción, Mejoramiento continuo del producto y del servicio, Mantenimiento de los equipos y nuevas ayudas para la producción.

Adoptar una nueva filosofía.

El fundamento de la filosofía de Deming es la calidad, su importancia, como mejorar sus beneficios. Adoptar la nueva filosofía es sinónimo de adoptar una “conciencia de calidad”, es decir, no debemos cometer el error de los norteamericanos quienes toleran demasiado la mano de obra deficiente y el mal servicio a los clientes, necesitamos una nueva actitud donde los

errores y el negativismo sean inaceptables. El Dr. Deming afirma: "Estamos en una nueva era económica".

No podemos seguir conviviendo con los niveles comúnmente aceptados de errores, defectos, material inapropiado para el trabajo, gente en el cargo que no sabe cuál es su trabajo y que teme preguntar, daños por mal manejo, administradores que no comprenden su trabajo, métodos anticuados de capacitación para el cargo, supervisión inadecuada e ineficaz. La aceptación de materiales defectuosos, mano de obra mediocre y servicio desatento y malhumorado como estilo de vida en los Estados Unidos es un obstáculo para el mejoramiento de la calidad y productividad. Hemos aprendido a vivir en un mundo lleno de errores y productos defectuosos como si fuesen necesarios para la vida. Es hora de que adoptemos una nueva religión en los Estado Unidos"

La adopción de una nueva filosofía implica cambiar actitudes, esto es difícil para muchos porque se resisten al cambio ya que se trata de pasar de lo conocido a lo desconocido. Los japoneses se encontraban en un estado deficiente, eran considerados como proveedores de basura, hasta hace algunos años "Hecho en Japón" era sinónimo de mala calidad; pero esto cambio cuando el Dr. Deming les llevo sus ideas y también porque las industrias japonesas se mostraron dispuestas a escuchar y dispuestas al cambio.

Un error que contradice a la actitud de adoptar una nueva filosofía, es pensar que si se pretende aumentar la productividad, la única manera de lograrlo es aumentar la cantidad. Pero esta es una manera errónea. La única manera de

aumentar la productividad es mejorar la calidad. Si la calidad mejora la productividad aumenta, los costos unitarios se reducen y los precios bajan, y por esto la posición en el mercado se fortalece así se podrá asegurar la existencia de la empresa en el futuro, se podrá ofrecer empleo y se dispondrá de fondos para la innovación, la capacitación, la educación y la satisfacción de los inversionistas, los clientes quedaran satisfechos con nuestro producto y los empleados estarán orgullosos de su trabajo. Ya es tiempo de adoptar la nueva filosofía.

Dejar de confiar en el control de calidad tradicional, dejar de confiar en la inspección masiva.

La inspección masiva consiste en revisar los artículos sin tener en cuenta cómo fabricarlos mejor, como racionalizar el proceso. La inspección masiva nos dice indirectamente que se espera encontrar errores y defectos. “Las empresas típicamente inspeccionan un producto cuando éste sale de la línea de producción o en etapas importantes del camino, y los productos defectuosos se desecha no se reelaboran. Una y otra práctica es innecesariamente costosa. En realidad la empresa les está pagando a los trabajadores para que hagan defectos y luego los corrijan. Localidad NO proviene de la inspección sino de la mejora del proceso”. Muchas empresas optan por inspeccionar todo lo que producen y desechar o rehacer las unidades defectuosas; aparte de ser una pérdida de tiempo resulta también un enorme costo adicional tanto para la empresa como para el comprador.

En la obra de Howard S. y Shelly J. Gitlow, Como mejorar la calidad y la productividad con el método de Deming, se menciona que el costo de deshacerse de material defectuoso es asombroso, aparte del costo de producirlo (se les está pagando a los empleados por producir artículos defectuosos), también hay costos para la empresa compradora. Si una pieza de insumo es defectuosa, la empresa compradora puede: devolverla al proveedor, tirarla a la basura, rehacerla o repararla, vendérsela a otro, utilizarla de todas maneras, colocarla en el inventario o degradarla para darle otro uso. Todas estas opciones dan como resultado un aumento del costo o una reducción de la calidad del producto final, o ambas cosas.

La Calidad debe ser diseñada en el producto desde el principio, no puede crearse a través de la Inspección. La inspección provee información sobre la calidad del producto final, pero el costo de los defectos son pasados al consumidor aunque este solo reciba productos de primera calidad. La inspección hace que el trabajador desplace la responsabilidad de la Calidad al inspector. La inspección no detectará problemas empotrados en el sistema. El grueso de los problemas son del Sistema y este es responsabilidad de la Gerencia.

La ausencia de inspección no significa ausencia de información. El proceso debe ser monitoreado.

Los gráficos de control, proveen información en todas las etapas del proceso, de principio a fin. La inspección solo provee información al final del proceso. La inspección puede ser útil cuando el conocimiento hace que los medios de inspección, los instrumentos y los inspectores, estén en control estadístico, lo

cual limita el número de errores que pueden llegar al cliente. El Dr. Deming menciona: “La inspección rutinaria del 100 por ciento es lo mismo que planear para los defectos, reconocer que el proceso es incapaz de fabricar el producto correctamente o que las especificaciones en sí mismas no eran racionales”. La inspección masiva es contraria a la nueva filosofía ya que adopta una perspectiva de corto plazo. Pero si adoptamos la nueva filosofía (punto 2), ya no nos centraremos en la inspección masiva, ya no solo detectaremos los defectos al final de la producción sino nos preocuparemos ahora por la prevención y el mejoramiento incesante del proceso.

No basarse en los precios sino en la calidad.

Los departamentos de compras suelen funcionar siguiendo el orden de buscar al proveedor de menor precio. Este punto analiza la necesidad de otorgar contratos comerciales según el criterio de localidad y también teniendo en cuenta el precio. Cuando escogemos proveedores únicamente tomando en cuenta el precio estamos equivocándonos de camino porque significaría administrar para el fracaso en cambio cuando tomamos en cuenta la calidad y el precio estamos administrando para el éxito.

El Dr. Deming declara: “El precio carece de sentido sino se mide la calidad que se está comprando. Sin una medida adecuada de calidad, el negocio se ira para el oferente más bajo, con el resultado inevitable de baja calidad a alto costo...Quien tenga por norma hacer negocios con el proveedor que ofrece el precio más bajo, merece ser engañado” Aquí también se recomienda la obtención de materiales de un solo proveedor porque si bien es

difícil obtener la misma calidad en dos lotes diferentes de un mismo proveedor, con mucho más razón en dos proveedores distintos; pero algunas empresas se soportaron en este principio para desarrollar el concepto de "Proveedor Único", creyendo que ahora iban a tener un solo proveedor para todos sus productos.

Lo que promovió el Dr. Deming fue una "fuente única para cada producto. Los compradores buscan la mejor calidad pensando en el largo plazo con un solo proveedor par determinado artículo, pero esto debe estar acompañado por el empleo de métodos estadísticos ya que nos permitan medir, vigilar y mejorar la calidad. Si no se piensa en la calidad de lo que se está comprando si solo nos fijamos en el precio y si los materiales que se reciben son de mala calidad, entonces el producto final será de mala calidad.

Mejorar constantemente y por siempre el sistema de producción y servicios.

El Dr. Deming dice: "Mejorar constantemente el sistema significa reducir continuamente el desperdicio y mejorar continuamente la calidad en todas las actividades: Adquisiciones, transporte, ingeniería, métodos, mantenimiento, ubicación de actividades, instrumentos y medidas, ventas, métodos de distribución, contabilidad, nómina y servicio a los clientes". La mejora no es un esfuerzo de una sola vez, mejorar el sistema constantemente exige también, una perspectiva de largo plazo; no obstante la empresa logrará éxito si es que los administradores asumen la responsabilidad por el mejoramiento del sistema.

En el caso de Norteamérica los administradores consideran que los problemas son responsabilidad de los trabajadores; es por esto que gran dificultad para alcanzar localidad, no se dan cuenta de que los trabajadores se rigen bajo las normas del sistema y que este último es responsabilidad del área administrativa. El mejoramiento continuo del proceso da como resultado menos piezas por rehacer, y mejor calidad. Esto genera un incremento constante en la productividad, los cuales producen mayores utilidades y una mejor posición competitiva.

Es por esto que la administración debe estar muy interesada en este quinto punto, cabe recordar que se obtendrán los resultados esperados en una empresa cuando se apliquen los 14 puntos en conjunto y no individualmente. Hay cuatro maneras de mejorar la calidad de productos y servicios: 1. Innovación de Productos y Servicios. 2. Innovación de los Procesos que crean los Productos y Servicios. 3. Mejoramiento de Productos y Servicios actuales. 4. Mejoramiento de los Procesos existentes.

Los Gráficos de Control, los Flujo gramas, y el Diseño de Experimentos pueden ayudar a la Gerencia a identificar y eliminar las causas especiales y mejorar el proceso constantemente.

Instituir la capacitación

“Con mucha frecuencia, a los trabajadores les enseñan su trabajo otros trabajadores que nunca recibieron una buena capacitación. Están obligados a seguir instrucciones ininteligibles. No pueden cumplir bien su trabajo porque nadie les dice cómo hacerlo”. Este punto nos indica que la administraron tiene la tarea de ayudar a la gente mediante la capacitación, los

empleados requieren de herramientas y conocimiento adecuados para la realización de su labor así se lograra que los empleados avancen y mejoren constantemente.

En muchas ocasiones se le pide a un trabajador que nunca recibió una buena capacitación, brindar asesoría, es decir, que capacite a un nuevo empleado; o a veces se le pide a un trabajador de experiencia que efectúe la labor de capacitación .Esto puede englobar varios problemas por ejemplo, que no sea un buen maestro, omita algunas instrucciones ya que para el son obvias.

Por esto y más los empleados deben recibir una adecuada capacitación, necesitan tener una idea global de lo que se está haciendo y comprender la parte que les corresponde dentro de este proceso. También es muy importante que comprendan que el mejoramiento incesante del proceso es una meta y que ellos con parte del esfuerzo. Por otra parte el Dr. Deming pone énfasis en que la capacitación no debe finalizar mientras el desempeño no haya alcanzado el control estadístico y mientras haya una posibilidad de progreso.

Todos los empleados tendrán que recibir alguna capacitación en el significado de la variación y esto es preciso que tenga un conocimiento rudimentario de los gráficos de control.

Instituir el liderazgo.

“Un Líder reconoce las destrezas, los talentos y las habilidades de los que trabajan con él. No es un juez. Debe saber cuándo alguien está fuera del sistema y tomar la acción adecuada. Saber quién necesita ayuda y proveerla. Mover la gente a

posiciones donde puedan contribuir y asegurarse que son entrenados correctamente. Un Líder sabe cómo mejorar el Sistema en el cual él y su gente trabajan, no amenaza ni implora. Trata de crear en todo el mundo interés y reto en el trabajo, y alegría para realizarlo. Un líder enseña con paciencia. Un gerente sin paciencia no es un líder. "Este punto se enfoca en la tarea del supervisor, la cual consiste en verificar el mejoramiento incesante. "La tarea del supervisor no es decirle a la gente qué hacer, ni es castigarla, sino dirigirla. Dirigir consiste en ayudarle al personal a hacer un mejor trabajo y en aprender por métodos objetivos quién necesita ayuda individual".

Esta actitud caracteriza a un líder. La función del supervisor es promover el crecimiento y desarrollo de los empleados por medio de una relación duradera y de confianza, esto genera un clima positivo ya que los supervisores no están asechando a los trabajadores ni culpándolos por los defectos del sistema. A medida que los trabajadores se sienten mejor en su puesto, se sienten a gusto, desempeñan mejor su trabajo y la calidad aumenta. La tarea del gerente es guiar, ayudarles a los empleados a realizar mejor su trabajo. Al contratarlos, la gerencia asume la responsabilidad de su éxito o fracaso. La mayor parte de las personas que no realizan bien su trabajo no son holgazanes que fingen estar enfermos para no trabajar, sino que simplemente han sido mal ubicadas. Si alguien tiene una incapacidad o no puede realizar un trabajo, el gerente tiene la obligación de encontrar un lugar para esa persona.

Eliminar el temor e inculcar seguridad en la gente.

El temor emana de una sensación de impotencia ante alguien o algo que ejerce control sobre aspectos importantes de nuestra vida, puede ser por medio de un administrador o por medio de la organización. El temor puede causar trastornos físicos y fisiológicos como erupciones de la piel, aceleración de la frecuencia cardíaca, aumento de la presión sanguínea, etc.

Muchos administradores utilizan su poder de intimidar en vez de esforzarse por eliminar el temor en la organización, piensan que la mejor manera de lograr que los demás hagan bien su trabajo es aplicar el poder coercitivo, por esto, los trabajadores deducen que si no cumplen con lo asignado se les sancionara. Esto a su vez entorpece su desempeño y es contraproducente tanto para el empleado como para la organización.

El hecho de tener poder sobre alguien no significa que el subalterno deba temerle al jefe. Algunos elementos que pueden acentuar el temor son: la posibilidad de perder el empleo, posibilidad de sufrir daño físico, fracasos en la contratación y la capacitación, desconocimiento de la tarea que tiene que realizar, etc. El temor en el sistema no solo se limita a los trabajadores de línea. Los supervisores y los administradores también poseen sus propios temores.

Por ejemplo temor a perder la posición debido a la reorganización, a las decisiones erradas. Los proveedores también pueden sufrir temores, el temer a la cancelación de pedidos, temor a captar precios inferiores y perder clientes, etc. Los clientes temen que el proveedor se aproveche de ellos en el precio o en la calidad, temen no tener medios para solucionar

problemas y perder sus recursos. “Muchos empleados temen hacer preguntas o asumir una posición.

Cuando no comprendan cuál es su trabajo, ni qué está saliendo bien o mal. Seguirán haciendo las cosas mal o sencillamente no las harán. Las pérdidas económicas a causa del temor son terribles. Para garantizar mejor calidad y más productividad es necesario que la gente se sienta Segura”.

La administración tiene la obligación moral de velar por la salud física y emocional de sus empleados, la gente necesita trabajar en un ambiente estable y seguro, que ofrezca apoyo no amenazas. El administrador debe proyectar una imagen de trabajo en equipo, interés y apoyo, y aun así conservar su posición de “jefe”. Los trabajadores no deberán tener miedo de informar sobre un equipo dañado, de pedir instrucciones o de llamar la atención sobre las condiciones que son perjudiciales para la calidad. Se ha demostrado que es más eficiente recompensar a la gente por un buen trabajo que sancionarla o amenazarla con la sanción esto nos servirá para garantizar la calidad y más productividad.

Eliminar las barreras que impiden el trabajo en equipo.

"Muchas veces los departamentos o las unidades de la empresa compiten entre sí tienen metas que chocan. No laboran como equipo para resolver o prever los problemas, y peor todavía, las metas de un departamento pueden causar problemas a otro. “Las organizaciones no se crean con barreras. Una entidad nueva comienza con un espíritu de equipo, unidad y cooperación; sin embargo, estas actitudes se desvanecen pronto

a medida que surgen problemas de comunicación, competencia y temor.

Las barreras impiden la buena marcha de un proceso, y todos en el proceso se ven perjudicados. Cuando existen barreras en el sistema, hay más piezas por rehacer y los costos aumentan mientras que la calidad y la satisfacción de la clientela decaen. Deming afirma: “Los empleados de investigación, diseño, compra de materiales, ventas, recibo de materiales, tienen que enterarse de los problemas que surgen con diferentes materiales y especificaciones en las etapas de producción y ensamble.

De lo contrario, habrá pérdidas en la producción por la necesidad de repetir piezas al intentar utilizar materiales inapropiados”. De lo anterior si analizamos con detenimiento la línea que dice “...tienen que enterarse de los problemas que surgen...” apreciamos que se recalca la importancia de la comunicación, y si esta no se realiza de manera correcta se convierte en una barrera que impedirá el trabajo en equipo, la transmisión de mensajes importantes entre las diferentes áreas, etc.

Las barreras se pueden presentar dentro de la estructura organizacional, entre los niveles jerárquicos, también entre la empresa y otros elementos del proceso ampliado. La estructura organizacional interna da origen a barreras entre departamentos y barreras entre áreas del departamento. La competencia, los rencores personales, las diferentes maneras de mirar un problema y las diferentes prioridades constituyen barreras frecuente que obstaculizan la comunicación entre los departamentos y entre las áreas de estos.

En algunas organizaciones las barreras entre los departamentos llegan a ser tan grandes que a las personas nuevas que se vinculan al sistema se les advierte inmediatamente con quienes pueden comunicarse y a quienes deben evitar. Las barreras entre departamentos pueden convertirse en luchas muy intensas basadas en percepciones o rencores de larga data. También existen barreras entre áreas de un mismo departamento, ya se trate de divisiones o incluso de distintos turnos.

Dentro de la organización también hay barreras entre los diferentes niveles jerárquicos. Es frecuente la mala comunicación entre empleados u supervisores, entre supervisores y administradores de nivel medio y entre la administración media y la inferior. La interacción de la organización con los demás elementos del proceso ampliado también origina barreras. Hay barreras entre la empresa y sus proveedores, entre la empresa y sus clientes, entre el sindicato y la administración, y entre la empresa y la colectividad, incluidos los jubilados de la empresa. Estas barreras pueden tener grandes repercusiones sobre la entidad. Por ejemplo las barreras entre la empresa y el cliente puede llevar a que este se abstenga de brindar su aporte al desarrollo y a la renovación del producto.

Esto puede significar un desastre, pues los productos se diseñaran sin tener en cuenta las necesidades de la clientela. Si una organización pretende adoptar la nueva filosofía de mejoramiento de la calidad en el proceso, deberá hacer lo posible para que sus áreas trabajen como un todo integrado para lograr esto deberán cambiar las siguientes actitudes:

No identificarse con las metas departamentales sino con las metas de la organización.

No ver a la organización como una entidad aislada.

Trabajo en equipo en vez de trabajo individualizado.

Eliminar los lemas, exhortaciones (slogans) y las metas a los trabajadores.

La determinación de metas, lemas, los carteles se ha extendido tanto que ya la aceptamos como una manera positiva de motivar a los empleados y de mejorar el desempeño. En realidad el efecto es todo lo contrario. El Dr. Deming dice: "Las metas son necesarias para usted y para mí, pero las metas que se fijan para los demás, sin ofrecer una guía que lleve a la meta, son contraproducentes. Generan frustración y resentimiento. El mensaje que llevan a todos es que la administración está descargando sus responsabilidades sobre la fuerza laboral. "Las metas no tienen nada de malo, lo malo es que la gente no sabe cómo alcanzarlas, para esto es necesario que haya cambios en el sistema.

Mientras el proceso se mantenga estable, se seguirá produciendo la misma cantidad de piezas defectuosas. Un ejemplo puede ser cuando algunas empresas instituyen "días de cero defectos". Se reúne a los empleados y proveedores y se les dice que a partir del primer día del año la empresa dejara de aceptar piezas defectuosas. La idea es muy buena pero resultará una farsa total si la administración no suministra los métodos y los medios para lograrlo.

Otros ejemplos de metas, lemas, carteles y metas son: Hacerlo bien la primera vez, Nuestro trabajo es la calidad, La seguridad es nuestra tarea número uno, Sea cuidadoso.

Un error frecuente que cometen las empresas es que una vez alcanzada la meta, lo usual es elevarla, por esto, los trabajadores concluyen que la administración no aprecia el trabajo de ellos y que nunca estará satisfecha. Siempre que los empleados trabajen más y produzcan más, sin nuevas herramientas ni métodos. En caso extremo, los trabajadores pueden verse obligados a mentir o hacer trampa para cumplir con la meta trazada. Si la administración desea fijar carteles o reemplazar los antiguos por nuevos, deberá colocar gráficos de control, explicaciones de cómo hace un trabajo o informes sobre el avance de la administración hacia el mejoramiento incesante. Tales carteles elevarán la moral de los trabajadores. Las metas que se establezcan deben contener el propósito de la empresa pero estas deben ser realistas. Las metas de la empresa deben constituir una guía firme e inquebrantable en su misión en el futuro. Cuando los trabajadores comprendan estas metas y crean en ellas, responderán con dedicación, confianza, entrega y cooperación para dar comienzo a una nueva era de mayor calidad.

Eliminar el concepto de cuota numérica (no la calidad sino la cantidad)

"Las cuotas solamente tienen en cuenta los números, no la calidad ni los métodos. Generalmente son una garantía de ineficiencia y alto costo. La persona, por conservar el empleo, cumple la cuota a cualquier costo, sin tener en cuenta el

perjuicio para su empresa”. Estándares de trabajo, cantidad de trabajo medio por jornada, trabajo por número de piezas son nombres similares al concepto de cuotas numéricas. Un estándar de trabajo es un nivel de rendimiento especificado por alguien deferente del trabajador que realmente efectúa la tarea.

El Dr. Deming dice: “La pérdida sufrida por la industria norteamericana por concepto de estándares de trabajo, las cuotas y el trabajo por número de piezas debe ser inmensa”. Los estándares de trabajo y las cuotas toman en cuenta únicamente la calidad y no la cantidad, por lo cual son totalmente contrarias a la nueva filosofía. Para el Dr. Deming, los estándares de trabajo son “un fortín en contra del mejoramiento de la calidad y de la productividad”. Al establecer estándares de trabajo y cuotas, la administración demuestra su perspectiva de corto plazo, puesto que los estándares y las cuotas se establecen en determinado momento, y a menudo no tienen en cuenta los cambios en el proceso con el paso del tiempo.

Remove las barreras que impiden el orgullo por un trabajo bien hecho.

"La gente desea hacer un buen trabajo y le mortifica no poder hacerlo. Con mucha frecuencia, los supervisores mal orientados, los equipos defectuosos y los materiales imperfectos obstaculizan un buen desempeño. Es preciso remover esas barreras “Los equipos, los materiales, las herramientas, los métodos y las técnicas defectuosas le impiden al trabajador hacer bien su labor y sentir satisfacción por su desempeño.

Esto se explica porque los trabajadores ahora no buscan solamente una buena remuneración, sino también buscan

sentirse bien con la labor que realizan, busca sentir que pueden hacer artículos buenos que les permitan sentirse orgullosos de la capacidad que tienen para realizar su tarea. La recompensa está en todos los elogios que le dan a uno. La pérdida del orgullo no se limita a los empleados por horas. Los empleados administrativos, los oficinistas y los trabajadores por horas.

Se ha logrado en los últimos 15 años un decaimiento en su lealtad y en su buen concepto de la empresa. Por ejemplo, el ejecutivo de una importante compañía norteamericana declaró: "Por esta empresa yo habría caminado sobre ascuas". Hoy dice "Ya no importa. Es casi como si mi jefe fuese una máquina". Su empresa fue absorbida por otra hace ocho años y con ello decayeron su lealtad y su devoción. Actualmente muchos empleados consideran que ser leales a una empresa es un error y que deben dedicar su energía exclusivamente a su familia a su comunidad y a los intereses personales.

La pérdida del orgullo y de la lealtad es un impedimento para alcanzar una ventaja competitiva. El orgullo y la lealtad incitan a desempeñarse mejor ya crear mejor calidad en aras de la autoestima, así como por la empresa y en última instancia por el cliente. A las personas les complace sentir orgullo por su labor, más por culpa de la mala administración pocos pueden sentirlo. El Dr. Deming considera que a los trabajadores se les despoja de sus derechos en un sistema que "abusa, subutiliza y utiliza mal" las capacidades y los conocimientos de ellos.

Las organizaciones se han equivocado gravemente en el trato que les dan sus empleados. Los trabajadores y los administradores son considerados como objetos y como tales se

les trata. No se les presta la debida atención a las personas y a sus problemas; la administración no quiere ocuparse de estas cosas. Por consiguiente, los empleados se marginan en vez de sentirse participes y de saber que se les aprovecha en todo su potencial. Hay varios factores que contribuyen a la pérdida del orgullo por la labor por ejemplo, si los empleados no entienden la misión de la empresa ni lo que se espera de ellos a fin de cumplir esta misión, entonces se sentirán confundidos e incapaces de identificarse con la organización. Esto ocasiona la pérdida del orgullo y hace que los empleados actúen como autómatas incapaces de pensar o utilizar sus conocimientos y capacidades. Cuando se les culpa por causa del sistema también pierden su orgullo, un ejemplo sería calificar el desempeño de un empleado inferior al promedio cuando en realidad la falta está en el sistema, es algo terriblemente injusto que genere disgusto, deslealtad y pérdida de orgullo.

La capacitación y la supervisión inadecuadas constituyen para el empleado una clara indicación de que la administración realmente no le interesa como se haga el trabajo, inhibe el orgullo por la labor al crear temor a la incompetencia. Los supervisores que tratan a los empleados como niños necesitados de disciplina y no como miembros de un equipo que necesitan “entrenamiento” son responsables de la pérdida de orgullo, así como aquellos que suministran especificaciones y descripciones inútiles de los cargos.

La supervisión mediante cuotas disminuye el orgullo por la labor (nombrado en el punto anterior), pues el trabajador generalmente se ve obligado a producir artículos defectuosos a fin de cumplir las cuotas. La administración debe darles a los

empleados materiales sin defectos, debe utilizar métodos estadísticos para analizar las causas de variación y corregirlas, y debe suministrar supervisión y capacitación apropiadas para hacerlo.

Administrar para el éxito implica una manera positiva de afrontar y resolver los problemas, así como comunicación departamental e interdepartamental y eliminación del temor; y todo ello contribuye a generar el orgullo por el trabajo. Una de las primeras cosas que se sugiere que debe hacer el asesor es reunirse a los trabajadores por hora, preguntarles que barreras les impiden sentir orgullo por su labor y grabar una videocinta de su conversación para mostrársela más tarde a la administración.

Cuando el asesor les muestre la cinta a la administración, la mayoría de los administradores quedarán atónitos, algunos casi al borde de la parálisis. Se sentirán abrumados por los problemas que existen porque ellos se distanciaron de sus empleados y se aislaron de sus verdaderas responsabilidades.

Instituir un programa vigoroso de educación y recapitación.

La educación y la capacitación serán necesarias para enseñarles a las personas sus nuevos trabajos y sus nuevas responsabilidades, preparar empleados para los cargos del mañana y evitar el desánimo. El Dr. Deming dice: "El mejoramiento de la productividad significa que para algunas líneas de trabajo se necesitarán menos empleados. Pero al mismo tiempo, se necesitarán más personas en otras líneas. La educación y la capacitación prepararán a las personas para los nuevos cargos y para las nuevas responsabilidades".

Será necesario instituir la recapacitación para el cargo a fin de preparar a los empleados para las nuevas oportunidades de trabajo que surgirán. La recapacitación incluye enseñarles a los empleados nuevas destrezas a fin de que se mantengan al día con los avances tecnológicos. La educación y la recapacitación pueden evitar el desánimo de los empleados porque se les ofrece información nueva y se les brinda un foro donde pueden ventilar los problemas.

Esto es muy valioso, pues estimula el interés por el trabajo y la participación en la solución de problemas. El primer tipo de capacitación que se instituirá es la instrucción en la nueva filosofía tal como se relaciona con la misión y las metas de la empresa. Al comienzo, participaran los administradores de nivel superior e intermedio; posteriormente participaran todos los de la empresa. Después necesita la educación en las técnicas estadísticas básicas.

El Dr. Deming dice: "Se requiere educación en técnicas estadísticas sencillas, pero valiosas para todas las personas de administración, para todos los ingenieros y científicos, inspectores, jefes de control de calidad, jefes de las organizaciones deservicio de la entidad, tales como contabilidad, nómina, compras seguridad, departamento legal, servicio a los consumidores, investigación de consumidores".

Los ingenieros y los científicos deben conocer los rudimentos del diseño experimenta como base, bastaran cinco días (de capacitación estadística para las anteriores personas) bajo la guía de un instructor es competente "La educación y la recapacitación dependen de gran medida de la perspectiva a

largo plazo. Estas solamente se pondrán en práctica si la administración modifica su perspectiva y toma mayor conciencia de los aportes de los empleados a la supervivencia de la entidad a largo plazo. A medida que los trabajadores adquieran nuevas destrezas, pueden trasladarse dentro de la organización a fin de atender necesidades y exigencias cambiantes de la misma. La recapacitación mantendrá a los empleados actualizados en los últimos avances y esto asegurará la longevidad de la empresa.

La educación en los métodos estadísticos les permitirá tanto a los administradores como a los trabajadores comunicarse mediante gráficos de control, los cuales fortalecen el compromiso de la gente con la perspectiva a largo plazo.

Tomar medidas para llevar a cabo la transformación.

Para llevar a cabo la misión de lograr la calidad se necesitara un grupo especial de la alta administración como un plan de acción. Muchas veces los administradores del nivel intermedio son quienes se enteran de lo importante que es alcanzar la calidad y los administradores del nivel superior ignoran esto. Piensan que ya saben todo lo que necesitan saber. Se aferran a la idea de que “los que saben, saben”.

Por esto los administradores del nivel intermedio tienen que persuadir a la administración superior para que se comprometa con la filosofía; de lo contrario no habrá esperanza de cambio. El proceso puede ser difícil y doloroso.

El Dr. Deming dice: "La administración superior debe sentir dolor e insatisfacción por el desempeño en el pasado y debe tener el valor para cambiar". Necesita salir sede la línea hasta el punto de sufrir el exilio entre sus colegas. Requiere un deseo ardiente de transformar su propio estilo administrativo". Los presidentes de la empresa tienen que asumir la responsabilidad por los problemas existentes en la organización y comprender que en sus manos está el dar comienzo a la transformación organizacional necesaria para ayudarles a todos: a los administradores, los trabajadores, los clientes, los proveedores, la colectividad, etc.

No todos los presidentes de empresas serán capaces de poner la filosofía en práctica, aunque la acepten y deseen transformar la organización. Algunos carecen de la sensibilidad, la profundidad, la inteligencia, la fuerza de convicción o la habilidad para poner en práctica los catorce puntos.

Según Juran, (1989) El liderazgo para la calidad Calidad según Juran tiene múltiples significados. Dos de esos significados son críticos, no solo para planificar la calidad sino también para planificar la estrategia empresarial. Calidad: Se refiere a la ausencia de deficiencias que adopta la forma de: Retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es " adecuación al uso".

La Misión de Juran y la Planificación para la Calidad Crear la conciencia de la crisis de la calidad, el papel de la planificación de la calidad en esa crisis y la necesidad de revisar el enfoque de la planificación de la calidad.

Establecer un nuevo enfoque de la planificación de la calidad. Suministrar formación sobre como planificar la calidad, utilizando el nuevo enfoque.

Asistir al personal de la empresa para re planificar aquellos procesos insistentes que poseen deficiencias de calidad inaceptables (caminar por toda la empresa). Asistir al personal de la empresa para dominar el proceso de planificación de la calidad, dominio derivado de la re planificación de los procesos existentes y de la formación correspondiente.

La planificación de la calidad en uno de los tres procesos básicos de gestión por medio de los cuales gestionamos la calidad. Los tres procesos (la trilogía de Juran) están interrelacionados. Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para producir productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, productos tales como facturas, películas de polietileno, contrato de ventas, llamadas de asistencia técnica y diseños nuevos para los bienes.

Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas. Su trabajo es producir el producto. Al ir progresan las operaciones, vemos que el proceso es deficiente: se pierde el 20% del esfuerzo operativo, porque el trabajo se debe rehacer debido a las deficiencias de la calidad.

Bajo patrones convencionales de responsabilidad, las fuerzas operativas son incapaces de eliminar esa pérdida crónica planificada. En vez de ello, lo que hacen es realizar el control de calidad para evitar que las cosas empeoren. Si echamos una

mirada alrededor, pronto vemos que esos tres procesos (planificación, control, y mejora) han estado presentes durante algún tiempo. Se han utilizado en las finanzas durante

Según Kaoru Ishikawa, (1949), Su hipótesis principal fue que aspectos como que su país consta de una sociedad vertical, además de no haber sido influenciados por el taylorismo, las diferencias de escritura, la educación y la religión fueron claves en el éxito japonés en el control de calidad.

La mayor contribución de Ishikawa fue simplificar los métodos estadísticos utilizados para control de calidad en la industria a nivel general. A nivel técnico su trabajo enfatizó la Buena recolección de datos y elaborar una buena presentación, también utilizó los diagramas de Pareto para priorizar las mejoras de calidad, también que los diagramas de Ishikawa, diagramas de Pescado o diagramas de Causa y Efecto. Establece que los diagramas de causa y efecto como herramienta para asistir los grupos de trabajo que se dedican a mejorar la calidad. Cree que la comunicación abierta es fundamental para desarrollar dichos diagramas. Estos diagramas resultan útiles para encontrar, ordenar y documentar las causas de la variación de calidad en producción.

Ishikawa definió la filosofía administrativa que se encuentra detrás de la calidad, los elementos de los sistemas de calidad y lo que él denomina, las "siete herramientas básicas de la administración de la calidad", donde se le considera una fuerte inclinación hacia las técnicas estadísticas. También fue el encargado de desarrollar el proceso de auditoría utilizado para

determinar si se selecciona una empresa para recibir el Premio Deming, la solución de problemas con base en equipos.

Las 7 herramientas básicas para la administración de la calidad.

El proceso (es un diagrama de los pasos o puntos del proceso, identificados de la manera más simplificada posible, utilizando varios códigos necesarios para el entendimiento de éste).

Hojas de control (implican la frecuencia utilizada en el proceso, así como las variables y los defectos que atribuyen).

Histogramas (visión gráfica de las variables).

Análisis Pareto (clasificación de problemas, identificación y resolución). Análisis de causa y efecto o Diagrama de

Ishikawa (busca el factor principal de los problemas a analizar).

Diagramas de dispersión (definición de relaciones). Gráficas de

control (medición y control de la variación). Análisis de

Estratificación

Otro trabajo de Ishikawa es el control de calidad a nivel empresarial (CWQC). Este enfatiza que la calidad debe observarse y lograrse no solo a nivel de producto sino también en el área de ventas, calidad de administración, la compañía en sí y la vida personal. Los resultados de este enfoque son: La calidad del producto es mejorada y uniforme, se reducen los defectos. Se logra una mayor confiabilidad hacia la empresa. Se reduce el costo. Se incrementa la cantidad de producción, lo cual facilita la realización y cumplimiento de horarios y metas. El trabajo de desperdicio y el re trabajar se reducen. Se establece y

se mejora una técnica. Los gastos de inspección y pruebas se reducen. Se racionalizan los contratos entre vendedor y cliente

Se amplía el Mercado de operaciones. Se mejoran las relaciones entre departamentos. Se reducen la información y reportes falsos. Las discusiones son más libres y democráticas. Las juntas son más eficientes. Las reparaciones e instalación de equipo son más realistas. Se mejoran las relaciones humanas.

La filosofía de Ishikawa se resume en:

La calidad empieza y termina con educación. El primer paso en calidad es conocer las necesidades de los clientes. El estado ideal del Control de Calidad es cuando la inspección ya no es necesaria. Es necesario remover las raíces y no los síntomas de los problemas. El control de calidad es responsabilidad de toda la organización. No se deben confundir los medios con los objetivos. Se debe poner en primer lugar la calidad, los beneficios financieros vendrán como consecuencia.

Merchandising

Mesa (2012) manifiesta que es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial. La exhibición es clave en la compra por impulso.

2.4. Definición de la terminología

Cliente:

Según Blanco (2004) España, Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado.

Según Serna (2006) Colombia define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer.

Calidad

Según Juran (1920) La Misión de Juran y la Planificación para la Calidad, el papel de la planificación de la calidad en esa crisis y la necesidad de revisar el enfoque de la planificación de la calidad. Establecer un nuevo enfoque de la planificación de la calidad. Suministrar formación sobre como planificar la calidad, utilizando el nuevo enfoque.

Según Crosby, creador del concepto “cero defectos” (CD) es uno de los grandes en el tema de la administración de la calidad y uno de los más famosos consultores de empresas.

Dirigir:

Según Chiavenato, (1989), es conducir la empresa, teniendo en cuenta los fines y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos de que ella dispone, es asegurar la marcha de las seis funciones esenciales.

Estrategias

Según Porter, (1979) Las estrategias competitivas de Michael Porter son un conjunto de estrategias que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa.

Estas estrategias propuestas por Michael Porter buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

Valor agregado

Según Peter D, (1969) el objeto agrega valor como acción fundamental. Esta para agregar valor. Este valor agregado tiene aspectos objetivos, subjetivos y tiene costos. Cuando el valor agregado es reusable, el objeto tiene un costo que se distribuye entre todos los usos o las veces que es usado.

Servicio

Según Núñez (2009) México, Afirma que el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el momento del servicio al cliente.

CAPITULO III: Marco metodológico

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

El estudio planteado es del tipo descriptivo – propositivo, correlacional por un lado describirá el fenómeno objeto de estudio y enunciara las características de la realidad, por el otro lado se elaborara la propuesta para mejora de la calidad de servicio en el Snack restaurante Reposo. Finalmente esta investigación se relacionara entre nuestras dos variables en un escenario particular.

Según Bavaresco, (2006), los más recomendados son los diseños bibliográficos y de campo, siendo este último experimental, encuesta, panel y el estudio de casos.

Hernández, Fernández y Baptista, (2006), señalan que “los estudios descriptivo buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis...”

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de carácter cuantitativo, no experimental. Se ha recolectado teoremas, postulados entre otras relacionada al tema de la investigación.

Según Hernández, (1984), señala que se realiza sin manipular deliberadamente la variable. Es decir se trata de la investigación donde no hacemos variar

intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación es no experimental observar fenómenos tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlos.

3.2. Población y muestra

Población

La población con la que se llevara a cabo el estudio estará conformada por los habitantes del perímetro de Chiclayo (centro) que nos servirá para recolectar la debida información acerca de la calidad de servicio brindado. La población asciende a 291,777 personas que viven en el centro de Chiclayo según el INEI.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006), señala que la población “es el conjunto de todas las casas que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Muestra N° 01

La muestra fue conformada por 322 clientes del snack restaurante el Reposo, se ha tomado un muestreo de conveniencia que es del 50 % y nos ha arrojado una nueva muestra de 196 clientes. .

Muestra N° 02

Como la muestra no es muy representativa se someterá a una encuesta a los 4 trabajadores de snack restaurante el Reposo.

La muestra fue determinada considerando un nivel de confianza del 95% y un error de 5%.

Para Ramírez, T. (1999) población finita, es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

Población finita:

$$n = \frac{N(q)}{1 - (ME)^2}$$

Leyenda

n = Muestra.

N = Valor de la Población.

ME = Margen de Error. (0,05)

NC = Nivel de Confianza. (1,96)

P y q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento. (0.50)

2.3. Hipótesis

H1

Las estrategias de atención si tienen relación con la calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo 2015.

H0

Las estrategias de atención no tienen relación con la calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo 2015.

3.4. Variables

Variable independiente

Atención al cliente

Según Blanco, (2004), España, Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes

Variable dependiente

Calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985), es un modelo conceptual del “análisis de las deficiencias” desarrollan una escala múltiple (escala con varios ítems), llamada servqual, que intenta medir la calidad de servicio entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

3.5 Operacionalizacion

Tabla N^a 3.5.1

V. independiente	Dimensiones	indicadores	Ítems o respuesta	Técnica o instrumentos de recolección de datos	Unidad de medida
Atención al cliente	Diferenciación	<p>Mercado competencia variedad de productos.</p> <p>(nuevos productos)</p>	<p>Usted cree que el snack restaurant el Reposo ofrece precios similares a la competencia.</p> <p>Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad.</p>	Encuesta	<p>1. T.A</p> <p>2. A</p> <p>3. I</p> <p>4. E.D</p> <p>5. T.D</p>

	Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente	Percepción dirección Empresa	<p>Considera que la empresa conoce sus necesidades y expectativas de ustedes como trabajadores.</p> <p>Cree que las necesidades del cliente son importantes para usted.</p>	Encuesta	<p>1. T.A</p> <p>2. A</p> <p>3. I</p> <p>4. E.D</p> <p>5. T.D</p>
	Flexibilidad y mejora continua	<p>Programas de atención al cliente.</p> <p>Percepción del consumidor.</p>	<p>Considera que el servicio de la empresa está mejorando continuamente.</p> <p>Cree usted que se</p>	Encuesta	<p>1. T.A</p> <p>2. A</p> <p>3. I</p> <p>4. E.D</p> <p>5. T.D</p>

			<p>lleva a cabo una evaluación de desempeño en la empresa.</p> <p>Considera que la empresa le brinda capacitaciones para mejorar su calidad de atención.</p>		
	<p>Orientación al trabajo y al cliente</p>	<p>Atención directa e integración.</p>	<p>Considera que está capacitada(o) para desempeñarse en su área.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>1. T.A</p> <p>2. A</p> <p>3. I</p> <p>4. E.D</p> <p>5. T.D</p>

	Fidelización	Oferta. Mejores preciosos mejores productos.	Considera usted que la empresa tiene estrategias de fidelización. Considera usted que los clientes permanece fieles al servicio de la empresa.	Encuesta	1. T.A 2. A 3. I 4. E.D 5. T.D
--	---------------------	---	---	----------	--

Fuente: elaboración propia

Tabla Nª 3.5.2

V. Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuesta	Técnicas o instrumentos de recolección de datos	Unidad de medida
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, distribución del punto de venta.	<p>Las instalaciones físicas disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes.</p> <p>Las instalaciones físicas son atractivas visualmente.</p> <p>La Empresa dispone de áreas limpias, diseñadas de acuerdo a</p>	Encuesta	<p>1. T.A</p> <p>2. A</p> <p>3. I</p> <p>4. E.D</p> <p>5. T.D</p>

			<p>su propósito.</p> <p>La disposición de los departamentos facilita a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro del establecimiento.</p> <p>El diseño estructural de la empresa facilita el movimiento/circulación de los clientes.</p> <p>Los empleados están debidamente identificados.</p> <p>Te sientes cómodo en</p>		
--	--	--	---	--	--

			las instalaciones de la empresa.		
	Fiabilidad	Habilidad para brindar el servicio prometido de una forma cuidadosa y fiable.	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes. Los empleados brindan la información correcta.	Encuesta	1. T.A 2. A 3. I 4. E.D 5. T.D
	Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes	El tiempo de espera es el adecuado. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Encuesta	1. T.A 2. A 3. I 4. E.D 5. T.D

	Seguridad	<p>Los clientes se encuentran tranquilos y no perciben peligro o riesgo.</p>	<p>Los empleados disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.</p> <p>Los empleados inspiran/transmiten confianza con los clientes.</p> <p>Los clientes se sienten seguros en sus transacciones</p> <p>Los empleados demuestran un interés</p>	Encuesta	<p>1. T.A</p> <p>2. A</p> <p>3. I</p> <p>4. E.D</p> <p>5. T.D</p>
--	------------------	--	--	----------	---

			personal en querer resolver los problemas de los clientes.		
	Empatía	Cortesía y amabilidad del personal con el cliente.	<p>Los empleados tratan cortésmente a los clientes.</p> <p>Los empleados muestran preocupación por los intereses de sus clientes.</p> <p>Los empleados muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.</p>	Encuesta	<p>1. T.A</p> <p>2. A</p> <p>3. I</p> <p>4. E.D</p> <p>5. T.D</p>

Fuente: elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

Para la realización de la presente investigación estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, sintético.

Deductivo, porque se tiene que a partir de planeamientos genéricos infieren de ellos conclusiones respecto de cada uno de las variables.

Según Zegarra, (2012). Sostiene que el método deductivo es el camino Lógico para buscar solución a los problemas planteados. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar los datos disponibles si estos están de acuerdo con ellas.

Inductivo, obtiene conclusiones generales a partir de premisas Particulares.

Según Baena, (2009). Determina que le método inductivo parte de la realidad y colabora a la construcción de una proceso organizacional. Sintético, permitirá relacionar las dos variables de estudio; definiendo qué relación existe entre si y de qué manera afecta.

Según Salazar, (2008). Manifiesta que le método sintético consiste en Integrar los componentes despiertos de un objeto de un estudio para estudiarlos en su totalidad.

3.6.2. Técnica de recolección de datos

Las técnicas que se utilizara son la encuesta y entrevistas a los colaboradores, a fin de conocer la atención al cliente, generando

conclusiones para luego ser validadas.

En este sentido, Chávez (2007), argumenta que los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables, entre los cuales se destacan las encuestas, cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación, entre otros.

Según Tamayo (1984), citado en Méndez (2007), la encuesta es “un instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas y cuyas respuestas son anotadas por el empadronador es de corta duración y eventualmente la puede contestar de manera directa la persona encuestada”.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos son los cuestionarios.

Se diseñará un cuestionario que consta de diez preguntas y se realizará en una escala de Likert.

Según Bavaresco (2006), que “es el instrumento que más contiene los detalles de la población que se investiga tales como: variables, dimensiones e indicadores”.

Según Hernández (2006), el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables están sujetas a mediciones sobre lo que se pretende medir.

3.7 Procedimientos para la recolección de datos

Para desarrollar el estudio se realizó el trámite administrativo mediante oficio al administrador del snack restaurante el Reposo a fin de obtener la autorización respectiva. Luego se realizaron las coordinaciones con el administrador para establecer el cronograma del inicio de la recolección de datos a través de las encuestas.

3.8 Análisis estadísticos e interpretación de datos

Se van a tabular, ponderar e interpretar todos los datos obtenidos para lo cual se hará uso de la herramienta informática SPSS versión 22 que permitirá evaluar el comportamiento de las variables y permitirá indicar un análisis estadístico que serán presentados en cuadros y gráficos descriptivos.

3.9 Principios éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinantes por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestarán las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

Confidencialidad

Se les informara la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante

El investigador actuara con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaran de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.10 Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomaran en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

Validez

Según Hernández (2006), plantean que la validez es el “grado en el cual el instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. Luego de diseñado el instrumento, antes de su aplicación, se debe cumplir con el requisito de validación del mismo.

Según Chávez (2007), mide a la validez como la eficacia con que un instrumento mide lo que pretende el investigador; es decir, la validez de una escala va a estar relacionadas con la confiabilidad del instrumento.

Méndez (2007,) define la validez como “el grado en que una prueba

mide lo que se propone medir”, este aspecto es de gran importancia porque le asegurarán al investigador que la información obtenida le servirá a su propósito.

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Conllevaran a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanente se ejecutara la observación de las variables en su propio escenario y donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso del triangulación.

Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generara valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad. Se detallara el procedimiento desde el contexto donde se ejecutara la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación.

Con lo referido a la recogida de los datos se determinara mediante el muestreo teórico, ya que se codificara y analizara de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario.

Consistencia para la replicabilidad

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuara la

triangulación de la información (datos, investigadora y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallara la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso del enfoque de la ciencia (empírico, crítico y vivencial)

Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se determinan de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicar en que los resultados serán contrastados con la literatura existente: con investigaciones de los contextos internacional, nacional y local que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

Relevancia

Se investigara siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

CAPITULO IV:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados en tablas y gráficos de la encuesta.

Encuesta Dirigida a los trabajadores de la empresa snack Restaurante el Reposo

Tabla N° 4.1.1

Nivel de percepción de los precios similares que tiene la competencia

ITEMS I	TA	I	TD	TOTAL
Usted cree que el snack restaurant el Reposo ofrece precios similares a la competencia	4	0	0	4
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

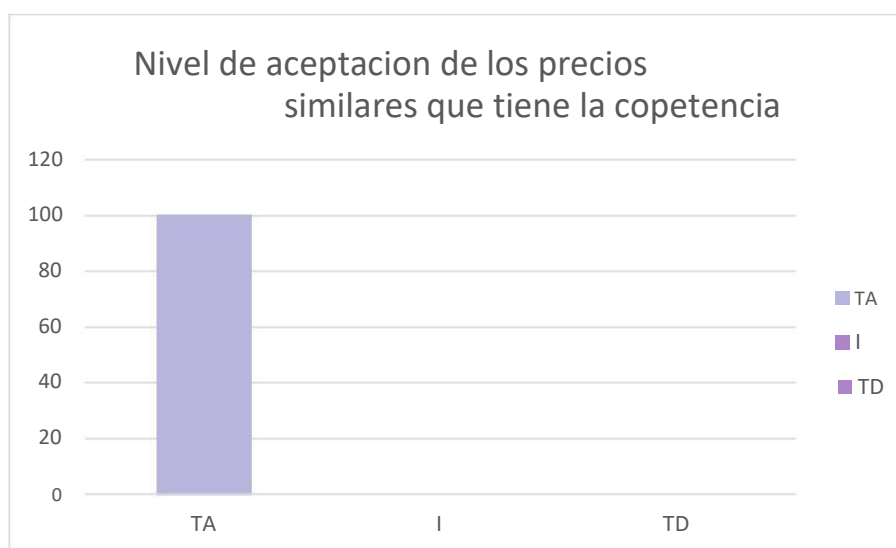


Figura N° 4.1.1

El 100% de las personas encuestas está totalmente de acuerdo en que los precios del restaurante son similares a la competencia.

Tabla N° 4.1.2

Nivel de percepción de la calidad de servicio por parte de la empresa

ITEMS II	TA	I	TD	TOTAL
Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad	4	0	0	4
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

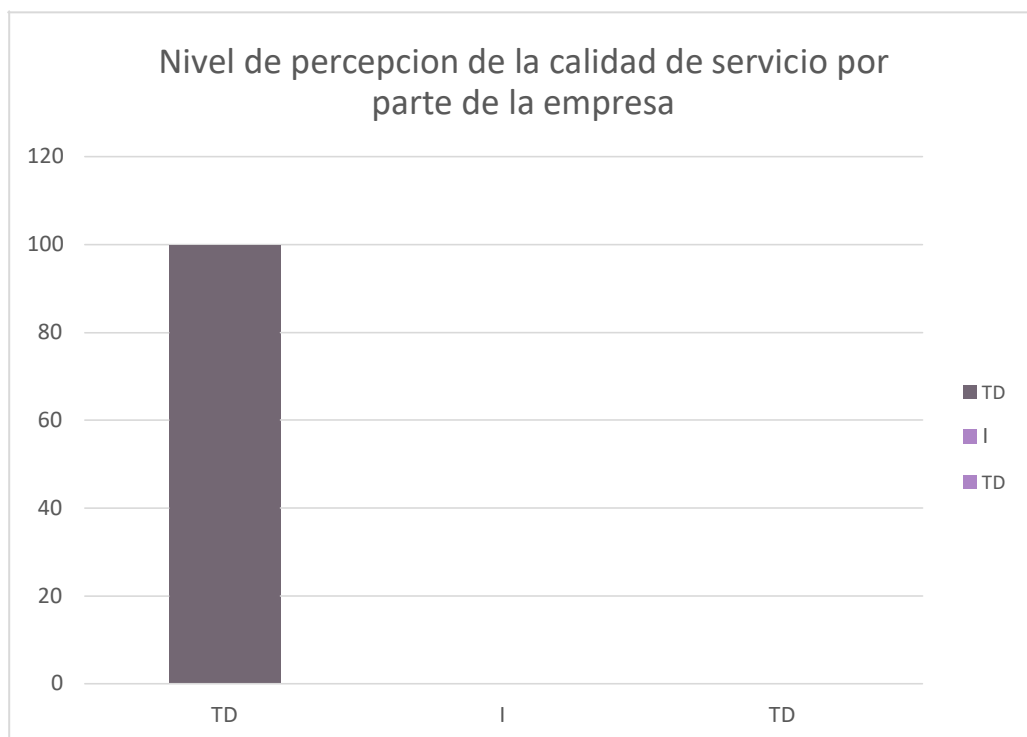


Figura N° 4.1.2

El 100% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en la calidad de servicio que ofrece por el snack restaurante el Reposo.

Tabla N° 4.1.3

Nivel de percepción de las necesidades y expectativas de los trabajadores

ITEMS III	TA	I	TD	TOTAL
Considera que la empresa conoce sus necesidades y expectativas de ustedes como trabajadores	1	1	2	4
PORCENTAJE	25%	25%	50%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

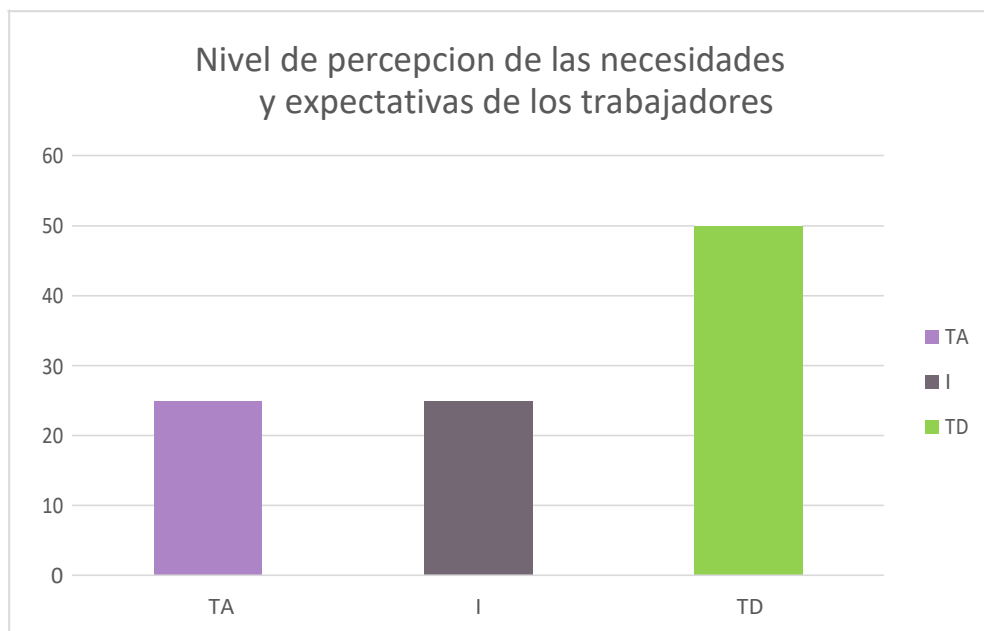


Figura N° 4.1.3

Un 50% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las necesidades y expectativas mientras un 25% está indiferente, finalmente un 25% está totalmente de acuerdo que la empresa conoce sus necesidades y expectativas.

Tabla N° 4.1.4

Nivel de percepción de las necesidades del cliente

ITEMS IV	TA	I	TD	TOTAL
Cree que las necesidades del cliente son importantes para usted	4	0	0	4
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA



Figura N° 4.1.4

El 100% de las personas encuestadas si están de acuerdo en que las necesidades de los clientes son importantes para ellos como Trabajadores.

Tabla N° 4.1. 5

Nivel de percepción de mejoras en la empresa

ITEMS V	TA	I	TD	TOTAL
Considera que el servicio de la empresa está mejorando continuamente	2	0	2	4
PORCENTAJE	50%	0%	50%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

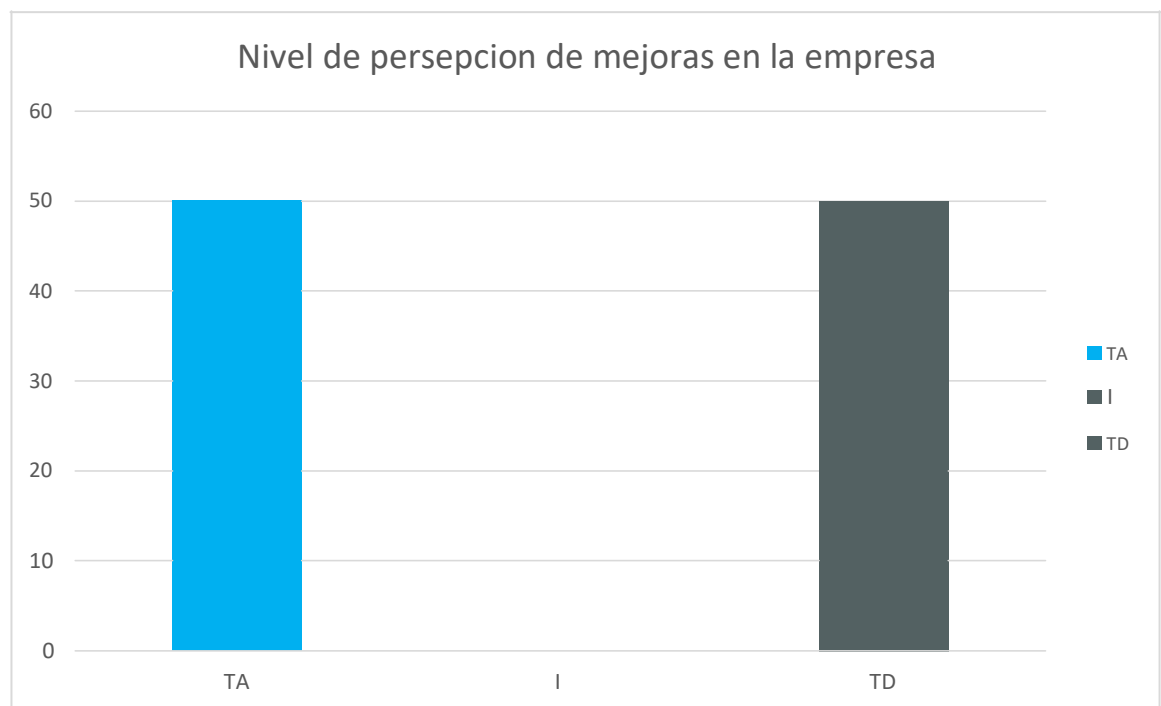


Figura N° 4.1.5

El 50% de las personas encuestadas están total mente de acuerdo en que la empresa está mejorando continuamente a diferencia del otro 50% que están totalmente en desacuerdo.

Tabla N. 4.1.6

Nivel de aceptación para llevar a cabo una evaluación de desempeño

ITEMS VI	TA	I	TD	TOTAL
Cree usted que se lleva a cabo una evaluación de desempeño en la empresa	0	0	4	4
PORCENTAJE	0%	0%	100%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

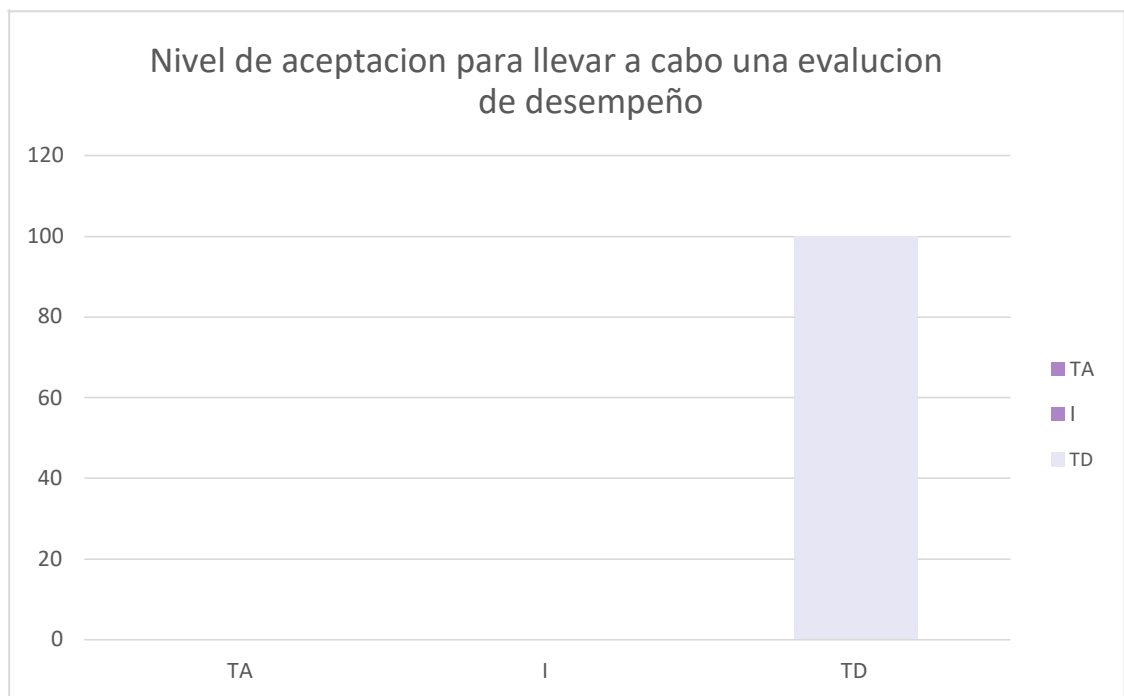


Figura N° 4.1. 6

El 100% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que se lleva a cabo una evaluación de desempeño.

Tabla N° 4.1.7

Nivel de aceptación de capacitación de parte de la empresa

ITEMS VII	TA	I	TD	TOTAL
Considera que la empresa le brinda capacitaciones para mejorar su calidad de atención	2	0	2	4
PORCENTAJE	50%	0%	50%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

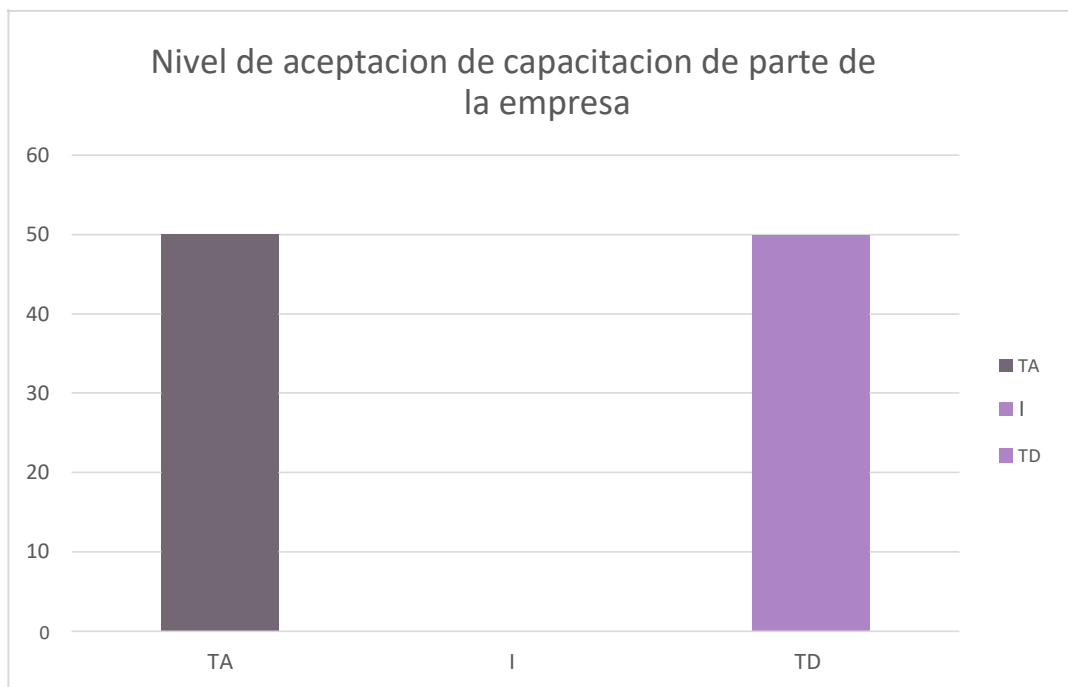


Figura N°4.1.7

El 50% de encuestados están totalmente desacuerdo en que la empresa brinda capacitaciones para mejorar su calidad de atención y el 50% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 4.1.8

Nivel de desempeño en su área

ITEMS VIII	TA	I	TD	TOTAL
Considera que está capacitada(o) para desempeñarse en su área	4	0	0	4
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

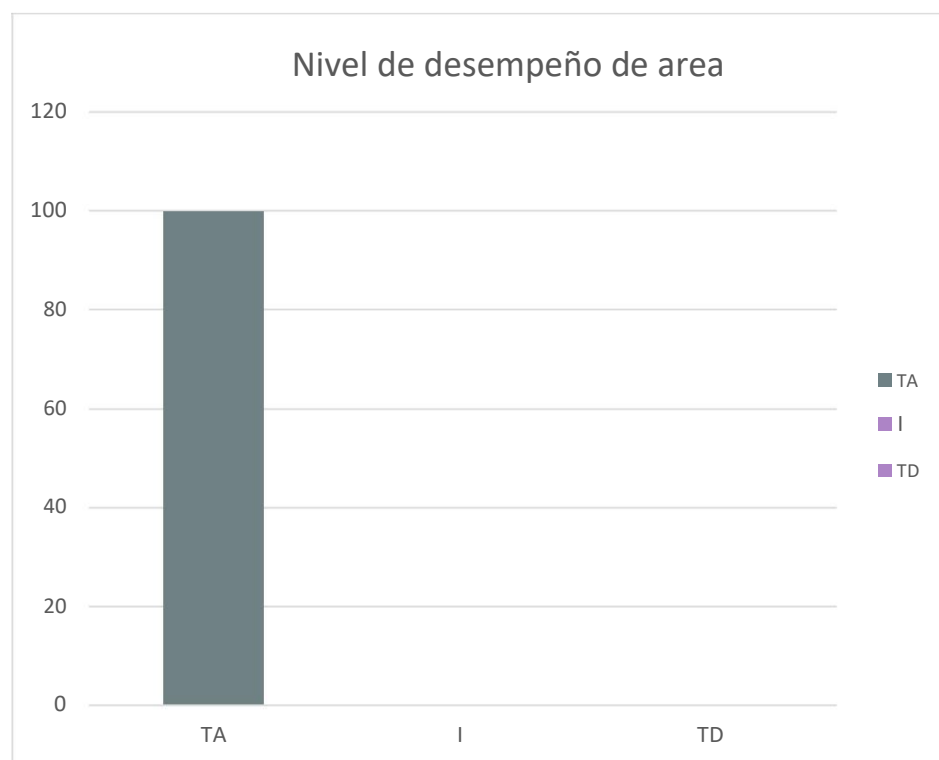


Figura N. 4.1.8

El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo que están debidamente capacitados para desempeñarse en su puesto.

Tabla N° 4.1.9

Nivel aceptación de los clientes

ITEMS IX	TA	I	TD	TOTAL
¿Considera usted que la empresa tiene estrategias de fidelización	3	0	1	4
PORCENTAJE	75%	0%	25%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

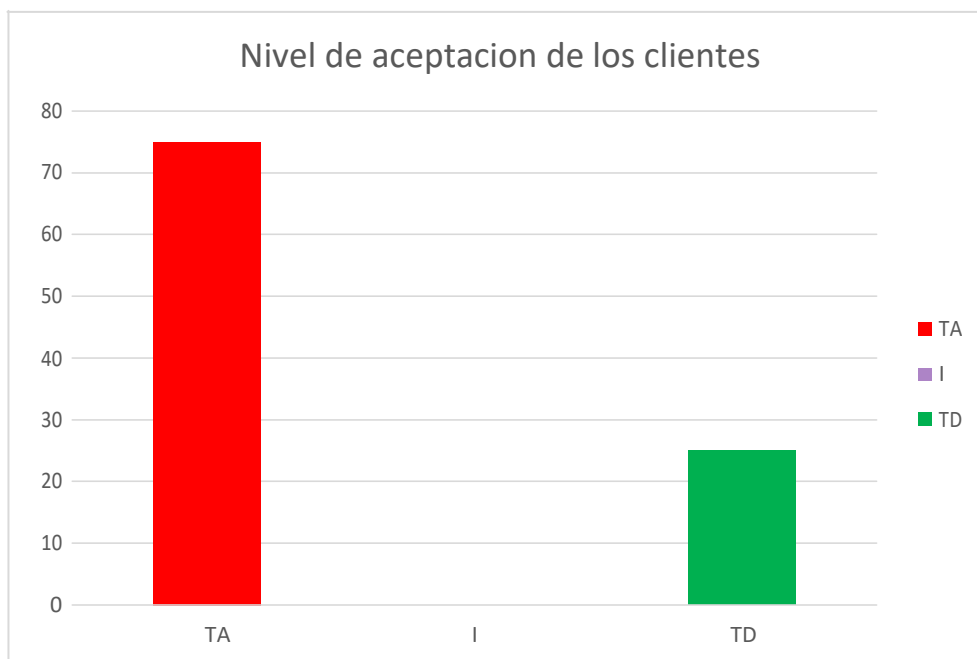


Figura N. 4.1.9

EL 75 % de encuestados está totalmente de acuerdo que exista estrategias de fidelización y el 25% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 4.1.10

Nivel de aceptación de fidelización

ITEMS X	TA	I	TD	TOTAL
Considera usted que los clientes permanecen fieles al servicio de la Empresa	0	0	4	4
PORCENTAJE	0%	0%	100%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

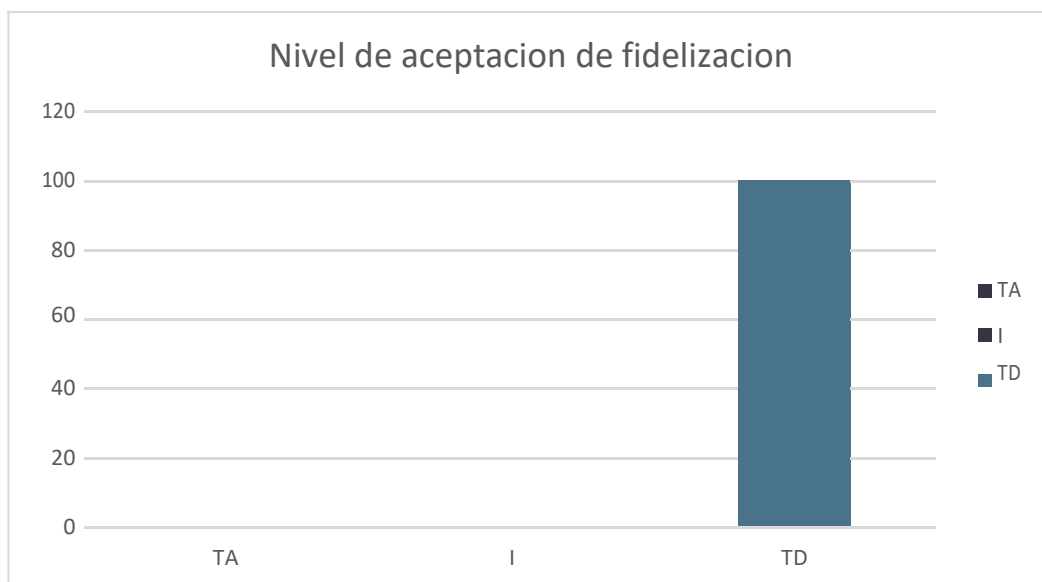


Figura N° 4.1.10

El 100% de encuestados están totalmente de acuerdo en la fidelidad de los clientes en el snack restaurante el Reposo.

Resultados en tablas y gráficos de la encuesta.

Encuesta Dirigida a los clientes de la empresa snack Restaurante el Reposo

Tabla N° 4.1.11

Nivel de percepción de las instalaciones físicas que dispone la empresa

ITEMS XI	TA	I	TD	TOTAL
Las instalaciones físicas disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes	192	4	0	196
PORCENTAJE	98%	2%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

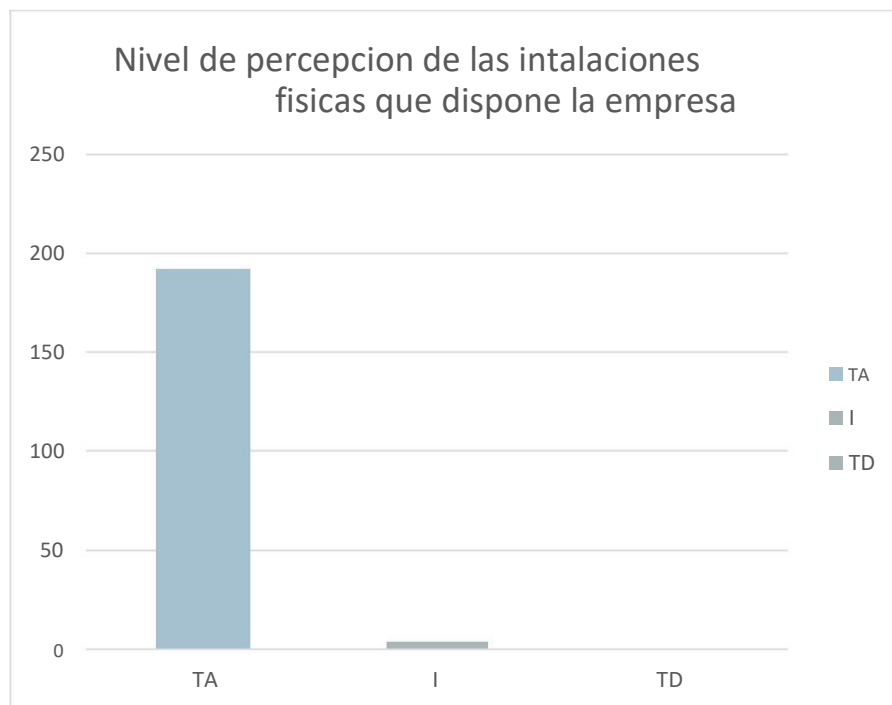


FIGURA N° 4.1.11

El 98% de encuestados está totalmente de acuerdo que las instalaciones físicas disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 4.1.12

Nivel de percepción de las instalaciones físicas atractivas de la empresa

ITEMS XII	TA	I	TD	TOTAL
Las instalaciones físicas son atractivas visualmente	190	6	0	196
PORCENTAJE	97%	3%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

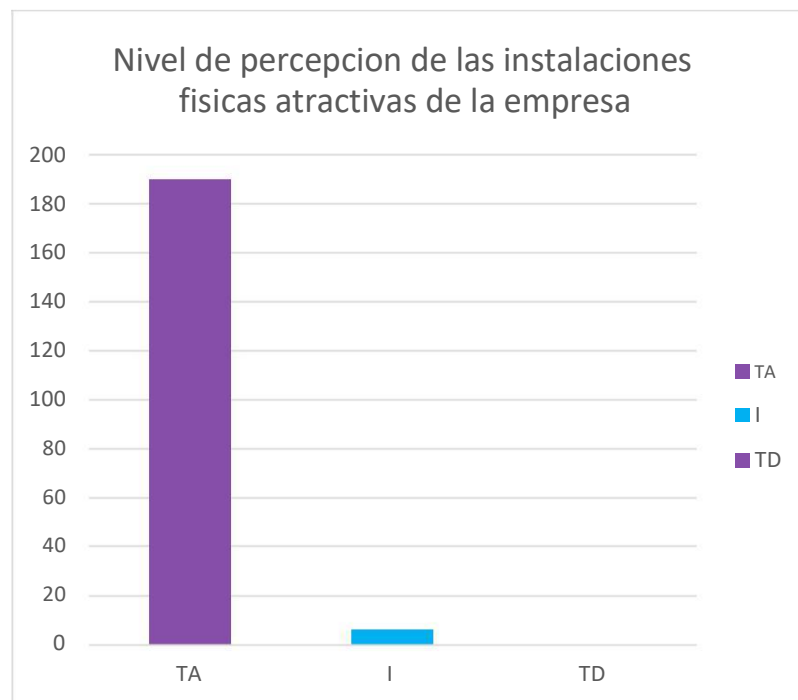


Figura N° 4.1.12

El 97% de encuestados está totalmente de acuerdo de las instalaciones físicas son atractivas visualmente y el 3% esta indiferente.

Tabla N° 4.1.13

Nivel de aceptación de áreas limpia

ITEMS XIII	TA	I	TD	TOTAL
La Empresa dispone de áreas limpias, diseñadas de acuerdo a su propósito	184	12	0	196
PORCENTAJE	94%	6%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

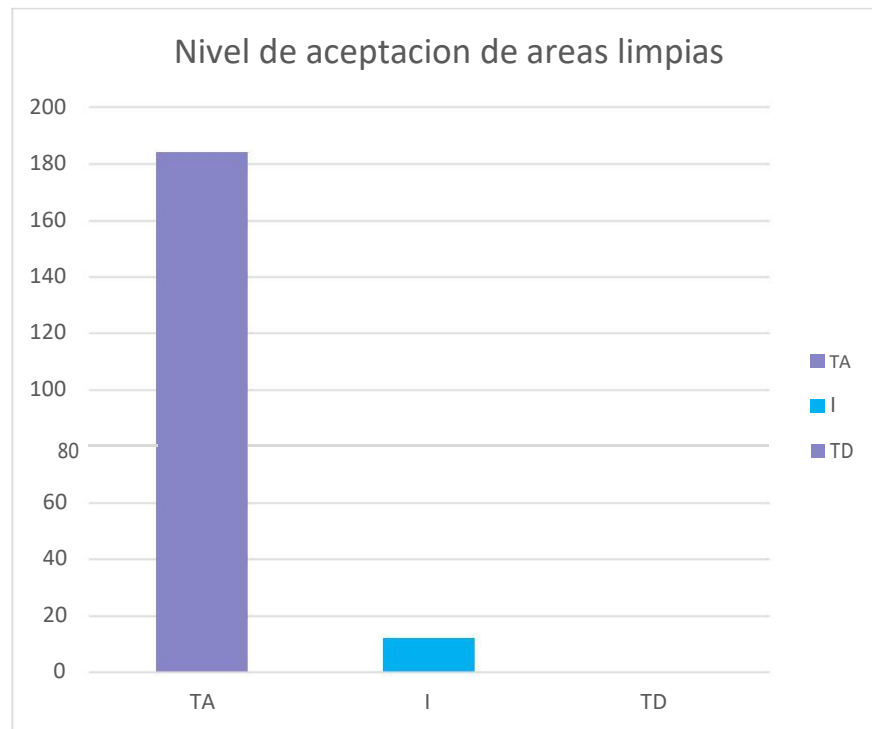


Figura N° 4.1.13

El 94% de encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa dispone de áreas limpias diseñadas de acuerdo a su propósito y el 6 % esta indiferente.

Tabla N° 4.1.14

Nivel de importancia de las necesidades del cliente

ITEMS XIV	TA	I	TD	TOTAL
¿La disposición de los departamentos facilita a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro del establecimiento?	182	14	0	196
PORCENTAJE	93%	7%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA



Figura N°4.1.14

El 93% de encuestados está totalmente de acuerdo que las disposición de los departamentos facilita a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro del establecimiento y el 7% esta indiferente.

Tabla N° 4.1.15

Nivel de percepción de la estructura de la empresa

ITEMS XV	TA	I	TD	TOTAL
El diseño estructural de la empresa facilita el movimiento/circulación de los clientes	188	8	0	196
PORCENTAJE	96%	4%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA



Figura N°4.1.15

El 96% de encuestados está totalmente de acuerdo en el diseño estructural del snack restaurante el Reposo que facilita el movimiento de los clientes y el 4% esta indiferente.

Tabla N° 4.1.16

Nivel de percepción de identificación de personal

ITEMS XVI	TA	I	TD	TOTAL
Los empleados están debidamente identificados	9	187	0	196
PORCENTAJE	5%	95%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

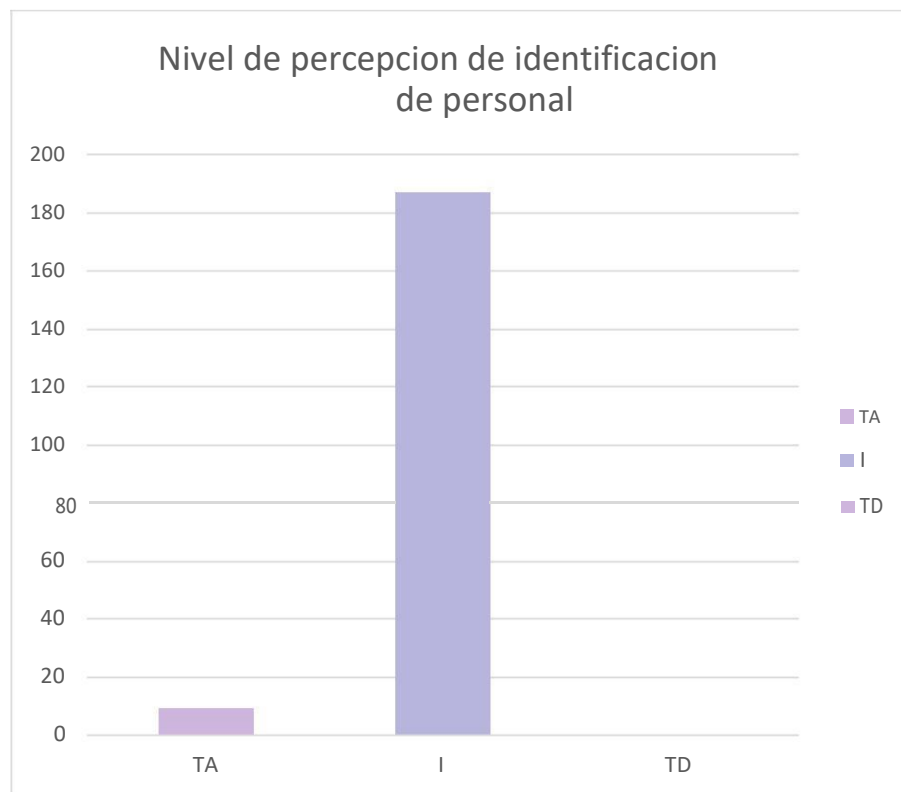


Figura N° 4.1.16

El 95% de encuestados está indiferentes a la identificación de los empleados y el 5% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 4.1.17

Nivel de percepción de instalaciones de la empresa

ITEMS XVII	TA	I	TD	TOTAL
Te sientes cómodo en las instalaciones de la empresa	116	80	0	196
PORCENTAJE	59%	41%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

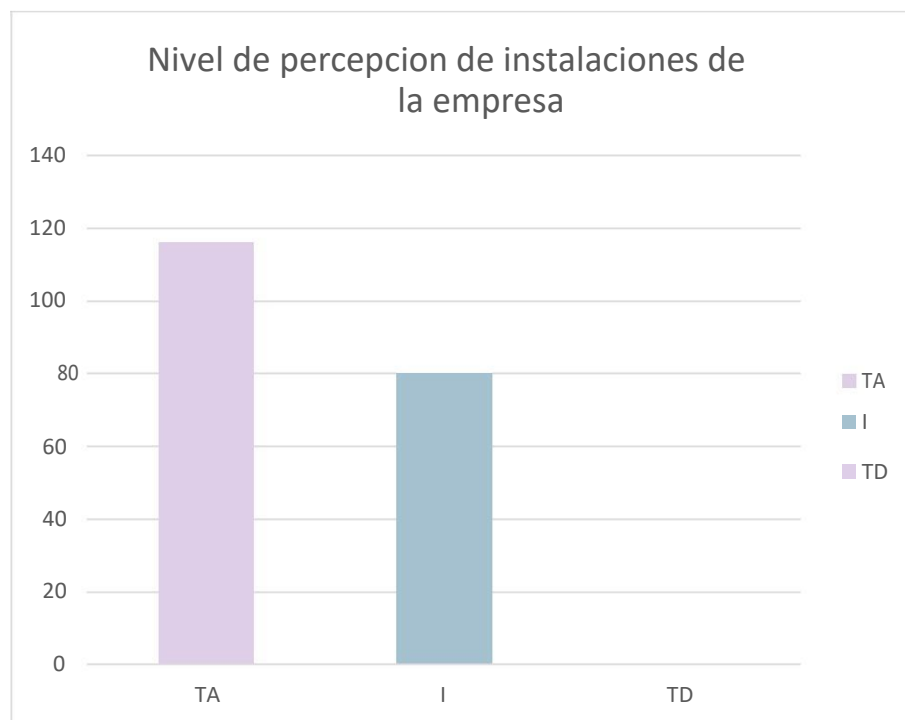


Figura N° 4.1.17

El 59% de encuestados está totalmente de acuerdo con la comodidad de las instalaciones del snack restaurante el Reposo y el 41% está indiferente.

Tabla N° 4.1.18

Nivel de ayuda a los clientes

ITEMS XVIII	TA	I	TD	TOTAL
Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes	182	14	0	196
PORCENTAJE	93%	7%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

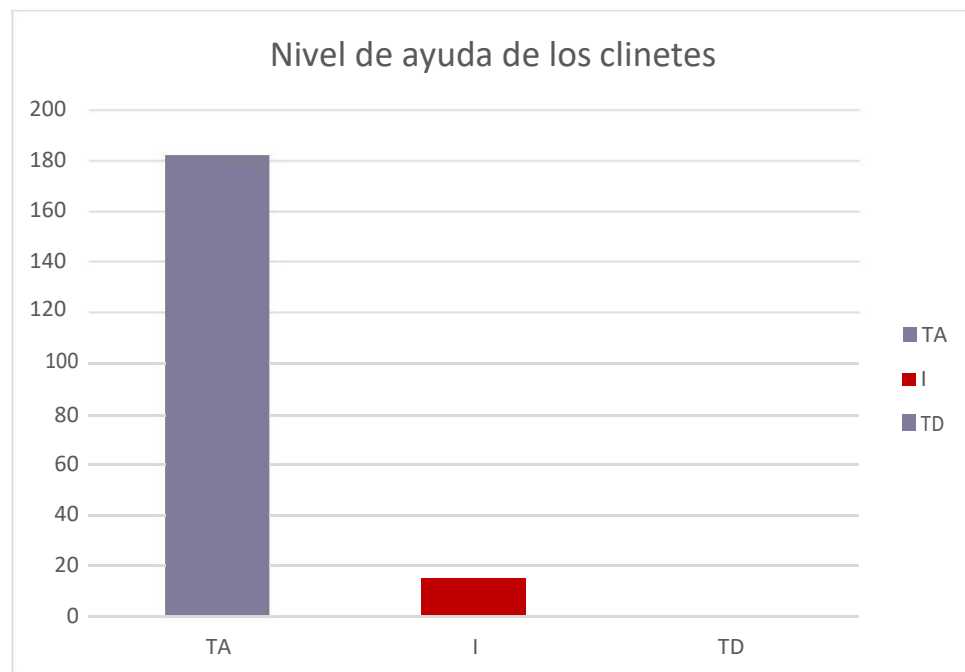


Figura N° 4.1.18

El 93% de encuestados está totalmente de acuerdo en la ayuda que reciben de los trabajadores y el 7% está indiferente.

Tabla N° 4.1.19

Nivel de percepción de información

ITEMS XIX	TA	I	TD	TOTAL
Los empleados brindan la información correcta	196	0	0	196
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA



Figura N° 4.1.19

El 100% de encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados del snack restaurante el Reposo brindan información correcta a los clientes.

Tabla N° 4.1.20

Nivel de percepción de tiempo de espera

ITEMS XX	TA	I	TD	TOTAL
El tiempo de espera es el adecuado	96	100	0	196
PORCENTAJE	49%	51%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

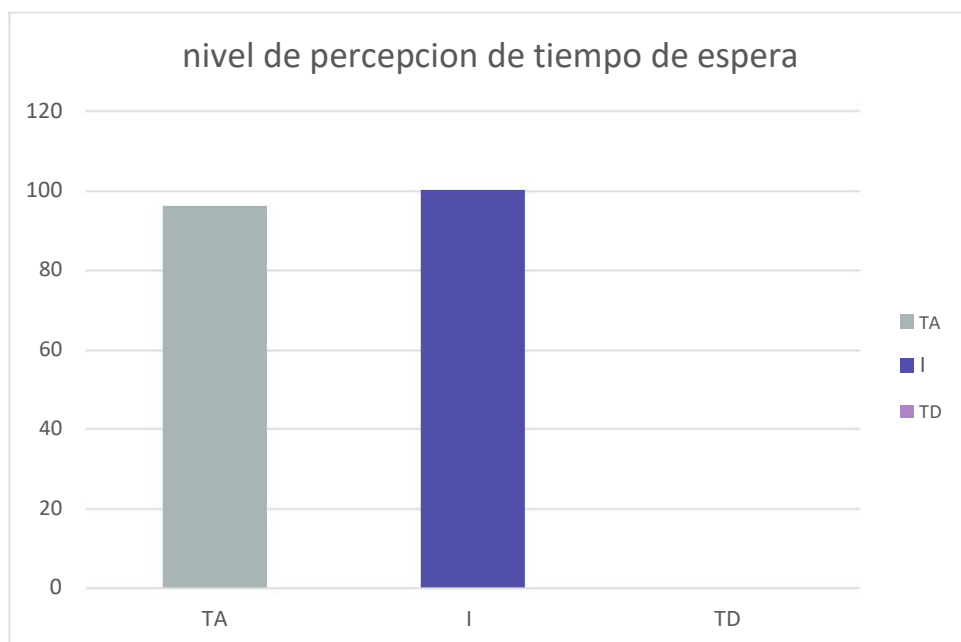


Figura N° 4.1.20

El 51% de encuestados esta indiferente al tiempo de espera y un 49% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 4.1.21

Nivel de percepción del servicio rápido

ITEMS XXI	TA	I	TD	TOTAL
Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	182	14	0	196
PORCENTAJE	93%	7%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

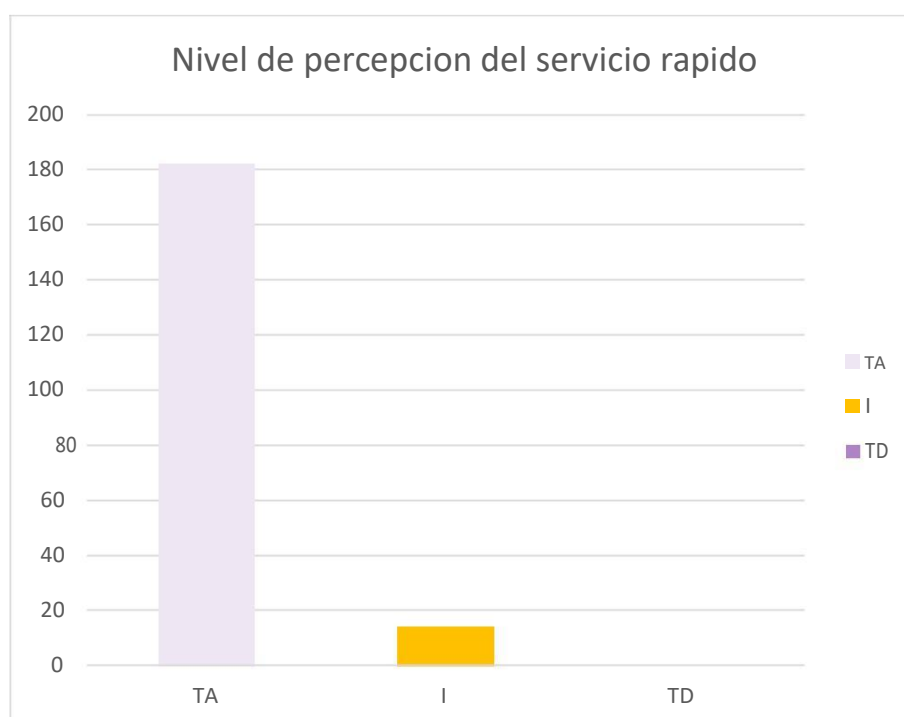


Figura N° 4.1.21

El 93% de encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados del snack restaurante el Reposo ofrecen un servicio rápido a los clientes y un 7% esta indiferente.

Tabla N° 4.1.22

Nivel de percepción de conocimientos de los empleados para responder las preguntas de los clientes

ITEMS XXII	TA	I	TD	TOTAL
Los empleados disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	190	6	0	196
PORCENTAJE	97%	3%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

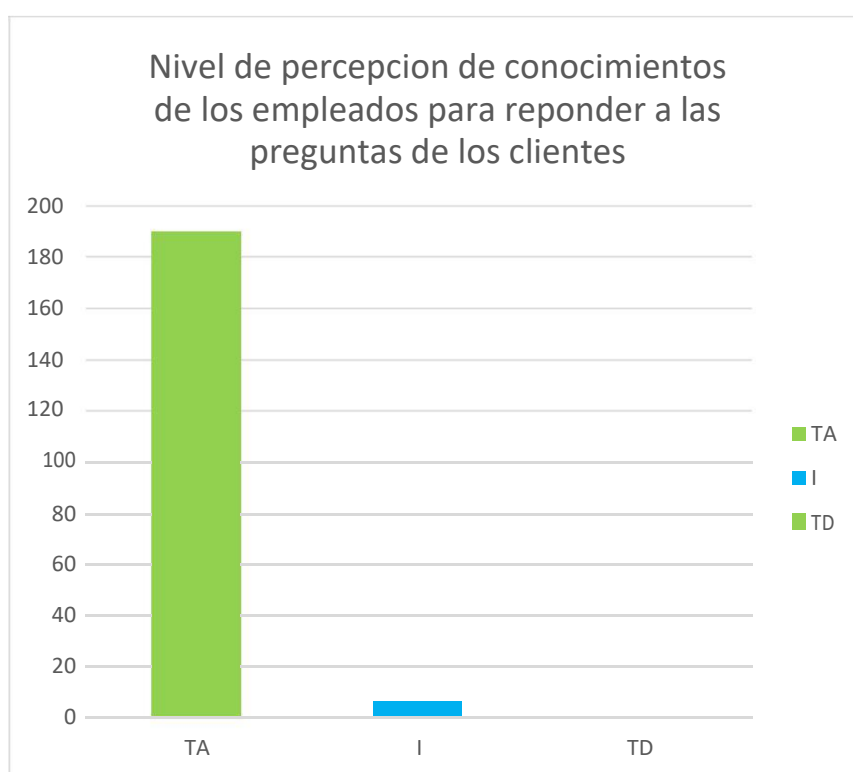


Figura N° 4.1.22

El 97% de encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados del snack restaurante el Reposo tiene conocimiento para responder a las preguntas de los clientes y un 3% esta indiferente.

Tabla N° 4.1.23

Nivel de percepción de confianza

ITEMS XXIII	TA	I	TD	TOTAL
Los empleados inspiran/transmiten confianza con los clientes	192	4	0	196
PORCENTAJE	98%	2%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

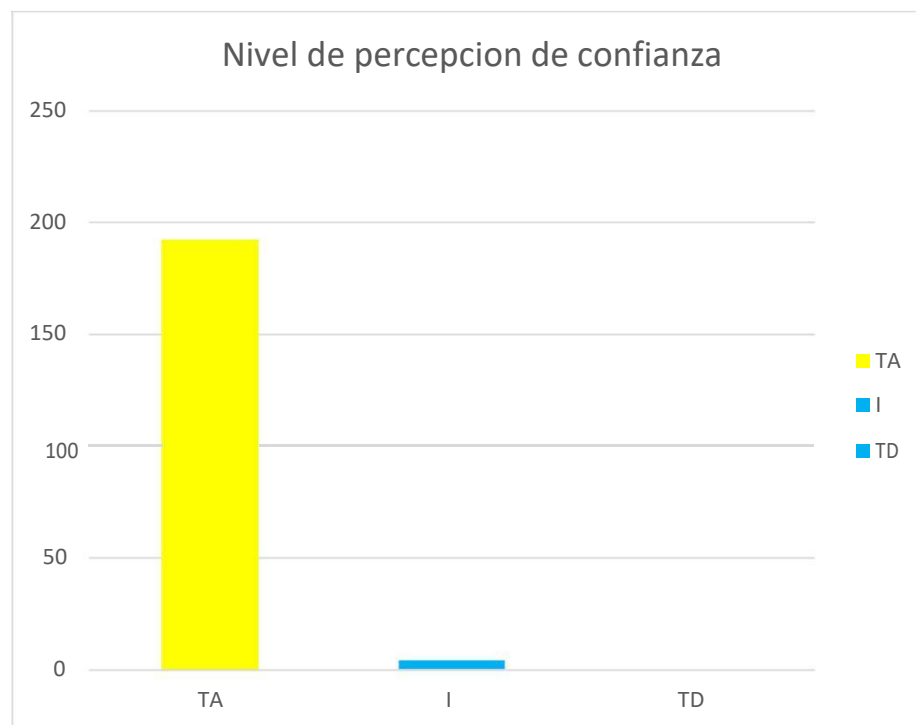


Figura N° 4.1.23

El 98% de encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados del snack restaurante el Reposo transmiten confianza a los clientes y un 2% esta indiferente.

Tabla N° 4.1.24

Nivel de percepción de seguridad en las transacciones de los clientes

ITEMS XXIV	TA	I	TD	TOTAL
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones	96	102	0	196
PORCENTAJE	49%	52%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

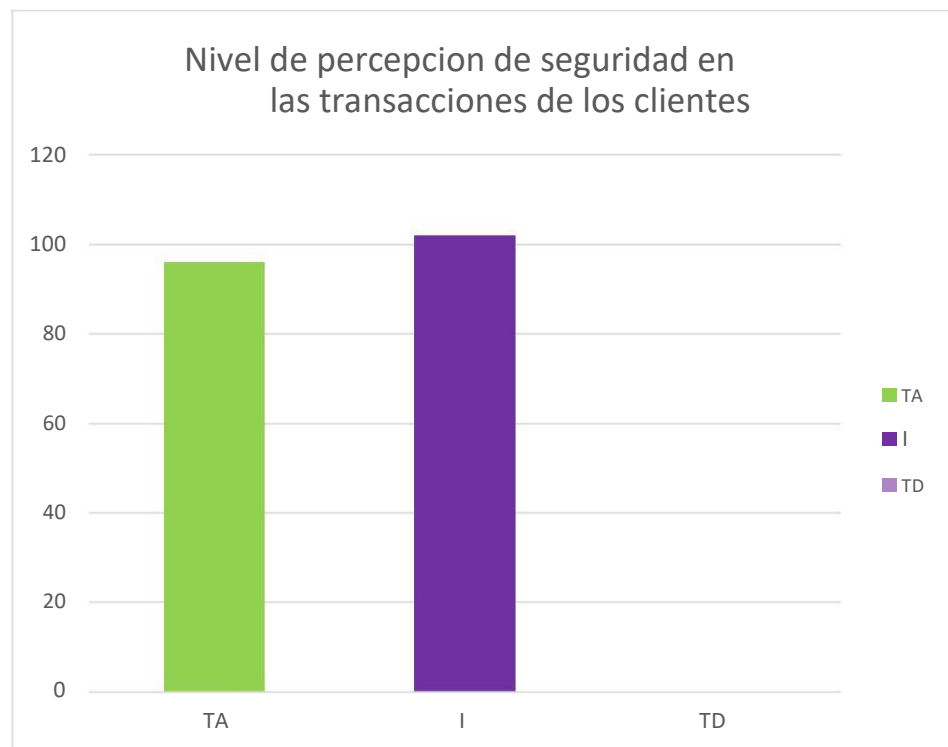


Figura N° 4.1.24

El 52% de encuestados esta indiferente a la seguridad que tengan ellos en sus transacciones y el 49% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 4.1.25

Nivel de percepción de soluciones de problemas de parte los empleados

ITEMS XXV	TA	I	TD	TOTAL
los empleados demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los clientes	190	6	0	196
PORCENTAJE	97%	3%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA



Figura N° 4.1.25

El 97% de encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados del snack restaurante el Reposo empleados demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los clientes y un 3% esta indiferente.

Tabla N° 4.1.26

Nivel de percepción de cortesía

ITEMS XXVI	TA	I	TD	TOTAL
Los empleados tratan cortésmente a los clientes	186	10	0	196
PORCENTAJE	95%	5%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA



Figura N° 4.1.26

El 95% de encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados del snack restaurante el Reposo tratan cortésmente a los clientes y un 5% esta indiferente.

Tabla N° 4.1.27

Nivel de preocupación por intereses de los clientes

ITEMS XXVII	TA	I	TD	TOTAL
Los empleados muestran preocupación por los intereses de sus clientes	94	102	0	196
PORCENTAJE	48%	52%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

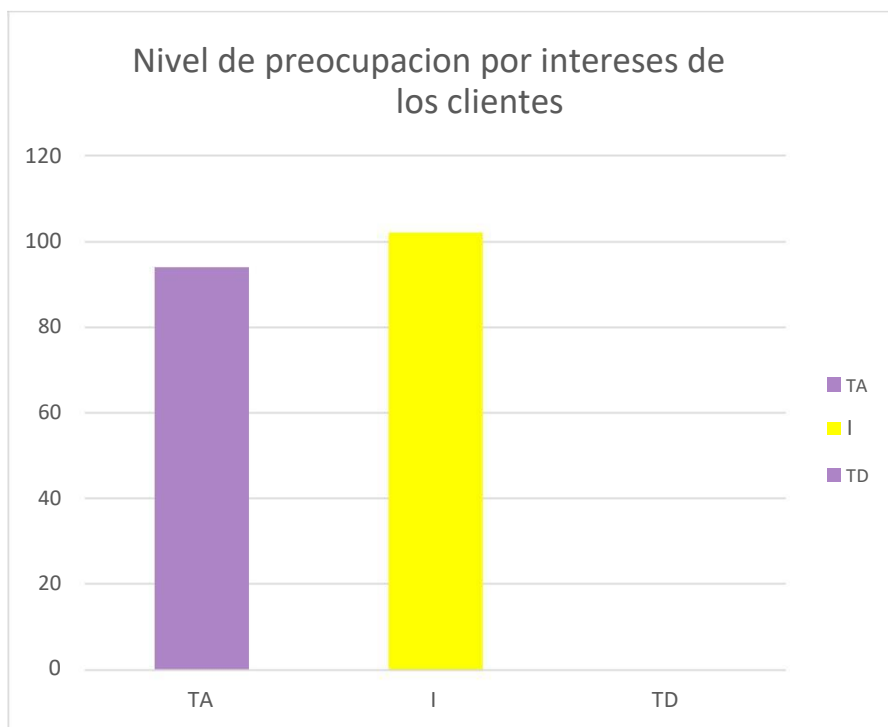


Figura N° 4.1.27

El 52% de encuestados están indiferente, en que los empleados del snack restaurante el Reposo se muestran preocupados por los intereses de sus clientes y el 48% está totalmente de acuerdo.

Tabla N ° 4.1.28

Nivel de comprensión de necesidades

ITEMS XXVIII	TA	I	TD	TOTAL
Los empleados muestran comprensión por las necesidades de sus clientes	180	16	0	196
PORCENTAJE	92%	8%	0%	100%

FUENTE DE ELABORACION PROPIA

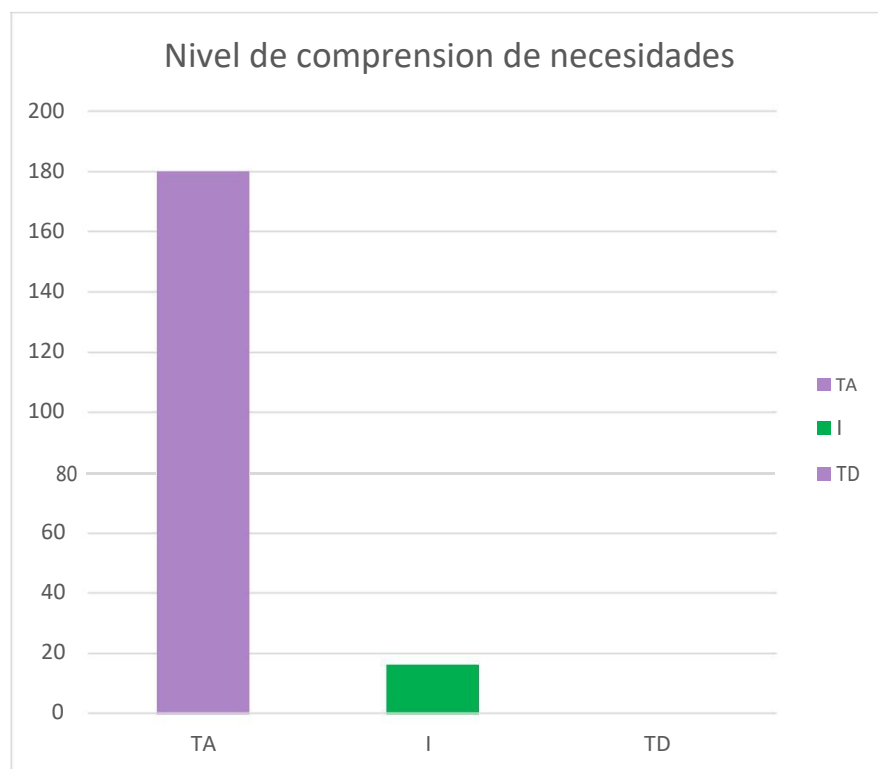


Figura N° 4.1.18

El 92% de encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados del snack restaurante el Reposo muestran comprensión por las necesidades de sus clientes y un 8% esta indiferente.

4.2. Discusión de resultado

Análisis de la confiabilidad del instrumento

Variable independiente: Atención al cliente

Tabla N° 4.2.1
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,765	10

El cuestionario de atención al cliente es confiable al ,765. Antecedente. Teoría de alfa de cronbach.

Según Nunnally, (1967), Afirma que en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente. Con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95.

Según Kaplan & Saccuzzo, (1982), Afirma que el valor de fiabilidad para la investigación básica entre 0.7 y 0.8; en investigación aplicada sobre 0.95.

Variable dependiente: Calidad de servicio

El cuestionario de calidad de servicio no ha sido sometido al alfa de cronbach porque es una encuesta que ya ha sido validada por los siguientes autores parazuramen, Berryh y zeitam.

Objetivo general:

Tabla N° 4.2.2
Correlaciones

		calidad	atención
calidad	Correlación de Pearson	1	,866
	Sig. (bilateral)		,333
	N	3	3
atención	Correlación de Pearson	,866	1
	Sig. (bilateral)	,333	
	N	3	3

Si existe relación entre la variable atención al cliente y calidad de servicio por el coeficiente de Pearson es medio alto que arrojo un .866. Ñaupas (2013), es una medida aritmética que mide la intensidad y la orientación que existe entre dos fenómenos o dos variables como memoria e inteligencia, matrimonios y nacimientos, inteligencia y rendimiento académico, consumo de alimentos y salud. El grado de correlación puede ser positiva o negativa positiva cuando al aumentar una variable también aumenta otra y negativa cuando al aumentar cuando al aumentar una variable disminuye la otra. Se acepta la hipótesis porque hay correlación con las variables atención al cliente y calidad de servicio.

Los factores que está afectando al primer objetivo específico (Analizar las estrategias de atención en el snack restaurante el Reposo.) es la flexibilidad y la mejora continua, fidelización, conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, esto debido a la encuesta realizada a los trabajadores que denotaron su inconformidad de acuerdo a los siguientes ítems:

En la dimensión los conocimientos de las necesidades y expectativas del cliente, del ítem ¿Considera que la empresa conoce sus necesidades y expectativas de ustedes como trabajadores? Nos arrojó una muestra de un 50% que está totalmente en desacuerdo, en flexibilidad y mejora continua del ítem ¿Cree usted que se lleva a cabo una evaluación de desempeño en la empresa? nos arrojó una muestra de 100% que está totalmente en desacuerdo, y finalmente en nuestra última dimensión de fidelización, del ítem ¿Considera usted que los clientes permanecen fieles al servicio de la Empresa? nos arrojó una muestra de 100% que están totalmente en desacuerdo.

Según Blanco, (2004), indica que la Flexibilidad y mejora continua son indispensables ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes.

Los factores que está afectando el segundo objetivo específico (Diagnosticar el nivel de calidad del servicio en el snack restaurante el Reposo.) son los elementos tangibles del ítem ¿Los empleados están debidamente identificados? que nos arrojó una muestra de 95% de encuestados que están indiferentes, la capacidad de respuesta del ítem ¿el tiempo de espera es el adecuado? nos arrojó una muestra de 51% de encuestado que están indiferentes, en la seguridad del ítem ¿ Los clientes se sienten seguros en sus

transacciones? nos arrojó una muestra de 52% de encuestados que están indiferentes y finalmente en nuestra última dimensión la empatía del ítem ¿ Los empleados muestran preocupación por las necesidades de sus clientes? nos arrojó una muestra de 52% de encuestados que están indiferentes, esto se debió a la encuesta realizada a los clientes que denotaron inconformidad de acuerdo a estos ítems. Según Dolors, (2004), indica que la tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Capacidad de respuesta es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio más rápido. Seguridad son los conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente. Empatía, es atención individualizada en el que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

Los factores que está afectando el tercer objetivo específico (Proponer estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo.) son la flexibilidad y mejora continua del ítem ¿Cree usted que se lleva a cabo una evaluación de desempeño en la empresa? con un indicador de un 100% de encuestados que están totalmente en desacuerdo, fidelización , del ítem ¿Considera usted que los clientes permanecen fieles al servicio de la Empresa? con un indicador de 100% de encuestados que están totalmente en desacuerdo, conocimientos de las necesidades y expectativas del cliente , del ítem ¿Considera que la empresa conoce sus necesidades y expectativas de ustedes como trabajadores? con un indicador de 50% de encuestados que están totalmente en desacuerdo, cabe recalcar que estos ítems y dimensiones son de la variable independiente que es atención al cliente.

Según Blanco, (2004), indica que la Flexibilidad y mejora continua son indispensables ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Según Dolors, (2004), indica que la tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

Elementos tangibles del ítem ¿Los empleados están debidamente identificados? con un indicador de 95% de encuestados que están indiferentes, capacidad de respuesta del ítem ¿el tiempo de espera es el adecuado? con un indicador de un 51% de encuestados que están indiferentes, seguridad del ítem ¿ Los clientes se sienten seguros en sus transacciones? con un indicador de un 52 % de encuestados que están indiferentes y finalmente la empatía del ítem ¿ Los empleados muestran comprensión por las necesidades de sus clientes? con un indicador de un 52% de encuestados que están indiferentes que pertenece a la variable dependiente que es la calidad de servicio.

Según Dolors, (2004), indica que la tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Capacidad de respuesta es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio más rápido. Seguridad son los conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente. Empatía, es atención individualizada en el que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

CAPITULO V:

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1 TITULO:

ESTRATEGIAS DE ATENCION PARA EL SNACK RESTAURANTE EL REPOSO

5.2 OBJETIVO

Mejorar la calidad de servicio dentro del snack restaurante el Reposo a través de las estrategias de atención al cliente.

5.3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

La autor del presente trabajo de investigación va a diseñar estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo

La presente propuesta tiene como finalidad la aplicación de estrategias de atención al cliente en la que se brindara una alternativa que les permita mejorar la calidad de servicio y llegar a ser competitivos en el mercado restaurantero.

En la actualidad la calidad de servicio y la atención al cliente son muy importantes para mejorar la productividad y el dinamismo en el rubro de restaurantes esto requiere una gestión eficaz para contrarrestar la alta competitividad y las demandas del mercado.

5.4 MISION

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad, un ambiente agradable desarrollando, un equipo capacitado y competente

comprometido en proporcionarle una excelente satisfacción generando desarrollo económico social al país y a la empresa.

5.5 VISIÓN

Ser reconocidos como el mejor restaurante de comida criolla en el departamento Lambayeque, en donde nuestro compromiso principal es crear experiencias al paladar de nuestros clientes.

5.6 VALORES

Los valores nos ayudarán a desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de colaboradores, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo, honestidad y entusiasmo en el campo de trabajo.

Figura N° 5.6.1



Fuente de elaboración propia

5.7 FODA

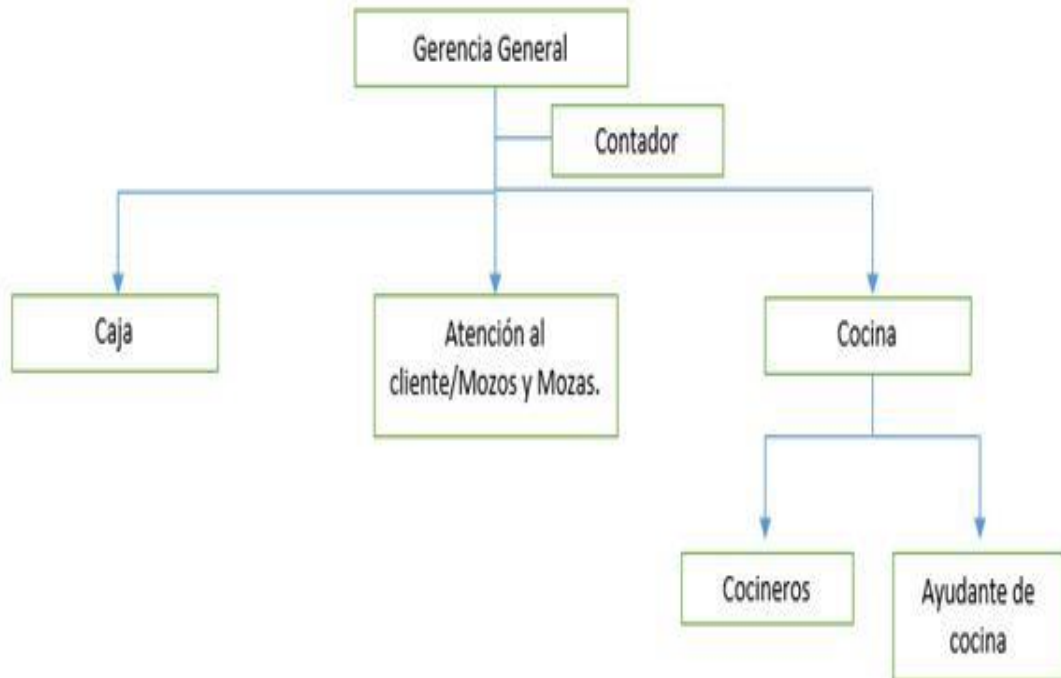
Tabla N° 5.7.1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad y confiabilidad del producto.	Crecimiento de la población.
Ubicación estratégica.	Atender a grupos adicionales de clientes.
Precios accesibles.	Entrar a nuevos mercados o segmentos.
Calidad de producto.	Ampliación de la cartera de producto.
Lista de clientes disponibles.	Los competidores locales tienen baja Calidad en sus productos.
La experiencia en el mercado de Nuestros colaboradores.	Se podría lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No contamos con mucha diversificación de platillos.	Competidores mucho más estratégicos.
No es parte de una cadena o franquicia.	Amenaza que otro competidor se establezca en lugares cercanos.
Equipo gerencial insuficiente.	Asaltos muy frecuentes en la zona.
Deficiencias administrativas y Contables.	Fallas constantes de la regulación en el servicio público.
Carencias en Marketing.	La demanda puede variar por temporadas.

Fuente de elaboración propia

5.8 ORGANIGRAMA

Figura N°5.8.1



Fuente de elaboración propia

5.9 PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla N° 5.9.1

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO	COSTO
1	Rediseñar la carta del restaurante.	María Cubas Infante	Enero – Febrero	s/ 120
2	Capacitación de habilidades, empatía, persuasión y atención al cliente.	Carlos Monje	Febrero – Abril	s/ 250
3	Taller de atención al cliente	Gonzalo Montoya	Abril – Junio	s/ 300
4	Capacitación de habilidades de mozos	Gonzalo Montoya	Junio - Julio	s/ 400
5	Rediseño de uniformes para los trabajadores	Tarrillo Vásquez Mary	Agosto-Setiembre	S/132
6	Estrategias de fidelización	Carlos Monje	Octubre – Diciembre	s/ 1641

Fuente de elaboración propia

Presupuesto de costos

Tabla N° 5.9.2

N°	ACTIVIDADES	COSTO
1	Rediseñar la carta del restaurante	s/ 120
2	Capacitación de habilidades, empatía, persuasión y atención al cliente.	s/250
3	Taller de atención al cliente	s/300
4	Capacitación de habilidades de mozos	s/400
5	Rediseño de uniformes para los trabajadores	s/132
6	Estrategias de fidelización	s/ 1.641
Total		S/ 2.843

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

ESTRATEGIA N° 1: REDISEÑAR LA CARTA DEL RESTAURANTE.

El snack cuenta con una carta en base a desayunos y almuerzo típicos como pollo al horno, pavita mechada, pescado frito, pollo frito, frito de chanco, hígado encebollado, lomo saltado, sudados, parihuelas, arroz con mariscos.

Figura N° 5.9.3



Carta actual de snack restaurante Reposo

Figura N° 5.9.4

PARIHUELAS , SUDADOS , CHILCANOS

	Sudado de Cabrilla	<i>PERSONAL</i>	<i>FUENTE</i>
	Sudado de Congrio	S/20.00	S/20.00 - 30.00
	Sudado de Mero	S/20.00	S/30.00 - 35.00
	Parihuela de Cabrilla	S/20.00	S/30.00 - 35.00
	Parihuela de Mero	S/23.00	S/30.00 - 35.00
	Chupe de Camarones	S/23.00	S/30.00 - 35.00
	Chilcano de Pescado	S/18.00	S/27.00 - 35.00
		S/10.00	

FRITO , CHICARRÓN , TORTILLAS

Chicharrón de Tollo	<i>PERSONAL</i>	<i>FUENTE</i>	
Chicharrón Mixto	S/15.00	S/20.00- 30.00	
Chicarrón de Pollo	S/17.00	S/25.00- 30.00	
Tortilla de Raya	S/15.00	S/20.00- 25.00	
Tortilla de Langostino	S/15.00	S/25.00	

PLATOS A BASE DE ARROZ

		<i>PERSONAL</i>	<i>FUENTE</i>
	Arroz con Mariscos	S/15.00	S/20.00
	Arroz con Conchas Negras	S/17.00	S/25.00
	Arroz Chaufa de Mariscos	S/15.00	S/20.00

Nuevo diseño de carta que propone la investigación
 Como estrategia se ha optado por rediseñar la carta Atraves de la
 investigación se descubrió que los colores amarillo y naranja influye
 en el apetito de las personas.

Figura N° 5.9.5

Impresiones "Cristhian"
Ca. Vicente de la Vega N° 743
T. 221837 / 979998902 - Chiclayo

Copias, Espiralados,
 Enmichados, Sellos,
 Gigantografías e
 Impresiones en General

PROFORMA
N° 000588

Señor (es) : _____
Dirección : _____
Teléfono : _____ Chiclayo, 20 de agosto del 2016

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE
12	CARDS / DISEÑO - IMPRESION PAPEL Fotografía Full color + Enmichado y Espiralado (3H)	1000	12000

Los precios incluyen I.G.V.
Esta cotización tiene una validez de 08 días.

TOTAL S/. 12000

Impresiones "CRISTHIAN"

Proforma de costo de nuestra carta

**ESTRATEGIA N° 2: CAPACITACIÓN DE HABILIDADES, EMPATÍA,
PERSUASIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.**

El snack ha optado por brindar capacitación a los colaboradores entre los cuales se abordaran los temas como: Atención al cliente, para lo cual contara con el expositor Carlos Monje Cubas lo cual se tocara los temas de velocidad de respuesta, obstáculos de la comunicación, actitudes de la comunicación oral.

ESTRATEGIA N° 3: TALLER DE ATENCION AL CLIENTE.

El snack ha optado por brindar un taller de capacitación al cliente donde los participantes van a interactuar con el capacitador, para lograr una mejor optimización en sus procesos de atención, para lo

cual se contara con el expositor Gonzalo Montoya.

ESTRATEGIA N° 4: CAPACITACION DE HABILIDADES DE MOZOS

El snack ha optado por brindar una capacitación para sus colaboradores entre los cuales se abordaran los temas de capacitación y habilidades de mozos para esto se con ha contactado con un expositor Gonzalo Montoya un especialista en el tema.

ESTRATEGIA N°5: REDICEÑAR EL UNIFORME DE LOS TRABAJADORES

En el snack se ha optado por confeccionar nuevos uniformes para los trabajadores y así estarán mejor identificado frente a los clientes.

Figura N° 5.9.6

Nor Médico
 Dr. Tarrillo Vasquez Mary
 UNIFORMES PARA PROFESIONALES DE LA SALUD Y ESTUDIANTES
 VENTAS POR MAYOR Y MENOR - SERVICIO DE BORDADOS
VICENTE DE LA VEGA N° 647 - CHICLAYO
 TELF.: (074) 777824 - RPM: #950883199

PROFORMA R.U.C. N° 10804211999
 RECIBO N° 002924

Señor(es): *Carlos*
 Dirección: _____ FECHA: *12-05-16*

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.UNIT	TOTAL
<i>6</i>	<i>Chup calor</i>	<i>22.00</i>	<i>132.00</i>
	<i>apoyab.</i>		
	<i>bata blanca</i>	<i>40.</i>	<i>5.00</i>

¡Gracias por su Preferencia! **TOTAL S/** *132.00*

Proforma de costo de los uniformes

ESTRATEGIA N° 6: FIDELIZACION

Ofertas

En la actualidad en snack restaurante el Reposo no brinda oferta a sus clientes, por lo que se propone las siguientes promociones:

Por la compra de un ceviche personal le dan gratis una lata de cerveza helada.

Por la compra de un menú criollo le dan gratis un postre el cual puede ser una gelatina o un flan.

Por la compra de una fuente familiar de ceviche le dan gratis una jarra de sangría.

Por la compra de un parihuela le dan gratis una late de cerveza.

Merchandising

Música

El snack restaurante el Reposo cuenta con un estilo de música variado. En la mañana colocan salsa este género es muy alegre e incita a los clientes a consumir y a empezar el día con un buen ánimo, a partir del mediodía colocan música criolla ya que habré el apetito y finalmente a partir de las 3 de la tarde colocan una música instrumental para que los clientes se relajen.

Iluminación

En la actualidad el snack restaurante el Reposo cuenta con una iluminación óptima que permite una buena visualización en las instalaciones, Se implementara lámparas para mejor la ambientación del restaurante.

Anfitrionas y personal de seguridad

Se implementaran anfitrionas para mejorar nuestra imagen y cortesía,

como también personal de seguridad para denotar más confianza de parte de nuestros clientes al ingresar al restaurante.

Espejos

En la actualidad el restaurante no cuenta con espejos disponibles en su decoración lo cual es importante por la visualización que estos traen para los clientes se implementaran dichos espejos.

Figura N° 5.9.7

Distribuciones Olano SAC
Av. Leoncio Prado 549 - Chiclayo
TELEF.074-222988

RUC: 20103365628

COTIZACION N°: 112-00080672

SEÑOR (ES): PROFORMA
DIRECCION : CHICLAYO
TELEFONO :

FECHA : 12/05/2016
VENDEDOR: ANDRADE MAIKE
ATTE. :

Estimados señores:

Por medio de la presente nos es grato cotizarles lo siguiente:

ITEM	CANT	DESCRIPCION	MARCA	P.UNITARIO	DSCT	TOTAL
1	4.00	ESPEJO 80x60 MARCO MADERA 5MM CDD.J763A	LEADE	69.90	0.00%	279.60
2	6.00	LAMPARA COLG. CTL-8070/S LUCCA 1L X E27 SATINADO	TECNO	77.00	0.00%	462.00

MONEDA	VALOR VENTA	I.G.V.(19%)	TOTAL VENTA
S/.	628.47	113.13	741.60

CONDICION :
OBSERVACION :

VALIDEZ: 10 días

Proforma de costo de los espejos y lámparas.

Souvenir

Se darán polos, gorras, caramelos y lapiceros con el logo del snack restaurante el Reposo esto traerá consigo a clientes fidelizados y contentos con el servicio.

Financiamiento:

El financiamiento de la investigación se llevara a cabo con recursos propios del snack restaurante el Reposo.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Si existe relación entre atención al cliente y calidad de servicio dado que el coeficiente de correlación de Pearson nos arrojó un .866.

Las estrategias de atención en el snack restaurante el Reposo son la calidad del producto, la localización y el tiempo que el restaurante tiene en el mercado.

El nivel de calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo está en función a las siguientes dimensiones elementos tangibles que en nuestro ítem nos mostró un 95% de personas indiferentes, capacidad de respuesta que nos mostró un 51% de personas indiferentes, seguridad nos mostró un 52% de personas indiferentes y empatía que nos mostró un 52 % de personas indiferentes.

Las estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio son las siguientes: Rediseñar la carta del restaurante, Capacitación de habilidades, empatía, persuasión y atención al cliente, Taller de atención al cliente, Capacitación de habilidades de mozos, Rediseño de uniformes para los trabajadores, Estrategias de fidelización

Recomendaciones

Aplicar las estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio en el snack restaurante el reposo, las cuales son Rediseñar la carta del restaurante, Capacitación de habilidades, empatía, persuasión y atención al cliente, Taller de atención al cliente, Capacitación de habilidades de mozos, Rediseño de uniformes para los trabajadores, Estrategias de fidelización.

Se recomienda mejorar la calidad de procesos de producto, en la localización podemos mejorar e implantar una cochera para los clientes que vienen en sus autos.

Se recomienda implantar las siguientes estrategias para cada dimensión: en elementos tangibles sería el rediseño de uniformes para los trabajadores y rediseño de carta del restaurante, en capacidad de respuesta sería Taller de atención al cliente y Capacitación de habilidades de mozos, en seguridad sería estrategia de fidelización y finalmente en nuestra última dimensión la cual es la empatía sería capacitación de habilidades, empatía, persuasión y atención al cliente.

Se recomienda ejecutar la propuesta para mejorar la calidad del servicio en el snack restaurante el Reposo.

Referencias

- Acosta, M. (2009) Estrategias para el mejoramiento del servicio de venta de boletos. Guatemala.
- Aguirre, M. (2011) Posibles estrategias comerciales para el desarrollo local y regional en la industria de la transformación del aceite de oliva. México.
- Aguirre A, (2009) Plan de mejoramiento de la calidad de servicio en una empresa de Retail industrial. Chile.
- Barón, J, (2012) Factores motivacionales en el desempeño laboral de las enfermeras del primer nivel de atención red Chiclayo – minsa 2012. Chiclayo.
- Borjas, L, (2014) Mejora en el proceso de atención de la mesa de partes de partes de una empresa prestadora de servicio. Lima.
- Blanco, A. P., (2004). Atención al cliente segunda edición. Edición pirámide.
- Blanco, P, J (2009) Medición de la satisfacción al cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Bogotá.
- Chapilliquén, F. (2013). Diagnóstico del proceso de atención por consultorio externo de un establecimiento de salud utilizando simulación discreta. Repositorio de la Universidad de Piura.
- Deming Edwards, (1950). Teoría de Calidad Total.
- Dolors, S. P., (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC editorial.
- García, M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa De Retail. Piura.

- García, G. medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail Piura, 26 de mayo de 2011. Repositorio institucional Pirhua – Universidad de Piura.
- Gómez, E, (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor.
- Gómez, E, (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor.
- Julián, G. (2015). Identidad institucional: el/los estilo/s comunicativo/s en puestos de atención al público en instituciones de carácter económico. Argentina.
- Juran, (1989). El liderazgo para la calidad edición días santos s.a. López, S. V., Gutiérrez, Luis Casta, & Lozada, M. Á. R. (2014). Metodología Aplicada para el desarrollo de un instrumento de medición de la Satisfacción de los clientes en las instituciones financieras. EEUU.
- Márquez, L. (2012). Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente En el Servicio de farmacia de una clínica particular. Lima.
- Martínez, E. (2014) universidad católica santo Toribio de Mogrovejo escuela de administración de empresas. Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas. Chiclayo.
- Mejía A, y Higueta C. (2015) Costo de servir como variable de decisión estratégica en el diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes. España.
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

- Monchón, P y Montoya, G, (2014). Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo. Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital iii-es salud Chiclayo, 2013. Chiclayo, Febrero del 2014 repositorio usat.
- Núñez, H, (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
- Núñez, S. (2012). Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería udep. Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura.
- Orihuela, (2011), Evaluación de la calidad de atención del servicio de planificación familiar del hospital nacional Daniel Alcides Carrión. Lima.
- Pérez, K. (2012). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac. Chiclayo.
- Pereira, J, (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en http://www.portalcalidad.com/articulos/71la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001.
- Quilamán, a. q, y Chacur, a. (2008). Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público. Chile.
- Quispe, F. La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014 Chiclayo.

- Sandoval, Johnson. (2012). Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán – 2012. Trujillo.
- Sánchez, M. (2014). Capacitación en habilidades de atención al cliente para Mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” De la ciudad de Trujillo. Trujillo.
- Serna, H, (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serna, P, (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Vela, M. R. y Zavaleta, M. (2014). Influencia de la calidad del servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus – mall De la ciudad de Trujillo 2014.
- Vergara, J. C., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Chile.
- Villavicencio, R. (2013). Calidad de servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013. Trujillo.
- Villena, L, (2011). Estrategias de la salud en la atención integral del adulto- policlínicos de Essalud, Chiclayo.
- Zegarra, J. (2013). Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la Satisfacción del cliente del operador turístico muchik tours sac (2013).Trujillo. Biblioteca digital de la oficina e sistemas de información UNT.

ANEXO

ANEXO N° 1 ENCUESTA

Dirigido a los trabajadores de la empresa snack Restaurante el Reposo esta encuesta será anónima.

1. ¿Usted cree que el snack restaurant el Reposo ofrece precios similares a la competencia?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera que la empresa conoce sus necesidades y expectativas de ustedes como trabajadores?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree que las necesidades del cliente son importantes para usted?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que el servicio de la empresa está mejorando continuamente?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que se lleva a cabo una evaluación de desempeño en la empresa?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que la empresa le brinda capacitaciones para mejorar su calidad de atención?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que está capacitada(o) para desempeñarse en su área?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera usted que la empresa tiene estrategias de fidelización?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera usted que los clientes permanecen fieles al servicio de la Empresa?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 2

ENCUESTA

Dirigido a los clientes de la empresa snack Restaurante el Reposo esta encuesta será anónima.

1. ¿Las instalaciones físicas disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Las instalaciones físicas son atractivas visualmente?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿La Empresa dispone de áreas limpias, diseñadas de acuerdo a su propósito?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿La disposición de los departamentos facilita a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro del establecimiento?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿El diseño estructural de la empresa facilita el movimiento/circulación de los clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Los empleados están debidamente identificados?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Te sientes cómodo en las instalaciones de la empresa?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Los empleados brindan la información correcta?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿El tiempo de espera es el adecuado?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Los empleados disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Los empleados inspiran/transmiten confianza con los clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Los empleados demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

16. ¿Los empleados tratan cortésmente a los clientes?

a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente

d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿Los empleados muestran preocupación por los intereses de sus clientes?

a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente

d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

18. ¿Los empleados muestran comprensión por las necesidades de sus clientes?

a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente

d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

Matriz de consistencia

Tabla N° 6.1

Problema	objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodologías técnicas e instrumentos
¿De qué manera las estrategias de atención se relacionan con la calidad del servicio en el Snack restaurante el Reposo Chiclayo 2015?	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de atención y la calidad del servicio en el Snack restaurante El Reposo.</p> <p><u>Objetivo específico</u></p> <p>Analizar las estrategias de atención en el Snack restaurante el Reposo.</p>	<p>H1</p> <p>Las estrategias de atención si tienen relación con la calidad de servicio en el snack Restaurante el Reposo 2015.</p> <p>H0</p> <p>Las estrategias de atención no tienen relación con la calidad de servicio en el snack Restaurante el</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.</p> <p>Flexibilidad y mejora continua</p> <p>Orientación al trabajo y al cliente</p> <p>Fidelización</p>	<p><u>Métodos de investigación</u></p> <p>Deductivo, porque se tiene que a partir de planeamientos genéricos infieren de ellos conclusiones respecto de cada uno de las variables.</p> <p>Inductivo, obtiene conclusiones generales a partir de premisas Particulares.</p>

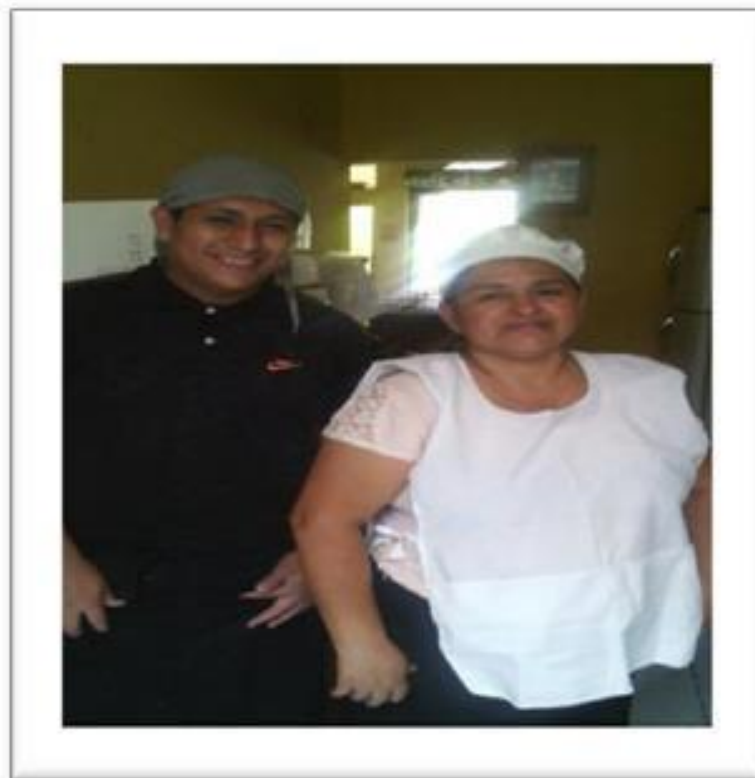
	<p>Diagnosticar el nivel de calidad del servicio en el snack-Restaurante el Reposo.</p> <p>Proponer estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio en el snack Restaurante el Reposo.</p> <p>Validar las estrategias de atención para</p> <p>Mejorar la calidad del servicio en el snack restaurante el Reposo</p>	Reposo 2015.	<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p><u>Técnicas</u> Las técnicas que se utilizara son la encuesta y entrevistas a los colaboradores, a fin de conocer la atención al cliente, generando conclusiones para luego ser validadas.</p> <p><u>Instrumentos</u> Los instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos son los cuestionarios.</p>
--	---	--------------	---	---	--

Figura 6.2



Logo de la empresa

Figura 6.3



Trabajadores de la empresa

Figura 6.4



Trabajadora de la empresa

Figura 6.5



Dueños del restaurante

Figura 6.6



Figura del restaurante

Figura 6.7



Figura del los trabajadores del restaurante

Figura 6.8



Figura con los dueños y trabajadores del restautante