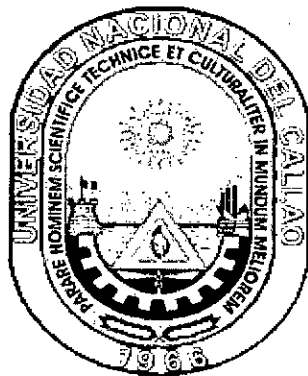


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**EL DESEMPEÑO LABORAL Y LA CALIDAD DEL
SERVICIO DE LOS COLABORADORES A LOS
CLIENTES DE COMIDA RÁPIDA OTORONGO'S
OURMET – BURGUER RESTAURANT, DISTRITO
DE COMAS, LIMA – PERÚ, 2017”**

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

AUTOR

BACHILLER LIN GULLIVER VERGARA CARLIN

Callao, Julio 2018



Universidad Nacional de Callao
Facultad de Ciencias Administrativas
Ciclo Taller de Tesis 2017-I

ACTA N° 022 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

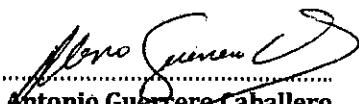
Siendo las...15:00... del día jueves 12 de Julio de dos mil dieciocho, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunió el Jurado Evaluador conformado por los siguientes docentes:

- **Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero** : **Presidente**
- **Mg. José Luis Portugal Villavicencio** : **Secretario**
- **Dr. Félix Alejandro Bonilla Rodríguez** : **Vocal**
- Asesor** : **Dr. Luis Alberto Chunga Olivares**

Con el fin de evaluar la sustentación de Tesis del **Bach. VERGARA CARLIN LIN GULLIVER**, titulada: "**EL DESEMPEÑO LABORAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS COLABORADORES A LOS CLIENTES DE COMIDA RÁPIDA OTORONGO'S GOURMET - BURGUER RESTAURANT, DISTRITO DE COMAS, LIMA - PERÚ, 2017**". De conformidad a lo establecido en el vigente Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao (Resolución de Consejo Universitario N° 309-2017 CU de fecha 24 de octubre del 2017); Luego de la exposición del sustentante, los Miembros del Jurado hicieron las respectivas preguntas, las mismas que fueron absueltas.

En consecuencia, este Jurado acordó... APROBAR... Con la escala de calificación cualitativa de... BUENO... y calificación cuantitativa de... TRECE (13)... La tesis, para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, conforme al artículo (27°) del referido Reglamento, siendo las... 15:59... del mismo día, se dio por terminado el Acto.

Bellavista, Julio 12 de 2018.


.....
Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero
Presidente


.....
Mg. José Luis Portugal Villavicencio
Secretario


.....
Dr. Félix Alejandro Bonilla Rodríguez
Vocal

INDICE

CARATULA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO.....	i
HOJA DE RESPETO.....	ii
HOJA DE REFERENCIA DE LOS JURADOS.....	iii
INDICE.....	iv
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
DEDICATORIA.....	xii
AGRADECIMIENTOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1 Determinación del problema.....	18
1.2 Formulación del problema.....	22
1.2.1 Problema general.....	22
1.3 Problemas específicos.....	22
1.4 Delimitación del Problema.....	22
1.4.1 Nivel de posicionamiento.....	22
1.4.2 Técnicas de Promoción.....	24
1.4.3 Actividades de aplicación del Servicio al Cliente.....	24

1.4.4	Políticas de retención del colaborador	26
1.5	Objetivo de la Investigación.....	27
1.5.1	Objetivo General	27
1.5.2	Objetivos específicos	27
1.6	Justificación	27
1.7	Importancia	28
II.	MARCO TEÓRICO.....	30
2.1	Antecedentes de la investigación	30
2.1.1	Antecedentes Internacionales	30
2.1.2	Antecedentes Nacionales	37
2.2	Bases teóricas	42
2.2.1	Capacitación de los colaboradores	42
2.2.2	Calidad de servicio	48
2.2.3	Desempeño laboral	51
2.2.4	Definición de términos básicos	56
III.	VARIABLES E HIPÓTESIS	60
3.1	Variables de la investigación	60
•	Variables independientes:	60
•	Variable dependiente.....	60
3.2	Variables intervinientes.....	60

3.3	Operacionalización de las variables	60
3.4	Hipótesis	61
3.4.1	Hipótesis general	61
3.4.2	Hipótesis específicas	62
IV.	METODOLOGÍA	63
4.1	Tipo de investigación	63
4.2	Diseño de la investigación	63
4.3	Población y muestra	64
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
4.4.1	Técnicas	64
4.4.2	Instrumentos	64
4.5	Plan de análisis estadísticos de datos	65
V.	RESULTADOS	66
5.1	Resultado del Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio	66
5.2	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
5.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	71
	Dimensión: Actitud	71
	Dimensión: Responsabilidad	79
5.4	Tablas de frecuencia de Variable Interviniente	86
5.5	Tablas de frecuencia de calidad de servicio	87

Dimensión: Fiabilidad	87
Dimensión: Capacidad de Respuesta	95
I. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	101
6.1 Contrastación de Hipótesis General con resultados	101
6.1.1 Coeficiente de correlación de Pearson de la Hipótesis general	101
6.2 Contrastación de Hipótesis Específica con resultados.....	102
6.2.1 Coeficiente de correlación de Pearson de la Dimensión Actitud y la Variable Calidad de Servicio	102
6.2.2 Coeficiente de correlación de Pearson de la Dimensión Responsabilidad y la Variable Calidad de Servicio	103
6.2.3 Coeficiente de correlación de Pearson de la Variable Interviniente y la Variable Calidad de Servicio	104
6.3 Contrastación de resultados con otros estudios similares.	105
II. CONCLUSIONES	106
III. RECOMENDACIONES.....	108
X. PRPUESTA	109
C. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS.....	115

TABLA DE CONTENIDO

FIGURA 1.1	23
FIGURA 2.1	45
FIGURA 4.1	65
Tabla 5.1	66
Tabla 5.2	66
Tabla 5.3	66
Tabla 5.4	68
Tabla 5.5	68
Tabla 5.6	69
Tabla 6.1	101
Tabla 6.2	102
Tabla 6.3	103
Tabla 6.4	104
Cuadro 5.1	71
Cuadro 5.2	72
Cuadro 5.3	73
Cuadro 5.4	74
Cuadro 5.5	75

Cuadro 5.6.....	76
Cuadro 5.7.....	77
Cuadro 5.8.....	78
Cuadro 5.9.....	79
Cuadro 5.10.....	80
Cuadro 5.11.....	81
Cuadro 5.12.....	82
Cuadro 5.13.....	83
Cuadro 5.14.....	84
Cuadro 5.15.....	85
Cuadro 5.16.....	86
Cuadro 5.17.....	87
Cuadro 5.18.....	88
Cuadro 5.19.....	89
Cuadro 5.20.....	90
Cuadro 5.21.....	91
Cuadro 5.22.....	92
Cuadro 5.23.....	93
Cuadro 5.24.....	94
Cuadro 5.25.....	95
Cuadro 5.26.....	96
Cuadro 5.27.....	97
Cuadro 5.28.....	98

Cuadro 5.29	99
Cuadro 5.30	100
Gráfico 5.1	71
Gráfico 5.2	72
Gráfico 5.3	73
Gráfico 5.4	74
Gráfico 5.5	75
Gráfico 5.6	76
Gráfico 5.7	77
Gráfico 5.8	78
Gráfico 5.9	79
Gráfico 5.10	80
Gráfico 5.11	81
Gráfico 5.12	82
Gráfico 5.13	83
Gráfico 5.14	84
Gráfico 5.15	85
Gráfico 5.16	86
Gráfico 5.17	87
Gráfico 5.18	88
Gráfico 5.19	89
Gráfico 5.20	90

Gráfico 5.21	91
Gráfico 5.22	92
Gráfico 5.23	93
Gráfico 5.24	94
Gráfico 5.25	95
Gráfico 5.26	96
Gráfico 5.27	97
Gráfico 5.28	98
Gráfico 5.29	99
Gráfico 5.30	100

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada principal y esencialmente a mis padres, por su apoyo durante mi realización personal y profesional, a mi señorita enamorada, por su ~~apoyo incondicional durante este proceso de~~ estudio, a mi hija para tratar de darle un mundo con muchas expectativas, amor y enseñanza, y por último y no menos importante a mi familia, que siempre estuvo presente en las buenas y las malas durante todo este tiempo de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

- A nuestro Padre Creador por la vida, que nos permite realizar todos nuestros proyectos y anhelos.
- A mis padres: Aladino y Nérita, por mi formación integral y su apoyo incondicional en todos mis proyectos.
- A mi asesor Luis Alberto Chunga Olivares, por su apoyo incondicional durante ~~estos tres meses, más aún durante la carrera universitaria ofrecida.~~
- A mi familia por darme sus consejos y buenos deseos, y a mi enamorada por su apoyo incondicional en todo este tiempo.

RESUMEN

La finalidad de este trabajo es identificar el problema relacionado al desconocimiento existente acerca de la influencia del desempeño laboral sobre la calidad de servicio de comida rápida *Otorongo's Gourmet – Burguer Restaurant*, debido a que existe poco interés de los dueños sobre capacitaciones. El objetivo es determinar la manera en que el desempeño laboral se relaciona con la calidad de servicio que brindan los colaboradores a los clientes; por esta razón, el objetivo principal es el planteamiento de medidas estratégicas para incrementar a niveles altos la satisfacción del cliente, así mismo el incremento de los mimos y tener un posicionamiento dentro del mercado.

En los resultados analizados, se concluye que existe falta de conocimiento y experiencia en el puesto, implicando que más de la cuarta parte de los colaboradores no cuenta con la noción respectiva para este tipo de trabajo. Así mismo, las habilidades y destrezas por parte de los colaboradores no son muy buenas, puesto que la mitad se siente medianamente en desacuerdo con respecto a ello. La responsabilidad adquirida no está comprometida por parte de los trabajadores, debido a que un gran parte de los mismos está medianamente en desacuerdo respecto a la distribución de la carga laboral. Respecto a las carencias en el desempeño laboral, es haber tenido problemas con algún cliente por no haber sido escuchado oportunamente. Y por último, se concluye que sueldo percibido por los colaboradores es vital importancia para la atención a los clientes.

Palabras Claves: desempeño laboral, calidad de servicio, capacitación

ABSTRACT

The purpose of this work is to identify the problem related to the existing ignorance about the influence of labor performance on the quality of fast food service Otorongo's Gourmet - Burguer Restaurant, because there is little interest of the owners on training. The objective is to determine the way in which work performance is related to the quality of service provided by employees to clients; for this reason, ~~the main objective is the strategic measures approach to increase customer~~ satisfaction at high levels, as well as the increase of pampering and positioning within the market.

In the results analyzed, it is concluded that there is a lack of knowledge and experience in the position, implying that more than a quarter of the employees do not have the respective notion for this type of work. Likewise, the abilities and skills of the collaborators are not very good, since half of them feel moderately disagree with respect to it. The responsibility acquired is not compromised by the workers, since a large part of them is in disagreement about the distribution of the work load. Regarding the shortcomings in the work performance, is having had problems with a client for not having been heard in a timely manner. And finally, it is concluded that salary perceived by employees is vital for customer service.

Keywords: work performance, quality of service, training

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del desempeño laboral a través de la capacitación a los colaboradores y como este influye directamente a la calidad de servicio de comida rápida *Otorongo's Gourmet – Burguer Restaurant en el distrito de Comas*.

La característica principal de este restaurante es la contratación de personal extranjero para la colaboración de los servicios que ellos ofrecen, y que a su vez muchos de los colaboradores contratados no cuentan con conocimiento de ningún tipo de capacitación sobre calidad de servicio.

Para analizar la problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la falta de capacitación de los empleadores hacia los colaboradores, dándole poca importancia sobre lo fundamental de este tema.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer cómo los colaboradores podían responder inmediatamente a los problemas suscitados en caso de una eventual urgencia. Esto permitió relacionar el desempeño laboral y su influencia sobre la calidad de servicio ofrecido por el restaurante.

Por otra parte, establecer indicadores de consecuencia a falta de mencionadas capacitaciones, y realizar una comparación estricta sobre lo estudiado en relación a la implementación de las mismas.

Profundizar la indagación desde la perspectiva empresarial, fue un interés académico. Asimismo, dar aportaciones estadísticas recientes sobre este problema que existen en muchos establecimientos de comida rápida.

Como muchos sabemos; el éxito o fracaso de todo negocio, más allá del producto o servicio ofrecido, son los clientes, por ende ellos son de vital importancia para la preservación de la misma. Muchos dueños, administradores, jefes, etc. se hacen innumerables preguntas sobre la causal del fracaso de su negocio, y no se dan cuenta que la atención a los comensales es muy bajo, por no decir paupérrimo. ~~Es por ello que en este trabajo de investigación, pondremos en la mira como~~ finalidad principal el desempeño laboral para una mejora en la calidad de servicio.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Determinación del problema

Las empresas orientan sus esfuerzos a la consecución de la rentabilidad, captación, retención e incremento de la cartera de clientes, para ello centran su interés en la formación, ambientes ergonómicos, trato agradable y salarios justos para contar con trabajadores talentosos que contribuyan al logro de sus objetivos y competir con ventaja en su rubro.

El desempeño y la calidad del servicio son variables complementarias al proceso de capacitación por la que pasan los trabajadores hacia el logro de estos objetivos empresariales. De la buena selección, capacitación permanente y gestión de excelencia de las personas depende el éxito de las empresas. La calidad del servicio es el rostro más amigable, auténtico, que muestran y, por la cual los negocios se miden, posicionan y compiten.

Los negocios de comida rápida, que nos ocupan en el presente estudio, son los que mayormente requieren y, están a través de sus colaboradores, en un contacto directo con el cliente, quienes dadas las exigencias del mundo moderno, del trabajo y de los estudios, consumen sus alimentos fuera de casa. Estos negocios experimentan la necesidad de contar con colaboradores que brinden servicios de calidad, comprometidos, con buenas competencias comunicacionales, vitalidad y energía, conocimiento de los clientes, técnicas de atención, de los productos que ofrecen, la preparación de los alimentos, etc.

La interacción permanente en la empresa es producto de variados ingredientes constituidos en competencias, que deben calzar a la perfección en los perfiles de los puestos requeridos, más aun si la labor permanente de los colaboradores radica en atender a otras personas que confían en el trato amigable, placentero, con productos que satisfacen necesidades básicas. El feedback (realimentación) emocional que el colaborador logre con el cliente, conlleva a la fidelización de este último con la empresa.

Las empresas de comida rápida, capacitan mediante simulaciones y puestas ~~en escena directa a los colaboradores a fin de ponerlos a punto para que logren los~~ más altos estándares de desempeño esperados para conseguir los clientes, venderles el producto, el servicio o ambos y, mantenerlos en el mayor tiempo como parte de su predilecto portafolio, hasta convertirlos en sus arduos defensores y principales promotores al interior de la familia, los amigos u otras organizaciones con costo cero en la planilla. La resultante de la experiencia colaborador cliente, es la imagen de confianza que se logra instalar de la empresa, en la mente del cliente.

En Lima existen muchos restaurantes de comida rápida, entre los de mayor demanda tenemos: Bambos, Burger King, Chifa Choy Tac, Chifa Kam Men, Chifa Nuevo Mundo, Chifa Palacio, Chifa Royal, China Wok, Dinnos Pizza, Dominos Pizza, Las Canastas, Mc Donald's Perú, Mediterraneo Chicken, Papa John's, Pardos Chicken, Pizza Hut, Pizza Raul, Rockys, Tip Top, etc, de este listado, cuatro destacan en el negocio de las hamburguesas, de las cuales se tomarán dos establecimientos de dos diferentes restaurantes de los mencionados, competidoras en el mercado de hamburguesas en Lima metropolitana, con productos de calidad, ambientes limpios, modernos, ordenados y de rapidez en la atención del cliente;

ubicados en el distrito de COMAS. La gran atención que ponen estas empresas en la selección de sus colaboradores y en la valoración de su desempeño del cual depende la calidad de servicio al cliente, ha motivado que el estudio se centre en estas tres variables. Estos restaurantes los diferenciaremos denominándolos OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT.

El desempeño laboral se orienta a un conjunto de acciones, actividades o tareas que los colaboradores con las competencias que calcen con las mismas, deben ejecutar en determinados momentos y esfuerzo, de la manera más eficiente ~~para coadyuvar al logro de los objetivos de la organización.~~

De la integración óptima de las competencias con las que llega el colaborador, desarrolladas como resultado del proceso de capacitación, medido a través de su desempeño, dependerá la calidad de servicio; que no es otra cosa, de lo bien que satisfacen las necesidades de los clientes, relacionadas con el producto y el servicio acorde con las expectativas con las que han acudido a estos restaurantes. La calidad de servicio que se brinda, si bien depende de la percepción que tienen los clientes del mismo, es decir de cada uno de los restaurantes de hamburguesas; no solo se valorará desde la perspectiva de estos, sino también de la que tienen los colaboradores acerca de la calidad de servicio que brindan; lo mismo sucederá con su desempeño.

La calidad de servicio se medirá con la satisfacción de los clientes en torno a los productos, infraestructura, promociones y la experiencia con el colaborador.

Los colaboradores antes de ser contratados pasan por una rigurosa evaluación y capacitación en atención al cliente, el manejo de situaciones difíciles e

inesperadas para lograr una satisfactoria atención y estadía del cliente. Estos negocios tienen que batallar con el cuidado físico estético y de salud que tienden a conservar las actuales generaciones, las leyes que catalogan a estos productos con alto contenido de grasa y la oposición de grupos defensores por la crianza de los animales de quienes se comercializa su carne.

La demanda de comida rápida, también ha pasado su factura, obligando a estos negocios a descuidar la capacitación y la exigencia de los perfiles de los colaboradores, a lo que deberá agregarse la contratación de estos con bajos salarios ~~y la carencia de programas de sucesión motivantes.~~

A continuación, en la formulación del problema, aparece el sistema problemático a investigar, mediante el cual, nuestra pretensión es comparar la relación del desempeño laboral y la calidad del servicio comida rápida denominados OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT, respecto de los niveles, características y vínculos de y entre variables y dimensiones del desempeño que han exhibido los colaboradores y la calidad de servicio que brindan. Adicionalmente se analizará el impacto en la Calidad de Servicio, que tienen el cargo, la remuneración percibida, los deseos de superación del colaborador, las expectativas del colaborador y del cliente, los objetivos empresariales y los programas de sucesión.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el desempeño laboral se relaciona con la calidad del servicio que brindan los colaboradores a los clientes de comida rápida OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS?

1.3 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la actitud en el desempeño laboral y calidad de servicio?
- b) ¿Qué relación existe entre la responsabilidad en el desempeño laboral y la calidad de servicio?
- c) ¿Cómo influye el Sueldo Percibido por el colaborador en la Calidad de Servicio?

~~1.4 Delimitación del Problema~~

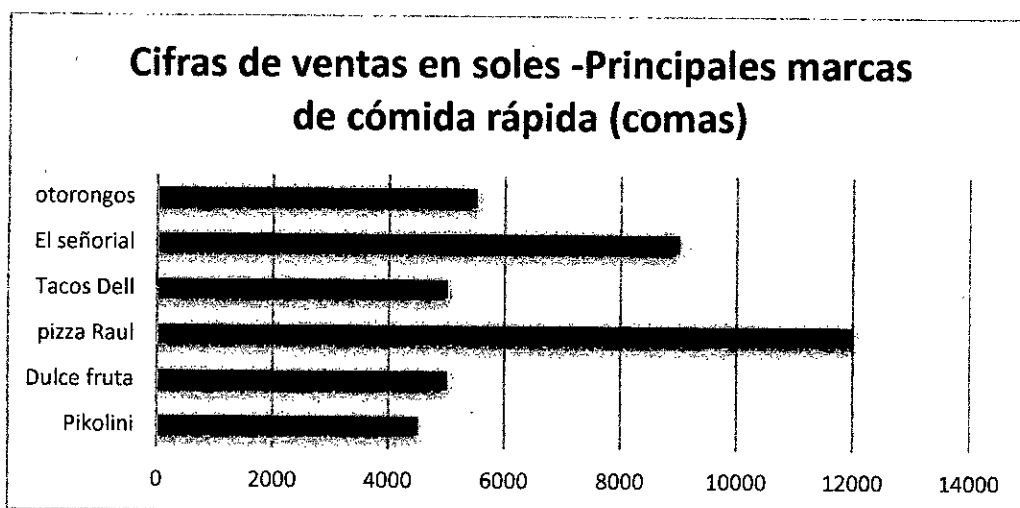
1.4.1 Nivel de posicionamiento

El posicionamiento de una empresa de comida rápida se encuentra en relación a sus competidores, es decir la oferta asociada y mencionada anteriormente en la determinación del problema para este trabajo, es por ello que para determinar el nivel posicionamiento de Otorongo's Gourmet – burger restaurant se realiza de acuerdo al lugar que ocupan la marca en la mente de los consumidores. Así mismo

es preciso indicar que para que esta empresa haya ocupado su actual posicionamiento, ha pasado por diversas modificaciones.

En este estudio se incluyen las siguientes marcas dentro de un estudio de mercado (ventas mensuales) del distrito de Comas, sector Retablo: *Pikolini, Dulce fruta, Pizza Raúl, Tacos Dell, El señorial, etc.*

FIGURA 1.1



Podemos concluir que el posicionamiento es una definición fundamental en el diseño de la estrategia comercial de las empresas (como lo es Pizza Raúl). Es por ello, que a partir de los datos obtenidos las empresas del mismo formato son percibidas como similares, se percibe por los consumidores como un servicio rápido a un bajo precio y que realizan promociones.

Así mismo es preciso indicar, que el nivel de posicionamiento de esta marca ha ido aumentando en los últimos años, esto se debe a que en el sector más importante se ha construido una Universidad, el cual ha mejorado las ventas mensuales.

1.4.2 Técnicas de Promoción

Las técnicas de promoción, son sino más bien instrumentos en el cual la empresa aprovecha a su máximo sacrificio para las ventas de algún bien o servicio, es por ello que en Otorongo's Gourmet – Burguer Restauran aplican técnicas de promociones e incremento de ventas como lo siguiente para mencionar algunas importantes a manera de ejemplo:

- Una jarra de chicha gratis por el consumo mínimo de s/ 29.90
- 50% de descuento al comprar la quinta hamburguesa
- Combos del día.

Estas técnicas ayudan a fidelizar al cliente, también a relacionar las promociones con la calidad ofrecida por la empresa. Por lo tanto, para la ejecución de las técnicas de promoción es importante efectuar un previo estudio de mercado para conocer los gustos y condiciones de los comensales.

1.4.3 Actividades de aplicación del Servicio al Cliente

Las actividades del servicio al cliente refiere, a las estrategias a realizarse para la fidelización e incremento de los clientes, como se sabe, los clientes son la esencia de toda empresa, es por ello que son la razón de ser de las mismas, y por ende existen diversas actividades, tales como:

- a) Creación de una visión del servicio al cliente: primero es el alineamiento de todos los colaboradores. Los empleados deben de tener en cuenta cuáles

son la misión y visión de la empresa, llegando hacer el objeto principal, la atención a los clientes y lo importante que son ellos para la empresa.

- b) Evaluación de las necesidades del cliente: a menudo toda empresa tiene el error de concepto de saber qué es lo que desea el cliente, es por ello que en este punto se debe identificar qué es lo que realmente el cliente desea. Sugerir no es lo mismo que imponer.
- c) Contratación de colaborador indicado: para este caso, lo idea y no lo real, es contratar a personal que tenga experiencia con el servicio al cliente, se debe evitar que sea un principiante, puesto que para el caso es el trato directo con el mismo, en caso de que no sea así es conveniente realizar capacitaciones previas la seguridad de sí mismo.
- d) Capacitaciones: Sabemos que las capacitaciones es la mejor inversión para un empresario, el empleador debe ser capacitado constantemente, es importante porque nos enseña, primero, modales; enseñar a responder las quejas de los clientes en forma oportuna, y entregar la orden adecuadamente. En Otorongo's Gourmet – Burguer Restaurant se desarrolla capacitaciones sobre la importancia del cliente, es por ello que se realiza reuniones diarias, realizando *Role Playing* que es la técnica donde se simulada una situación cotidiana dentro del trabajo, motivando y estimulando a partir de lo experimental.
- e) Mantener al equipo siempre bien informado: es bueno compartir datos de incremento de clientes, quejas desafortunadas, y así poder, evitar o mejorar.
- f) Reconocimiento y recompensa: a todo trabajador le es grato ser reconocido, es por ello que se debe implementar acciones tales como el empleado del mes,

el cual corresponde al reconocimiento dentro de la empresa, el cual pueda ser observado también por los clientes.

1.4.4 Políticas de retención del colaborador

Sabemos de antemano que un colaborador es vital para cualquier tipos de empresas, es por ello que en Otorongo's Gourmet – Burguer restaurant se brinda oportunidades de crecimiento en donde se establece una escala salarial acorde al mercado, es difícil de predecir en qué momento un trabajador pretende abandonar por algún motivo la empresa, en este punto es importante analizar las ventajas y desventajas de dicho incremento salarial.

Por otro lado, de acuerdo a lo establecido anteriormente, es posible que quizá no esté en las posibilidades de dicho incremento, entonces otra opción de retención del colaborador es el cambio de puesto de trabajo, donde este se sienta más a gusto y cumplir con sus labores, dándole la facilidad para el cumplimiento de sus tareas. Así mismo fortalecer sus capacidades en materia en forma continua.

La motivación de incentivo (propina), consolidar las propinas en un solo bloque y que sea repartida en forma equitativa entre los colaboradores, exigiendo que exista participación activa y responsable del colaborador sea real.

Y por último, apoyarlos con iniciativa de dar estudios académicos al colaborador. Adicional a ello se establece mayor flexibilidad para que el personal se identifique con la empresa.

1.5 Objetivo de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar la manera en que el desempeño laboral se relaciona con la calidad de servicio que brindan los colaboradores a los clientes de comida rápida OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS.

~~1.5.2 Objetivos específicos~~

- a) Establecer la relación entre actitud en el desempeño laboral y calidad de servicio
- b) Establecer la relación entre Responsabilidad en el desempeño laboral y calidad de servicio
- c) Inferir la Influencia entre el Sueldo Percibido por el Colaborador y la Calidad de Servicio

1.6 Justificación

La presente investigación busca aportar evidencia empírica que permita valorar la aplicabilidad de los supuestos teóricos que sustentan la relación entre la capacitación, el desempeño y la calidad de servicio que brindan los restaurantes de comida rápida, a fin de proponer mejoras conceptuales aplicables a este rubro empresarial.

Así mismo, proponer mejoras en la gestión del talento humano para incrementar la calidad de servicio, generando mayor compromiso por parte de los colaboradores, niveles altos de fidelidad por parte de los clientes, mejorar la imagen, el posicionamiento y la rentabilidad de estos dos negocios de comida rápida.

1.7 Importancia

El servicio al cliente, en estas últimas fechas ha tomado impulso para una buena competencia, ya que mientras mejor sea el servicio y calidad del producto, los clientes seguirán tendrán una mejor decisión de que cuál querrán usar, es por ello que la calidad de servicio que todo cliente espera, cumpla con las exigencias de estas, debido a que no solo buscan buen precio y calidad, sino también, una buena atención, que sea amigable, confortante y agradable.

Esta investigación de análisis de calidad de resultados, trata de buscar un buen posicionamiento del producto que, respondan a las exigencias tales como prestación, higiene, contenido, calidad, etc.

Así mismo busca el posicionamiento en el servicio de los resultados a través de los consumidores, con la finalidad de mantener la calidad del servicio de una manera recursiva y exclusiva.

Por otro lado, es muy importante mencionar la participación de los colaboradores, que son, los que a través de una buena atención, permite la fidelización del servicio en el comportamiento de excelencia hacia los clientes,

considerando que el servicio es realizar y orientar al exigente mercado de comida rápida.

Es primordial tener en cuenta los aspectos explicados, puesto que si se llega a entender apropiadamente cada uno de ellos y, emplearlos adecuadamente de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

VALENZUELA NEDA, Leonardo (Chile, 2013), en la Tesis Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/ jugos naturales: “Nutri-Grill”

RESUMEN:

El autor hace referencia el objetivo de la investigación en cuál se refiere al plan de negocios para la creación de comida rápida nutritiva y licuados que llevará por nombre “Nutri-Gril”. La intención primordial de dicha empresa es el ofrecimiento de una alternativa el cual sea diferente y a su vez nutritiva, reemplazando casi en su totalidad a la comida “chatarra” que abunda en el mercado. Y es por ello que su estrategia en cual el negocio se basa es la diferenciación respecto a las demás.

Así mismo, la propuesta de este restaurante se hará diferencia respecto a sus competencias mediante la oferta de comidas saludables, natural, creativas y obviamente sabrosas, a través de la ya famosa modalidad del servicio rápido, los cuales los locales tendrán un concepto inspirado en el famoso espíritu “Trendy” con paisaje asemejado al de los estados de Estados Unidos.

En dicho trabajo hace referencia el crecimiento de comida rápida, el cual está ligado al producto bruto interno de la población per cápita (PBI), y con ello la

tendencia creciente de las personas cada vez por renovar sus hábitos alimenticios, siendo estas condiciones anteriormente mencionadas para crear un mercado el cual se podrá explotar con los recursos óptimos.

CONCLUSIÓN:

- Más de un 90% de los encuestados consume comida rápida y que más del 40% de los mismos lo hace en la semana. Siendo un factor importante para la compra de estos productos son: el tipo de comida, sabor y cercanía al centro de labores.
- Así mismo menciona que más del 40% de los encuestados no está satisfecho con la variedad de comida rápida que se ofrece en el mercado, y otros 79% de los encuestados estaría dispuesto a consumir comida rápida que sea saludable. Y más del 50% de los mismo hace referencia que comer comida rápida saludable es una razón importante para ellos.
- Los alimentos que más gustan a los encuestados son: frutas, vegetales, carnes a la parrilla y jugos de frutas y/o vegetales.
- Los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio accesible para el consumo de este tipo de comidas.

CÁRDENAS RIVERA, Mariuxi Bethsabé, MORA CABRERA, Néstor Daniel y SÁNCHEZ MERCHÁN, Andrea Talina (Ecuador, 2013) en la Tesis *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*

RESUMEN:

Los autores mencionan que los restaurantes son las más primordiales empresas de servicio, con ello quiere decir que es un intangible que es muy complicado de manejar pero con una adecuada conducción cualquier empresa sería exitosa. Así mismo hace relevancia a los “meseros” como los vendedores directos de la empresa, y por ende son ellos mismos que convencen de otra forma a los clientes para el consumo, así mismo hace referencia que mucho de ellos no cuentan con una debida capacitación para este tipo de labor, por muchos factores que abordaron en el desarrollo del trabajo.

El estudio surge por muchos motivos que tuvieron como experiencias los autores al respecto de la atención realizada en los restaurantes de alta cocina. Y es por ello que decidieron indagar en numerosos aspectos al restaurante La Riviera, en relación al servicio y la ausencia de capacitación a los colaboradores que laboran en dicha empresa.

CONCLUSIÓN:

- Al no tener una información clara sobre las actividades que se realizan dentro del restaurante por parte de los meseros, hará que el comensal analice y concluya que el mesero no está al tanto sobre las actividades

que se realizan dentro del restaurante, y en conclusión el cliente es el quien juzga de una u otra manera la actitud del empleado.

- Las expectativas del cliente soy demasiado importante para toda empresa, es por ello que es importante tomar en cuenta que un pésimo servicio por parte de los empleados, será para los comensales un mala experiencia, el cual expondrá ante sus amistades.
- Así mismo habla de la capacitación a sus empleados, pues para este tipo de trabajo se busca un perfil básico, y la falta de una persona capacitada en el área de recursos humanos hace que la administración contrate a personas sin experiencias para el puesto de trabajo.

CHACOM CHACOM, Ever Francisco (Guatemala, 2012) en la Tesis ***Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá.***

RESUMEN:

Tiene como objetivo la identificación del servicio al cliente en los restaurantes de san Pedro de Laguna – Sololá. Así mismo, resuelven la incógnita del por qué eligen este municipio, siendo su respuesta más acertada, la visita de los turistas tanto nacionales como extranjeros, por los atractivos de la zona.

Cabe precisar que para los autores, en el presente estudio es primordial presentar los fundamentos teóricos, y es por la misma razón que en el presente trabajo se explican que los indicadores que están bajo estudio y también los procesos que comprenden el servicio a los clientes

Mencionan así mismo, que la sistemática utilizada para el presente estudio es de tipo descriptiva, y con ella intuye, la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la constitución de los fenómenos ocurridos.

Por otro lado, se identifican las variables e indicadores del estudio en mención, y a continuación se procede, y con ello se procede a realizar la investigación en los restaurantes del mencionado distrito, para así poder conocer las perspectivas de los clientes, empleados y los gerentes de las entidades.

CONCLUSIÓN:

- Cuentan con deficiencias higiénicas del servicio sanitario, no usan un jabón adecuado para manos, no cuentan con el abastecimiento oportuno de rollos de papel higiénico y toallas de papel para el secado de las manos, no cuentan con la disponibilidad de agua potable durante momentos en el día, por lo tanto la corrección de estos factores hacen que el servicio al cliente sean los más óptimos.
- La determinación de la opinión de los clientes es fundamental para ~~toda empresa, es por ello que se realizó las preguntas necesarias a los~~ mismos, respondiendo como aceptables, excepto por la limpieza y el higiene en los restaurantes.
- Por otra parte, los clientes respondieron como fundamental la existencia de componentes básicos en cualquier servicio higiénico, tales como papel higiénico, papel toalla para manos, la existencia de un jabón de tipo líquido, siendo el más importante agua en los servicios sanitarios.
- Mientras se indaga la opinión de los empleados, la respuesta de ellos

respecto al servicio al cliente, es la carencia de los elementos anteriormente mencionados, tales como, jabón líquido, papel higiénico, papel toalla y siendo fundamental el agua para los servicios sanitarios.

- Por último, se realizó la entrevista a los con gerentes de los restaurantes sobre el servicio que brindan a los clientes, respondiendo que el servicio al cliente es la adecuada, siendo su limitante que no cuentan con un registro periódico de la calidad de agua, así como no tener un control exhaustivo para la limpieza, e higiene del establecimiento.

Al finalizar la investigación, proponen, para la solución del problema acontecido, es la instalación de un tanque elevado con un sistema de purificación de agua, higiene y limpieza en los servicios sanitarios, y por último el abastecimiento de los elementos en los mismos.

CORONEL CACHOTT Verónica Isabel (Ecuador, 2009) en la Tesis ~~Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante "Los Pollos de la Colón", de la Ciudad de Riobamba~~

RESUMEN:

La autora nos indica que se realizó el estudio, indicando las carencias de una calidad de servicio que sean las óptimas para los clientes, así mismo las deficiencias en el desconocimiento del personal para la atención al cliente.

La investigación efectuada es de tipo descriptivo y transversal, para evaluar la

calidad de servicio y atención a los clientes en el Restaurante “Los Pollos de la Colón” – Riobamba.

Se realizó una encuesta a 367 comensales que acuden regularmente de una población de aproximadamente de 4500 personas, evaluándose las siguientes variables: atención al cliente, servicio y calidad.

CONCLUSIÓN:

- En la evaluación del restaurante se resolvió que se necesita una ~~publicidad, el cual mencione los beneficios que este conlleve, calidad y~~ precios.
- Otro punto importante, es la alta competencia que tiene este restaurante.
- Falta de capacitación a los colaboradores por parte del área de recursos humanos.
- Existe factibilidad para el desarrollo de la tesis para el mejoramiento en la calidad de servicio a los clientes.
- ~~Falta de mejora de calidad de sus servicios para la satisfacción plena~~ de sus clientes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

CÉPEDA ALIAGA, Lorena y JAVIER STAPLETON, Carlos Javier (Lima – Perú, 2006) en la tesis *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de comidas rápidas en base a pollo en Lima Norte*

RESUMEN:

En la presente investigación los autores nos mencionan el objeto de la investigación en alusión a la evaluación técnica de dicho propósito, tanto como ~~económica y financiera a nivel de pre-factibilidad, para que se pueda realizar la~~ implementación de una cadena de comida rápida en base a pollo en Lima Norte.

En Planificación Estratégica, se analizó las variables del macro-entorno, identificándose las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y con ello se estableció utilizar diversos tipos de estrategias para el negocio.

Se llegó a determinar que el público ideal para dicho estudio se encuentra en los distritos de Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres y distritos ~~aledaños al estudio, tanto de los sectores socioeconómicos B y C, e incluso niños.~~

CONCLUSIÓN:

El estudio técnico se llegó a definir la capacidad instalada expresada en unidades de producción por año, así mismo se elaboró la disposición de la planta de acuerdo a los principios de distribución a través d los diagramas de operaciones de procesos.

CORONEL ARCE, Carolina Soledad (Lambayeque – Perú, 2016) en la Tesis
Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza – Lima – 2016

RESUMEN:

Tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada, existe vinculación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.

En cuanto a los procedimientos y métodos de la acumulación de datos, se usó como instrumento de medición, la encuesta al cliente. A parte se elaboraron fichas bibliográficas y comentarios textuales que ayudaron a la contribución del marco teórico y así poder fundamentar la base teórica.

En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes están total acuerdo con el servicio; mientras, solo 11% de los mismos se sienten en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. Respecto al ambiente, el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable.

Se concluye que existe correlación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

CONCLUSIÓN:

- Debido a la necesidad que los jóvenes y mujeres trabajen se ha generado la tendencia de consumir alimentos fuera de casa por el problema de la falta de tiempo.
- Según el resultado de la encuesta una persona en promedio gasta alrededor de 13 soles cuando come fuera de casa, la alternativa planteada es que pague 27% menos.
- Para el proyecto se han identificado seis tipos de tareas para atender al público: cocinero, packers, mesero, cajero, drivers y animadora.
- La empresa contará con personal tanto administrativo como operativo, cinco y 59 respectivamente.

CHIPANA CALAPUJA, Moises Yoni y **CAYO ZAPANA**, Alfredo (Arequipa, 2103) En la Tesis *Análisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro histórico de Arequipa*

RESUMEN:

En la presente investigación, nos indica que el estudio hecho se realizó en el centro histórico de Arequipa, en cual se encuentra diversos restaurantes vegetarianos que brinda una atención hacia un determinado mercado, el cual obviamente se dedican al rubro de alimentos vegetarianos.

En dicho trabajo se pretende realizar un determinado análisis sobre la calidad de servicio en cuanto al manejo de alimentos y bebidas por parte de cada restaurante, el cual se ha podido identificar los siguientes:

- Restaurant Vegetariano "Día Verde"
- Restaurant Vegetariano "Como en Casa"
- Restaurante Vegetariano "Aquarius"

Cada uno de ellos tiene un concepto distinto en cuanto a la calidad de servicio que otorgan, lo que se pretende con dicha investigación es saber cuál de los restaurantes brinda un mejor servicio hacia sus clientes, lo que se concuerda que para estos restaurantes es buscar una mejor calidad en servicio, en la manipulación de alimentos y bebidas.

Los factores investigados son:

- Comida
- Precio
- Atención
- Ambiente

CONCLUSIÓN:

El tipo de investigación realizada en dicha tesis es cualitativa la cual se utilizara en nuestra investigación, donde se analizaran todos los datos recopilados y se podrá recabar información y poder fortalecer nuestra hipótesis.

MORENO HIDALGO, Juan Antonio (Piura, 2012) en la Tesis *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*

RESUMEN:

Se menciona el problema relacionando al desconocimiento acerca al grado de satisfacción de los clientes de mencionado restaurant.

Menciona así mismo a que no determinan la causalidad que un cliente salga satisfecho de dicho establecimiento, planteado medidas para incrementar la ~~satisfacción de los clientes, así mismo incrementar la concurrencia de clientela en~~ determinado restaurante y por último lograr su fidelidad.

CONCLUSIÓN:

- En el trabajo realizado, se ha determinado identificar cinco dimensiones relacionadas a la calidad de servicio, siendo estas equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry, que son: empatía, confiabilidad, sensibilidad, seguridad, ~~tangibles.~~
- Los comensales están altamente satisfechos por la calidad de servicio que ofrecen sus colaboradores, así lo demuestra el resultado realizado en las encuestas.
- Con respecto a la capacidad de respuesta, menciona que se debe mejorar, refiriéndose a que los mozos a ocasiones no le dicen a los clientes el tiempo que tardará en llegar el pedido a la mesa, y por otro lado la rapidez de los mozos ha sido calificada como buena,

acercándose rápidamente a los clientes y están siempre pendiente de sus solicitudes.

- Por último, se felicita a los mozos porque existe una atención personalizada, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Capacitación de los colaboradores

Todas las organizaciones demandan permanente modernización y desarrollo en la infraestructura física y tecnológica, que afectan las competencias de sus trabajadores por las cambiantes necesidades y diversidad de los clientes, la actualización y/o creación de los perfiles profesiográficos, el desarrollo tecnológico y científico, la competencia empresarial, etc. Siendo así, existe preocupación en las empresas por asignar al presupuesto una partida para atender programas de capacitación y desarrollo.

La capacitación parte de las necesidades que se diagnostican pasando por la implementación teórico-práctica de programas de crecimiento y desarrollo, la valoración del desempeño individual y grupal, en coherencia con las exigencias del puesto y los objetivos empresariales, como lo sostiene Byars y Rue (1996), al señalar que es un proceso con impacto en el mejoramiento de las aptitudes y, Reyes (2000) que define la capacitación "(...) en dar al empleado elegido la preparación teórica que requerirá para desempeñar su puesto con toda eficiencia" (p. 127).

Entendido como un proceso, se asemeja a todas las definiciones en el ámbito administrativo que con mayor énfasis se han propuesto desde 1990, algunos autores le han agregado el componente educativo teniendo como resultante términos como proceso educativo o proceso de enseñanza, que apropiadamente deberían conceptualizarse como proceso de enseñanza aprendizaje.

Para algunos puede ser de corto plazo, sistemático y organizado (Chiavenato, 2004), de desarrollo sistemático (Ivancevich, 1995), de cambio (Robbins, 1996) de acción e incremento (Grados, 2007), de cualidades (Certo, 1994), habilidades ~~básicas~~ (Dessler, 1997), ~~conocimientos, actitudes, competencias, capacidades,~~ comportamientos e interacciones; acordes con el puesto, para lograr que los colaboradores desempeñen mejor su trabajo, con mayor productividad, que respondan a objetivos predeterminados; como se desprende de las definiciones listadas a continuación:

“Es el proceso educativo de corto plazo, que se aplica de manera sistemática y organizada, que permite a los individuos aprender conocimientos, actitudes y competencias en función de objetivos definidos previamente” (Chiavenato, 2004, p. 495).

Para Certo, el proceso implica en el desarrollo de las cualidades en los recursos humanos, planteándolos para que estos sean más productivos y contribuyan así para que el logro de los objetivos de toda organización (1994, p. 274).

Dessler indica que la motivación es el proceso de enseñar a los trabajadores nuevos las habilidades fundamentales y básicas que necesitan para ejercer su labores (1997, p. 248).

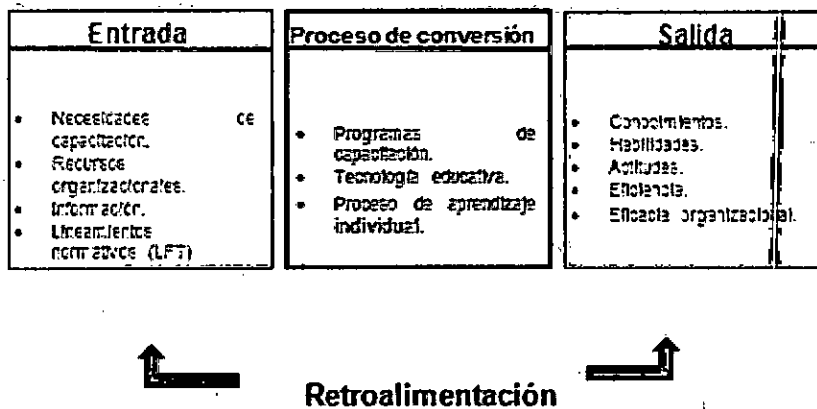
“Proceso de modificar sistemáticamente el comportamiento de los empleados con el propósito de que alcancen los objetivos de la organización. La capacitación se relaciona con las habilidades y las capacidades que exige actualmente el puesto” (Ivancevich, 1995, p. 423).

Así mismo Robbins en su libro *Administración* indica que la capacitación implica un cambio de habilidades, conocimientos, actitudes o comportamientos. Entonces esto implica cambiar aquello que los trabajadores conocen, la forma de trabajar, las actitudes ante el trabajo o sus interacciones con los compañeros o el jefe inmediato (1996, p. 237).

“Acción destinada a incrementar las aptitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específico e impersonal”, (Grados, 2007, p. 222).

La capacitación es un proceso permanente, que puede secuenciarse para atender necesidades de corto plazo, sin olvidar además que al requerirse de mayor responsabilidad con el talento humano, estas deben contribuir a su desarrollo integral, este proceso es retroalimentativo, intencional, consciente y de mutuo acuerdo entre los trabajadores y la empresa, comprendiéndose dentro de un sistema, con varios procesos o subprocesos como aparece en la Figura 2.1.

FIGURA 2.1



Fuente: Rodríguez, J. 2007, p. 249.

La importancia de la capacitación según Flores (2005), está en que permite que los colaboradores modifiquen su conducta, cambiando aspectos indeseables, desarrollen su potencial, sus niveles de interacción, logrando rendimientos superiores. Esta importancia la detalla Flores, como sigue:

- “Que la persona alcance un alto rendimiento modificando su conducta.
- Desarrolla el potencial y cambia algunas tendencias indeseables.
- Actúa sobre la persona, el método de trabajo, la organización de las tareas, etc. Buscando una mayor adecuación entre ellos.
- La persona cumple un rol activo en el proceso de aprendizaje, hay una mayor interacción.
- El resultado del proceso es un grado o nivel: cuando aprende, cuando cambia o cuando logra” (Flores, 2005, p. 446).

Según Eduardo Martínez E. y Francisca Martínez A (2009 p. 9 – 10), la determinación de las capacitaciones personales se determina de la siguiente manera:

- Conocimientos: la capacidad de los individuos para relacionar los conceptos abstractos o concretos en el ámbito laboral.
- Habilidades Intelectuales: se refiere a la capacidad personal para utilizar las herramientas y conocimientos para la solución de los problemas.
- Habilidades psicomotoras: es la habilidad de los individuos para la solución de la problemática, usando sus destrezas físicas, sensoriales y mentales.
- Habilidades interpersonales: es la capacidad de los individuos para interacción con otras personas, con el fin de un objetivo específico,
- Disposición anímica: se refiere principalmente al estado emocional de las personas, las cuales, por lo general son atribuidos al estado anímico, creencias personales, educación, valores etc.

La determinación de los factores anteriormente mencionados, nos proporcionan información, del cual estamos sujetos a analizar, debido a que muchos individuos no tienen las mismas características. Es por ello, que estas personas pasan por un proceso exclusivo de selección para determinados puestos.

Así mismo, tal como menciona John C. Maxwell en el libro Capacitación 101 (2014), los líderes débiles y sin deseo de superación equivalen y desarrollan organizaciones débiles, mientras que, líderes con convicción y fuertes, equivalen y desarrollan organizaciones fuertes, todo triunfa y da al fracaso según el liderazgo de las personas, como se menciona, en el texto anterior, Maxwell menciona que para que una empresa sea cuál sea, es necesario contar con

personas que tengan deseos de superación para el desarrollo de organizaciones fuertes, sino por el contrario tendríamos una organización mediocre, y porque no decir, una organización fracasada.

Por otro lado, Alfonso Siliceo Aguilar (2004, p. 89), menciona que capacitar incita el suministro de ingredientes preparados para el desarrollo de las actividades y con estas mismas dar solución a los diversos problemas que a diario y constantemente se suscitan en la vida diaria.

Es por ello, que la capacitación va dirigida a personas que están involucradas en asuntos de acuerdo a la labor que ellos realizan, para así poder mejorar y tratar de perfeccionar el tema a fondo y a su vez interrelacionar con actividades semejantes a la materia en cuestión.

Así mismo, menciona que, las capacitaciones que obtienen resultados, son aquellas que se deben perfeccionar, tanto en el desempeño de las funciones básicas de un puesto, así como el de funciones complejas que conllevan meses y meses de capacitación.

Prosiguiendo, Ramón Padilla – Miriam Juárez (2006, p. 16) mencionan en su libro Efectos de la capacitación en la Competitividad en la Industria, han analizado el impacto que conlleva la industria manufacturera, sin embargo es trascendental adquirir nuevos conocimientos y así difundirlos al personal a capacitar. En conclusión menciona que estas capacitaciones serán de mucha importancia debida que la tecnología avanza, y se necesitan de conocimientos principalmente para las actividades internas de diseño, investigación y desarrollo, es por ello, que las capacitaciones deben ser constantes y colectivas.

2.2.2 Calidad de servicio

Aunque la calidad ha estado presente, como una respuesta del hombre para solucionar problemas y crear productos, es el interés por mantener la reputación de la marca en la edad media y el elevado número de productos que se tenían que desechar, avivó el interés de las empresas por reducir costos, desencadenando el inicio de la investigación por lograr calidad en la producción.

En un primer momento, al llevar a la práctica este concepto, los empresarios creyeron que la mejor forma de hacerlo, era evitar que los productos salieran defectuosos para lo cual era imprescindible la supervisión en la producción; generándose la alarma, por cuanto se creía que esta actividad traería consigo, el aumento en los costos para la empresa, pero a medida que evolucionaba el proceso, con mejores técnicas, la teoría se fue afinando.

La globalización, la creciente demanda de productos y la competencia, trajo consigo el traslado de estas técnicas de los productos tangibles a los intangibles de los servicios, que no son objetivos, es decir no puedan verse, tocarse, sentirse, como sostiene Zeithaml y Britner (2001): "En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones (...) no son objetivos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse, en lugar de ello son acciones y ejecuciones intangibles" (p.3).

De esta manera y a una escala mayor, se incorpora la implementación de estrategias de diferenciación como las orientadas a lograr mayor calidad en el servicio. Cruz (2006), destaca este sentido estratégico de la calidad de servicio para atraer y retener nuevos negocios o incrementar las ventas, al señalar que:

Desde un punto de vista práctico, la calidad es un arma competitiva estratégica, cuando se incorpora el concepto íntegro de calidad a las industrias orientadas al servicio y basadas en productos, resulta más fácil atraer y retener nuevos negocios o incrementar las ventas en los mercados existentes (p. 131).

Los clientes son en suma cuenta, los que contratan a las empresas, a través de estas a los gerentes y sus colaboradores, cuando el cliente va en busca de mejores atenciones en otras organizaciones, entonces ha despedido al gerente y trabajadores por el mal servicio que le han brindado, como lo señala Sanguesa et al (2006).

Este principio obliga a las empresas, cumplir con los requerimientos para satisfacer las necesidades, que demandan los clientes según Toso y también Rodríguez (2006).

A continuación mayores precisiones acerca de lo expuesto por Sanguesa et al, Toso y Rodríguez.

“La calidad como ya hemos dicho la definen principalmente los clientes y son ellos los que deben especificar los requisitos que tienen que cumplir estas características de calidad” (Sanguesa et al, 2006, p.13).

Parten de la idea de que la calidad debe ser definida desde la óptica de usuario. Estas definiciones asumen que los compradores individuales tienen gustos diferentes, además asumen que los productos que mejor satisfacen sus necesidades son considerados como productos de más calidad. Por ejemplo en un desfile de moda los artículos que más gusten al público, serán los que se consideren de mayor calidad (Sanguesa et al, 2006, p. 11).

“(…) La calidad es cumplir con los requerimientos que necesita un cliente con un mínimo de todos los procesos se encuentren satisfechos por hacer negocios con usted” (Toso, 2006, p. 100).

“La calidad significa la directa satisfacción del cliente al momento de prestar un servicio u ofrecer un bien en función de la satisfacción de una necesidad determinada ya sea natural o creada” (Huerto Rodríguez, 2006, p.45).

Gronroos (1978) fue uno de los pioneros en el desarrollo del campo de la calidad de servicio, al destacar la importancia de dos subprocesos, el primero relacionado con la satisfacción final que obtiene el cliente al recibir el servicio o el producto y el segundo, con la manera como se otorga este servicio. Las investigaciones posteriores han centrado su interés en la interacción del colaborador con el cliente, que no es otra cosa que la experiencia que se genera en la percepción de la empresa en el cliente, construida por el colaborador o vendedor en la mente del cliente.

Según Juvenile Nonfiction, en el Manual de La Calidad de Servicio al Cliente (2008 p.5), ~~nos da a entender que la calidad de Servicio trata de reducir en lo viable~~ empujes y costos que éstos acarrearán para el consumidor final (cliente), para evitar así que estos estén con la preocupación que pueda generar. Así mismo, nos indica que un cliente satisfecho es aquel a quién uno puede llamar, y este con un agradecimiento total te responderá gratamente, e incluso, realizará sugerencias para así obtener un mejor trato.

Es importante indicar que en dicho texto menciona la importancia del valor agregado para el resultado final, la importancia que pueda ofrecer el bien o servicio

de acuerdo a la necesidad de cada persona, según sea el estilo de esta. Obtener una estrecha colaboración con los clientes, para así poder tener como aliados y llegar a ganar a empresas que tengan competencias con las suyas. El valor agregado también se muestra como un crédito, aquellas que realizan las “tiendas”, para dar facilidad de pago a los clientes, pues a través de este acto existe una consolidación cliente – empresa. También un punto importante es la garantía, un apoyo post venta, reparación, la devolución de la mercadería en caso de falla por ene motivos, pues con este acto garantizo a mis clientes que sin incomodidad puede llevar el bien y/o servicio sin temor. Y por último y no menos importante, es preciso indicar que el valor agregado puede significar rapidez, constancia, flexibilidad, eficiencia y eficacia, tomando como ejemplo la eficiencia, para realizar determinadas acciones que se debe ejecutar, optimizando los recursos en menos tiempo.

“La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el vendedor” (Manual: La Calidad de Servicio al Cliente, 2088, p. 17)

2.2.3 Desempeño laboral

La manera como los colaboradores asumen sus responsabilidades, con mucha motivación y ética, como las traducen en tareas específicas acordes con las especificaciones del puesto, conscientes en todo momento de los objetivos empresariales, del área o el equipo al que pertenecen; constituyen lo que muchos autores denominan el desempeño laboral no es otra cosa que el proceso adecuado de las tareas.

El desempeño del colaborador se expresa en términos de acciones o comportamientos relevantes, constituidos en estrategias individuales o colectivas, destinados a lograr los objetivos atrasados o la misión que toda organización desea, a través de las normas prescritas, estándares, factores dentro de las institución así como y fuera de la misma y por último valores preestablecidos, para lograr la más alta eficacia y eficiencia en papel de las motivaciones y capacidades personales.

Entonces el desempeño laboral es comportamiento y rendimiento prescrito en el puesto, medido en términos del logro de los objetivos establecidos por la empresa.

La interpretación de los tres párrafos anteriores, es resultante de las siguientes definiciones, que aparecen a continuación acerca del desempeño laboral.

Por otro lado, Stoner en su libro Administración interpreta el Desempeño Laboral de la siguiente manera, es la condición como los miembros de cualquier tipo de organización trabajan eficazmente para alcanzar todas las metas requeridas, pendientes a las reglas básicas establecidas por la entidad empresarial, en función a la ejecución de sus tareas de acuerdo a la actividad de cada empleado de una organización de la manera eficiente (1994, p. 510).

“El desempeño laboral es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye a estrategia individual para lograr los objetivos” (Chiavenato, 2000, p. 359).

“El desempeño es consecuencia de las capacidades y la motivación de los empleados combinadas con el entorno laboral” (Bohlander, Snell y Sherman, 2001, p. 343).

El desempeño laboral según (Niria Quintero 2008 p. 36), menciona que se necesitan realizar cambios (capacidades y habilidades) los cuales deben ser totales, para poder crecer más sin usar capitales y evitar las amenazas que representa en muchos casos la economía, parte de estas tendencias globales, nos referimos al Outsourcing, que define como la tercerización de actividades concretas, para la mejora primordial de determinados procesos en los que internamente no se tenga establecidas capacidades para el desarrollo de las mismas.

El desempeño Laboral como indicador de los colaboradores para la ~~realización de las actividades cumple diversas tareas puesto que, como toda~~ actividad necesita que estos estén comprometidos con las labores que realizas, tal como se menciona Niria Quintero (2008 p. 39): las empresas de servicio para poder ofrecer una buena atención a sus comensales deben tener en cuenta aquellos elementos que se encuentran adheridos entre sí y a su vez estos incurren de manera precisa y directa entre sus colaboradores, los cuales son necesarios para la investigación de los trabajadores: la satisfacción del trabajador, autoestima, trabajo en equipo y capacitación para el trabajador

Por otro lado en la Revista de Ciencias Sociales (Ve), nos indica de manera puntual que el desempeño en los trabajadores ha sido un obstáculo en el desarrollo efectivo y éxito de una organización, y es por ello que en la actualidad existe un interés muy grande por parte de los Gerentes del área de Recursos Humanos, que no tan solo permitan medir, sino por el contrario también a mejorarlo. Así mismo, menciona en forma textual que: el desempeño de los empleados son las acciones y/o comportamientos que son observados por los empleados y las cuales ellos la consideran cuáles son las más relevantes para los objetivos de cada organización, y

estos mismos son medidos en términos de competitividad por cada individuo de la compañía, y así poder apreciar el nivel de contribución a la empresa (Revista de Ciencias Sociales, 2008 p. 495)

Algunos autores como Arias en su libro *La competencia laboral, un nuevo paradigma* (2006, p. 133), nos invoca sobre el Desempeño Laboral, manifestando que son las acciones y convicciones establecidas por las perspectivas de los dueños y/o accionistas dentro de los parámetros establecidos en cada organización, sin sobrantes y con la máxima repercusión positiva.

Muchos estudios han tomado en cuenta que el desempeño laboral es un factor muy importante en toda compañía puesto que sin ella, no existiría los resultados tan esperados, es por ello que en la revista digital *Workmeter* nos da ejemplos y teorías muy sólidas, una menciona que el desempeño laboral tiene que ver con el comportamiento de los colaboradores y a su vez el resultado obtenido. Cuanto mejor sea la motivación el trabajador se puede desempeñar mejor, por lo tanto habrá un mejoramiento de la productividad.

Es necesario, tener un índice de la mejora del desempeño laboral, y es por ello que en el artículo digital *Impacto Humano – Consultores de Recursos Humanos* se menciona que se debe realizar la evaluación del desempeño cuando se trata acerca de los trabajadores en las organizaciones, desde la perspectiva empresarial, las personas contribuyen con su labor al logro de los objetivos de las organizaciones y este esfuerzo debe estar figurado en la planeación estratégica, lo cual implica

que el desempeño de los colaboradores debe ser gestionado y por lo tanto medido. Así mismo, es preciso indicar los siguientes factores:

- Objetivos.
- Competencias.
- Funciones.

Por lo expuesto anteriormente, para llegar a la meta, en este caso un buen desempeño laboral, es importante indicar que se debe pasar por una evaluación de desempeño, que no es más que un instrumento que realiza las áreas de Recursos Humanos para que sea comprobado el grado de cumplimiento de los objetivos, propuestos a nivel personal.

En el libro Gestión del desempeño de Esther Gil San Millán (2007 p.18), muestra a la meta como punto esencial para el logro de los objetivos, es por ello, que a continuación nos manifiesta lo siguiente:

- Las metas son el factor principal para el inicio de cualquier gestión del desempeño.
- Realizar una estandarización entre metas empresariales, el área laboral y el trabajador, siendo este último de vital importancia.
- Todo colaborador debe tener en claro cuáles son las metas trazadas por cada institución, y es por ello tiene que tener en cuenta cuáles son las mas importantes.

- Todas las metas planteadas por la organización deben y tienen que quedar reflejadas por escrito, y al cumplirlas deben ser recompensadas.
- La institución que aplique las metas debe dejarlas muy en claro.
- Así mismo, las empresas deben trabajar con los empleados para el desarrollo integral de un plan de acción y conseguir dichas metas. Entonces, este plan incluiría la información y asistencia de un delegado.

2.2.4 Definición de términos básicos

a) Actitud

La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar; también puede considerarse como cierta forma de motivación social, de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas. Eiser define la actitud de la siguiente forma: predisposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social.

En la Psicología Social, las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas. Para el mismo autor de la obra fish, la actitud se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana.

b) Capacitación

Es un proceso educativo de corto plazo, sistemático y organizado, de cambio, acción e incremento de cualidades, habilidades básicas, conocimientos, actitudes, competencias, capacidades, comportamientos e interacciones, acordes con el puesto, para lograr que los colaboradores individual o grupalmente desempeñen mejor su trabajo y con mayor productividad, en coherencia con las exigencias del puesto y los objetivos empresariales.

c) Calidad de servicio

Son actividades intangibles, acordes con el puesto que desempeñan los colaboradores, que forman parte de las estrategias de diferenciación competitiva que implementan las empresas para incrementar las ventas, atraer y retener clientes, brindándole a estos, las mejores atenciones en la satisfacción de sus necesidades.

d) Desempeño laboral

Es el conjunto de acciones o comportamientos relevantes (motivantes, éticos, de tareas específicas acordes con las especificaciones del puesto), constituidos en estrategias individuales o colectivas de los colaboradores, destinados a lograr los objetivos fijados o la misión de la organización, en el marco de normas, estándares, factores internos y externos y valores preestablecidos, para lograr la máxima eficiencia en función de sus capacidades y motivaciones, medidos en términos de logro.

e) Outsourcing

Es un término inglés muy utilizado en el idioma español, pero que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Su vocablo equivalente es subcontratación, es el contrato que una empresa realiza a otra para que ésta lleve a cabo determinadas tareas que, originalmente, estaban en manos de la primera. El outsourcing, en otras palabras, consiste en movilizar recursos hacia una empresa externa a través de un contrato. De esta forma, la compañía subcontratada desarrolla actividades en nombre de la primera.

f) Eficacia

En términos generales, se habla de eficacia una vez que se han alcanzado los objetivos propuestos. Como un ejemplo muy ilustrativo podríamos decir que equivale a ganar un partido de fútbol independientemente de si el juego es aburrido o emocionante para el espectador, porque lo importante es hacer lo necesario para lograr el triunfo. Y punto.

g) Eficiencia

En términos generales, la palabra eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

h) Responsabilidad

La palabra responsabilidad contempla un abanico amplio de definiciones. De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE), hace referencia al compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico. La responsabilidad es, también, la obligación de reparar un error y compensar los males ocasionados cuando la situación lo amerita.

i) Salario

Es la suma de dinero que recibe de forma periódica un trabajador de su empleador por un tiempo de trabajo determinado o por la realización de una tarea específica o fabricación de un producto determinado. El pago puede ser mensual, semanal o diario, y en este último caso recibe el nombre de jornal, del término jornada.

Legalmente, se considera salario la totalidad de las percepciones económicas de los trabajadores —en dinero o en especie— por la prestación profesional de los servicios laborales por cuenta ajena, ya retribuyan el trabajo efectivo, cualquiera que sea la forma de remuneración, o los periodos de descanso computables como de trabajo. Por lo tanto, se excluye al trabajador por cuenta propia (el autónomo). Así mismo, el salario no solo retribuye el “trabajo efectivo”, sino también los periodos de descanso computables como de trabajo: descanso semanal, fiestas laborales, permisos retribuidos y vacaciones anuales. La amplitud de la noción legal de salario permite afirmar la existencia de una presunción *iuris tantum* de que todo (la “totalidad”) lo que recibe el trabajador le es debido en concepto de salario.

III. VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Variables de la investigación

- **Variables independientes:** X: Desempeño laboral
- **Variable dependiente:** Y: Calidad de servicio

3.2 Variables intervinientes

- Z₁: Deseo de superación
- Z₂: Expectativas personales del colaborador
- Z₃: Expectativas del cliente

3.3 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
X₂: Desempeño laboral	X_{1.1}: Actitud	X _{1.1.1} : Habilidades, conocimientos y experiencia
		X _{1.1.2} : Cordialidad en el trato al cliente.
		X _{1.1.3} : Disponibilidad para satisfacer a los Clientes.
		X _{1.1.4} : Iniciativa y dinamismo.
	X_{2.2}: Responsabilidad	X _{2.2.1} : Cumplir con las normas de apariencia personal o presentación.
		X _{2.2.2} : Dotar de utensilios y cualquier otro requerimiento del cliente.

		X _{2.2.3} : Orientar y guiar al cliente en los interiores del local.
		X _{2.2.4} : Recoger los azafates, entregarlos debidamente limpios a la cocina y botar los desperdicios.
Y: Calidad de servicio	Y₁: Fiabilidad	Y _{1.1} : Estrategia para conocimiento y promoción de los productos.
		Y _{1.2} : Capacidad de atención de los colaboradores
		Y _{1.3} : Producto adquirido
		Y _{1.4} : Tiempo para la entrega del pedido
	Y₂: Capacidad de respuesta	Y _{2.1} : Habilidad para entablar conversación
		Y _{2.2} : Entrega de facturación de servicios
		Y _{2.3} : Disposición de ayudar a los clientes

3.4 Hipótesis

3.4.1 Hipótesis general

H₁: “El desempeño laboral se relaciona fuerte y positivamente con la calidad del servicio que brindan los colaboradores a los clientes de comida rápida OTORONGO’S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS.”

H₀: “El desempeño laboral no se relaciona fuerte y positivamente con la calidad del servicio que brindan los colaboradores a los clientes de comida rápida OTORONGO’S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS.”

3.4.2 Hipótesis específicas

a) H₁: “La Actitud en el Desempeño Laboral se relaciona directa, fuerte y positivamente en la calidad de servicio hacia los clientes”

H₀: “La Actitud en el Desempeño Laboral no se relaciona directa, fuerte y positivamente en la calidad de servicio hacia los clientes”

b) H₂: “La Responsabilidad en el Desempeño Laboral se relaciona directa, fuerte y positivamente en la calidad de servicio hacia los clientes”

H₀: “La Responsabilidad en el Desempeño Laboral no se relaciona directa, fuerte y positivamente en la calidad de servicio hacia los clientes”

c) H₃: “El Sueldo Percibido por el colaborador influyen directamente en una calidad de servicio eficiente”

H₀: “El Sueldo Percibido por el colaborador no influyen directamente en una calidad de servicio eficiente”

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

Investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipulan intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto, para después analizar su frecuencia, características y vinculación.

Su alcance es correlacional, porque se va a describir características o funciones del fenómeno y determinar las relaciones del fenómeno investigado a partir de cada una de sus variables y el nivel de asociación entre las mismas

Es transeccional porque los datos serán recolectados en un solo momento, en un tiempo único.

4.3 Población y muestra

a) Población

El estudio se realiza, tomando como muestra probabilística intencional a 34 colaboradores de una población de 40 colaboradores de los restaurantes de comida rápida (OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT).

b) Muestra

Por otro lado también contamos con una población de clientes de 357, de los cuales sacaremos una muestra, no mayor a 185 clientes de cada uno de los restaurantes.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 357}{(0.05)^2 \times 356 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 185$$

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

- a) Encuestas por escalas
- b) Análisis documentario

4.4.2 Instrumentos

- Guía de la Escala de Desempeño Laboral de los colaboradores.
- Guía de la Escala de Calidad de Servicio hacia los Clientes

- Guía de la observación no participante y participante de las actividades de los colaboradores.

4.5 Plan de análisis estadísticos de datos

- Estadísticos descriptivos: Moda, Media Aritmética, Rango y Desviación Estándar.
- Estadístico inferencial: r de Pearson.

FIGURA 4.1

Tendencia central	MODA	$MO = L_{i-1} + \frac{f_i - f_{i-1}}{(f_i - f_{i-1}) - (f_i - f_{i+1})} \cdot B$
	MEDIA ARITMÉTICA	$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{N}$
Variabilidad	RANGO	$R_o = X_{max} - X_{min}$
	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{N}}$
Parámetro	COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$

V. RESULTADOS

I Resultado del Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio

5.1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido	0	0
	Total	34	100,0

boración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Tabla 5.2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	16

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Tabla 5.3

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cuenta con el conocimiento y la experiencia necesaria para el desempeño de su puesto de trabajo?	51,59	41,947	,327	,750
¿Cuenta con las habilidades y destrezas necesarias para el	50,59	42,553	,609	,727

desarrollo de su trabajo?				
¿Actúas de manera equitativa en la atención a todos los clientes?	50,62	41,577	,577	,726
¿Le das trato preferencial cuando se trata de clientes de la tercera edad?	50,18	43,968	,563	,735
¿Al término de la atención, los clientes Muestra reconocimiento por sus servicios?	52,35	51,205	-,238	,789
¿Existe una buena distribución de la carga de trabajo, con el fin de atender al cliente en forma oportuna?	51,12	41,865	,543	,728
¿Si el cliente desconoce los productos, toma la iniciativa de orientarlo?	50,76	41,761	,626	,724
¿Le das la dinámica a todas las actividades que realizas dentro de tus servicios?	50,38	42,668	,565	,730
¿Cumples con la política del establecimiento con respecto a la presentación personal?	50,41	40,613	,637	,719
¿Por cuestión personal, has incumplido con las normas de la institución?	51,06	52,966	-,289	,823
¿Siempre cumples con la entrega de los elementos requeridos por el cliente para un buen servicio?	50,65	43,023	,371	,743
¿Orientas al cliente en el uso de las instalaciones del local?	50,50	43,530	,513	,735
¿Ha tenido problemas en no haber sido escuchado por el cliente, y esto ha llevado un mal servicio?	50,41	42,431	,359	,745

¿Haces limpieza inmediata de los utensilios al finalizar el servicio?	50,53	41,832	,533	,729
¿Contribuyes con tus compañeros con el fin de agilizar el servicio?	50,53	44,560	,311	,749
¿Sin interesar su sueldo, tienes la disposición de servir bien a todos los clientes?	50,53	44,257	,378	,743

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 5.4

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	91	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	91	100,0

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Tabla 5.5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,598	14

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Tabla 5.6

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Aprecia que el colaborador tiene capacidad de orientación para promocionar los productos ofrecidos?	42,18	33,235	,076	,601
¿El colaborador ha promocionado el producto o solo ha entregado la carta de pedido?	42,27	32,690	,134	,594
¿La atención está dirigida de principio a fin?	42,18	32,991	,093	,599
¿Alguna vez ha tenido problemas con los colaboradores?	44,30	34,411	-,105	,642
¿Ha notado la falta de interés de alguno de los colaboradores?	43,54	33,185	,031	,611
¿Cubrió las expectativas del producto adquirido?	42,89	31,188	,269	,576
¿Estima que el tiempo de entrega es el adecuado?	43,02	30,088	,297	,569
¿Ha tomado la decisión de retirarse del local por el exceso de tiempo del proceso del producto?	43,70	32,411	,056	,613
¿Le es fácil socializar con otros clientes en el tiempo de espera?	43,34	26,694	,441	,532
¿Se ha sentido rechazado al momento de entablar una conversación por otros clientes?	44,35	31,808	,108	,603
¿Rechaza usted la no entrega de sus comprobantes de pago por parte de la empresa?	43,70	26,055	,536	,512
¿La entrega de la facturación se realiza de forma oportuna?	43,31	26,593	,559	,513
¿En algún momento al revisar su comprobante de pago, ha encontrado que le han considerado un	43,90	28,401	,380	,550

producto no solicitado por usted?				
¿Usted como cliente, ante el desconocimiento de otros clientes, podría orientarlo?	43,60	26,842	,356	,552

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

A través del programa estadístico el resultado ofrecido valida que el trabajo de investigación se ajusta a las necesidades que esta requiere para ser aplicada en la investigación. A su vez el resultado comprende tanto el desempeño de los colaboradores como del producto, así mismo da sobre la calidad hacia los clientes. La información trabajada en las encuestas se observa en el resultado de Alfa de Cronbach para Desempeño laboral es de 0,7 y de la Calidad de Servicio es 0.6. La validez hace referencia al contenido de una herramienta para cuantificar de forma demostrativa y adecuada el rango para cuya medición ha sido diseñado.

5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dimensión: Actitud

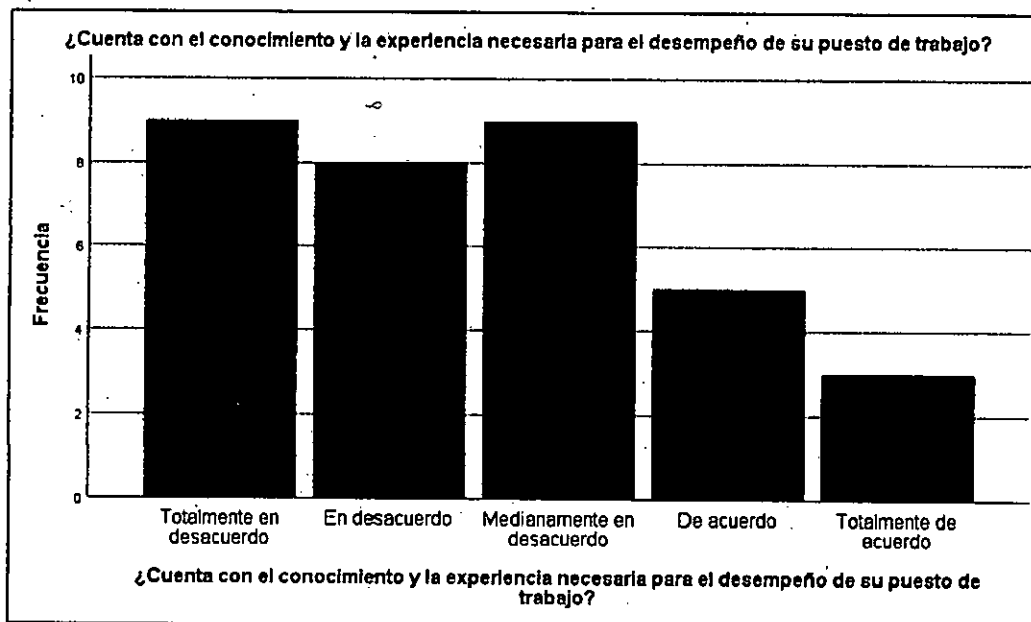
- Indicador: Habilidades, conocimiento y experiencia

Cuadro 5.1

¿Cuenta con el conocimiento y la experiencia necesaria para el desempeño de su puesto de trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	26,5	26,5	26,5
	En desacuerdo	8	23,5	23,5	50,0
	Medianamente en desacuerdo	9	26,5	26,5	76,5
	De acuerdo	5	14,7	14,7	91,2
	Totalmente de acuerdo	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.1



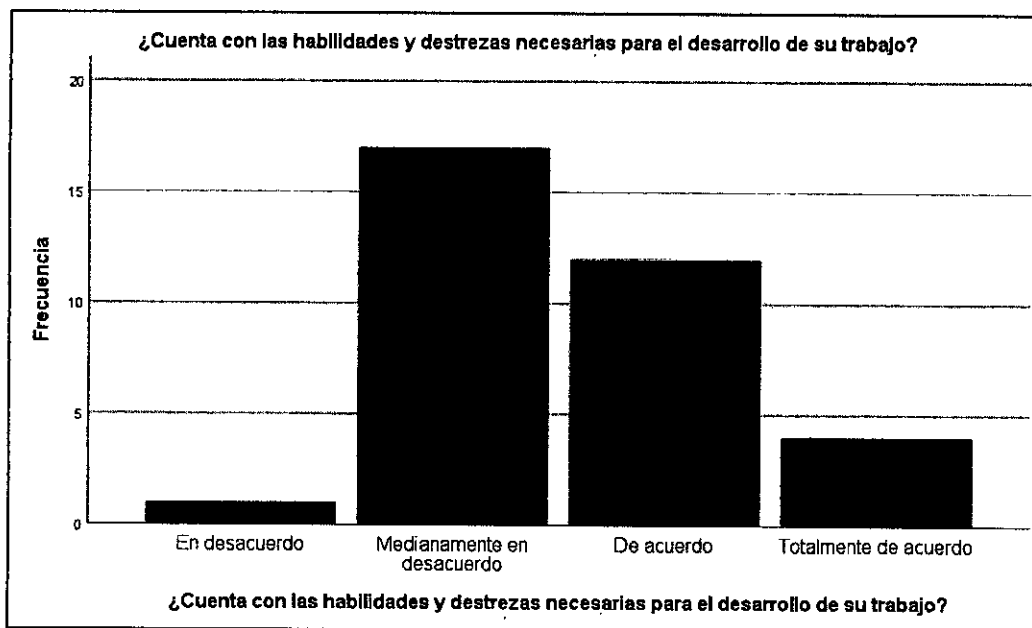
Como podemos notar en el cuadro, el 26% de los encuestados no tiene algún tipo de experiencia como colaborador en atención al público, mientras que un 8,8% de los encuestados, tiene la experiencia solicitada.

Cuadro 5.2

¿Cuenta con las habilidades y destrezas necesarias para el desarrollo de su trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	Medianamente en desacuerdo	17	50,0	50,0	52,9
	De acuerdo	12	35,3	35,3	88,2
	Totalmente de acuerdo	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.2



Como apreciamos en el cuadro, notamos que el 50% de los encuestados se siente medianamente en desacuerdo respecto a las habilidades y destrezas para el puesto del trabajo, mientras que el 11,8% se siente totalmente de acuerdo para el mismo.

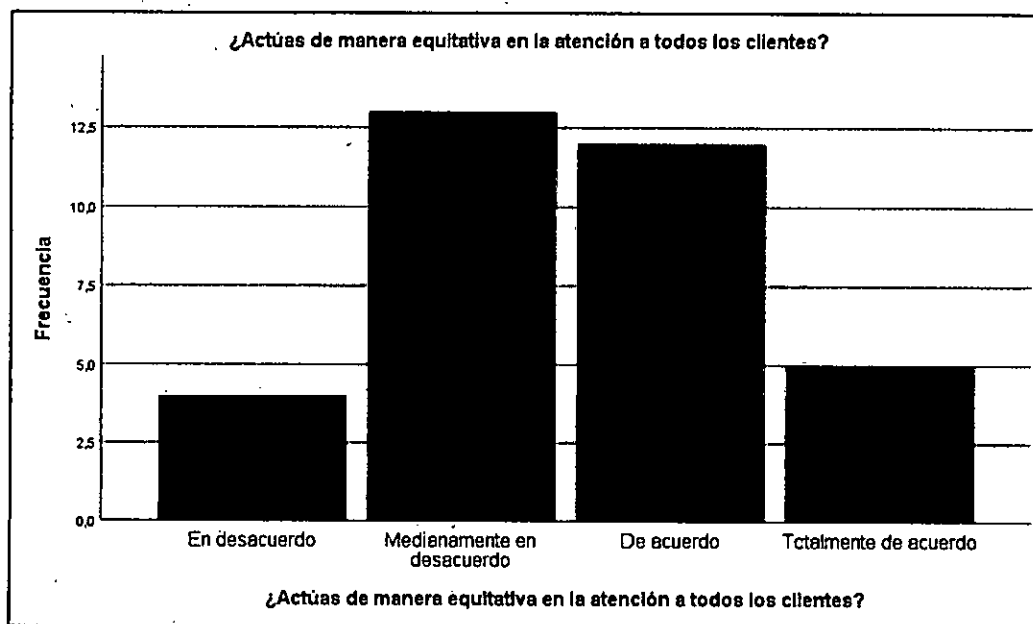
- Indicador: Cordialidad en el trato al cliente.

Cuadro 5.3

¿Actúas de manera equitativa en la atención a todos los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	11,8	11,8	11,8
	Medianamente en desacuerdo	13	38,2	38,2	50,0
	De acuerdo	12	35,3	35,3	85,3
	Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.3



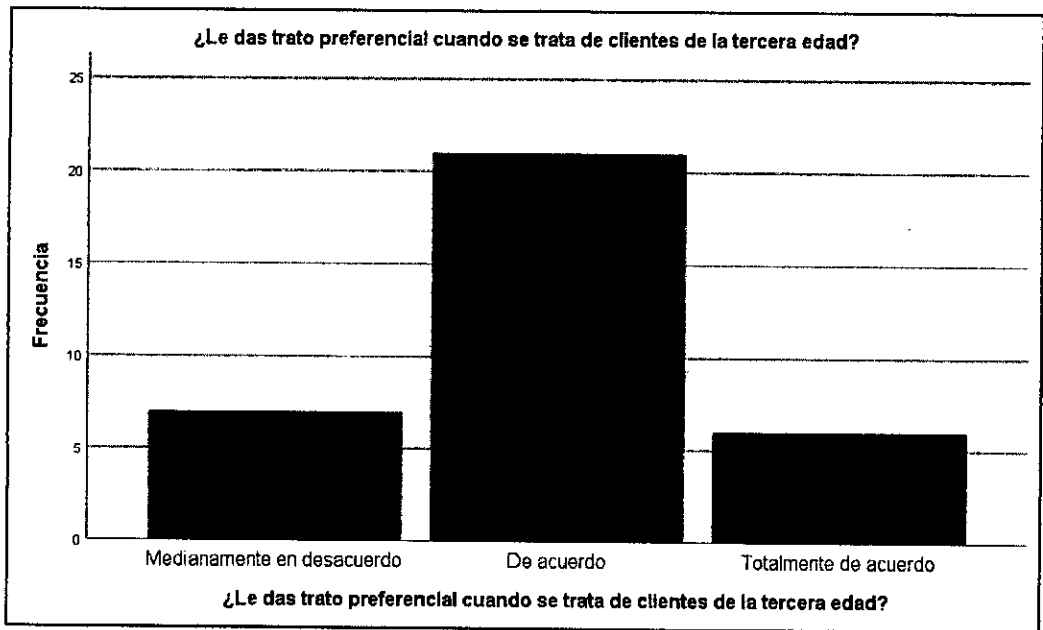
Apreciamos que un 38,2% de los encuestados se siente medianamente de acuerdo respecto a la equidad en la atención a los clientes, mientras que el 14,7% de los encuestados está de acuerdo con la atención equitativa.

Cuadro 5.4

¿Le das trato preferencial cuando se trata de clientes de la tercera edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente en desacuerdo	7	20,6	20,6	20,6
	De acuerdo	21	61,8	61,8	82,4
	Totalmente de acuerdo	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.4



Tal como apreciamos, notamos que 20,6% de los encuestados está de acuerdo en la atención preferencial a los clientes de la tercera edad, mientras que el 17,6 está totalmente de acuerdo en la atención preferencial.

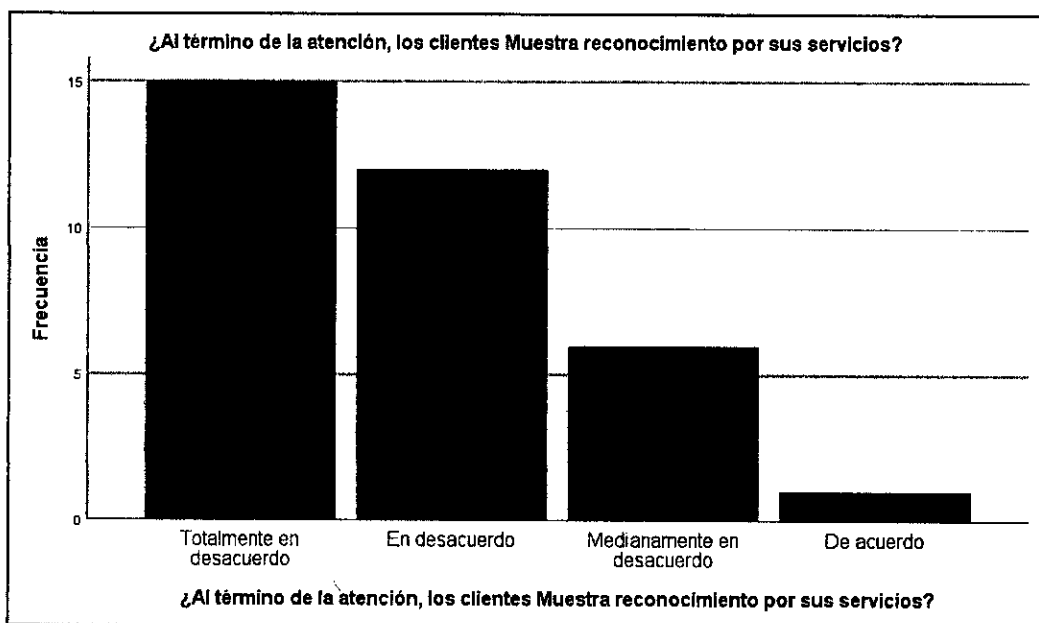
- Indicador: Disponibilidad para satisfacer a los Clientes.

Cuadro 5.5

¿Al término de la atención, los clientes Muestra reconocimiento por sus servicios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	44,1	44,1	44,1
	En desacuerdo	12	35,3	35,3	79,4
	Medianamente en desacuerdo	6	17,6	17,6	97,1
	De acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.5



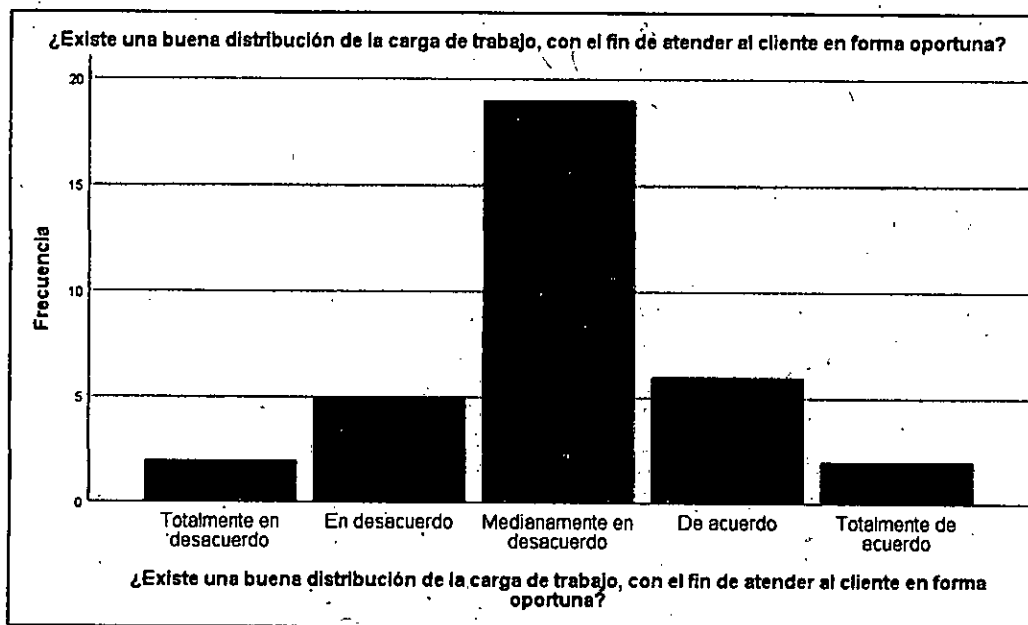
Tal como apreciamos, el 44,1% de los encuestados está totalmente en de acuerdo respecto al reconocimiento de sus servicios, mientras que el 2,9% está de acuerdo al mismo enunciado

Cuadro 5.6

¿Existe una buena distribución de la carga de trabajo, con el fin de atender al cliente en forma oportuna?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,9	5,9	5,9
	En desacuerdo	5	14,7	14,7	20,6
	Medianamente en desacuerdo	19	55,9	55,9	76,5
	De acuerdo	6	17,6	17,6	94,1
	Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.6



Tal como apreciamos en el cuadro anterior, el 55,9% de los encuestados se siente medianamente de acuerdo respecto a la distribución de la carga de trabajo, mientras que 5,9% de los mismos está totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo.

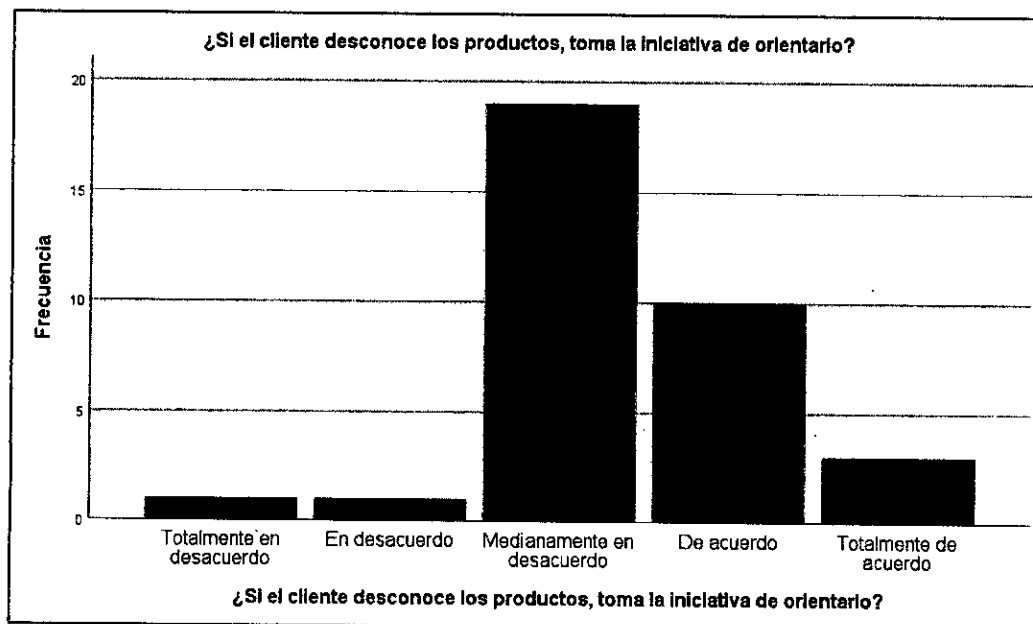
- Indicador: Iniciativa y Dinamismo

Cuadro 5.7

¿Si el cliente desconoce los productos, toma la iniciativa de orientarlo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	2,9	2,9	5,9
	Medianamente en desacuerdo	19	55,9	55,9	61,8
	De acuerdo	10	29,4	29,4	91,2
	Totalmente de acuerdo	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.7



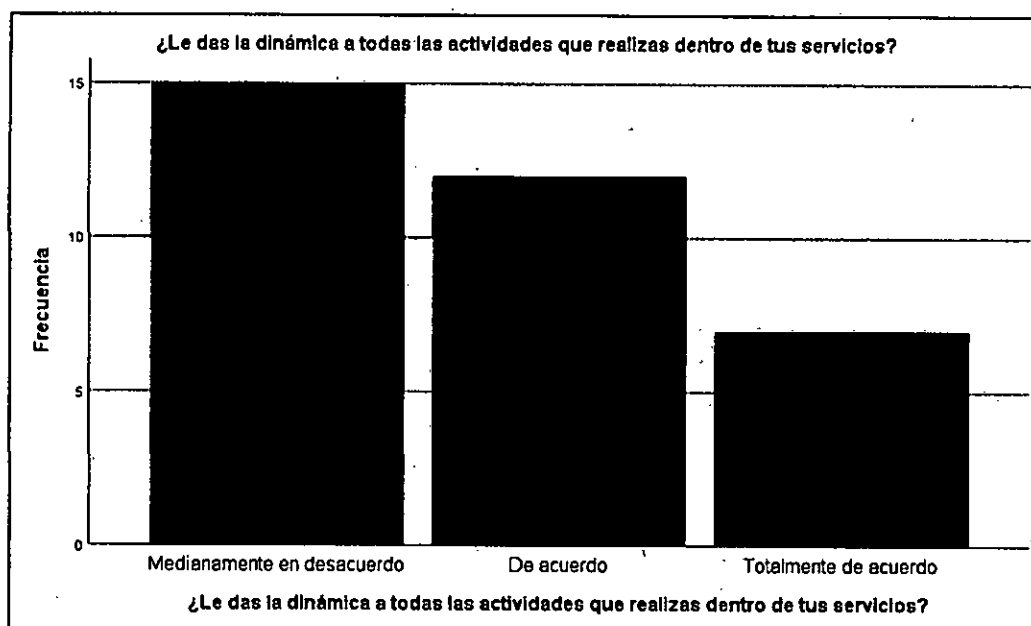
Tal como apreciamos, el 55,9% de los encuestados está medianamente en desacuerdo, mientras que el 2,9% de los mismos está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Cuadro 5.8

¿Le das la dinámica a todas las actividades que realizas dentro de tus servicios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido.	Medianamente en desacuerdo	15	44,1	44,1	44,1
	De acuerdo	12	35,3	35,3	79,4
	Totalmente de acuerdo	7	20,6	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.8



Apreciamos que el 44,1% de los encuestados está medianamente de desacuerdo a la dinámica de todas las actividades, mientras que, el 20,6% de las mismas está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Responsabilidad

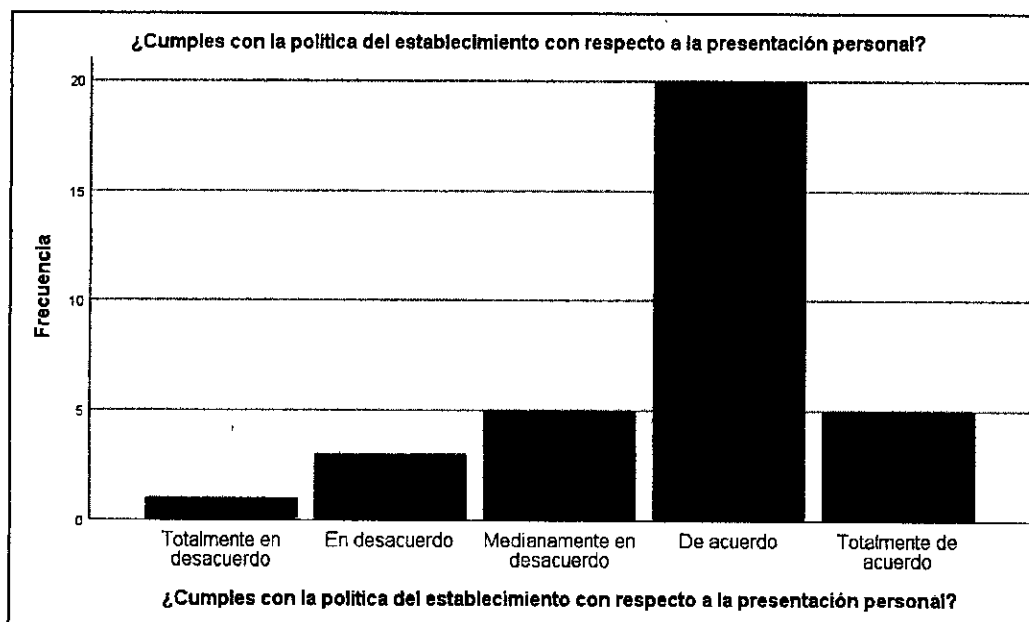
- Indicador: Cumplir con las normas de apariencia personal o presentación.

cuadro 5.9

¿Cumples con la política del establecimiento con respecto a la presentación personal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	3	8,8	8,8	11,8
	Medianamente en desacuerdo	5	14,7	14,7	26,5
	De acuerdo	20	58,8	58,8	85,3
	Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.9



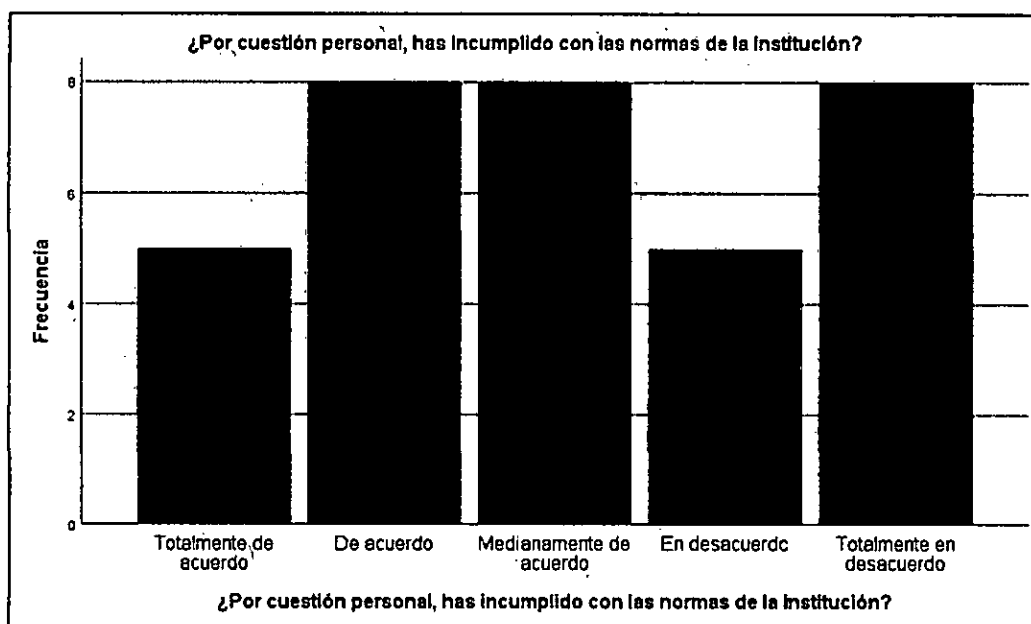
El 58,8% de los encuestados está de acuerdo con la política de la empresa respecto a la presentación personal, mientras que el 2,9% está en desacuerdo.

uadro 5.10

¿Por cuestión personal, has incumplido con las normas de la institución?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	8	23,5	23,5	38,2
	Medianamente de acuerdo	8	23,5	23,5	61,8
	En desacuerdo	5	14,7	14,7	76,5
	Totalmente en desacuerdo	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.10



El 23,5% de los encuestados, está de acuerdo, medianamente de acuerdo y totalmente en desacuerdo respecto al incumplimiento con las normas de la institución, mientras que el 14,7% de los mismos está totalmente de acuerdo y en desacuerdo respecto al tema tratado.

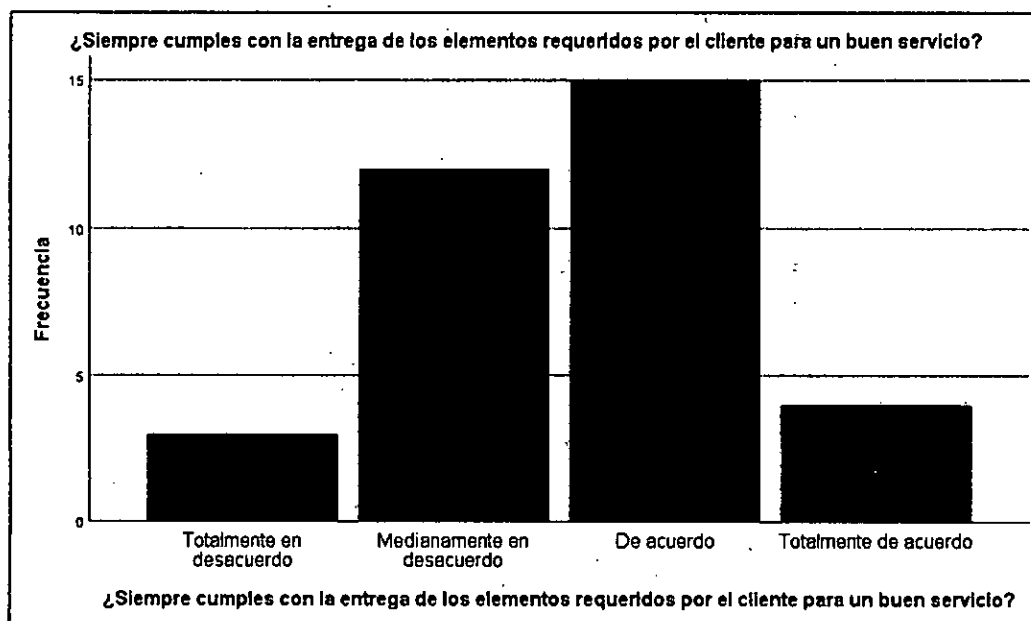
Indicador: Dotar de utensilios y cualquier otro requerimiento del cliente.

Cuadro 5.11

¿Siempre cumples con la entrega de los elementos requeridos por el cliente para un buen servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	8,8	8,8	8,8
	Medianamente en desacuerdo	12	35,3	35,3	44,1
	De acuerdo	15	44,1	44,1	88,2
	Totalmente de acuerdo	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.11



Tal como se aprecia en el cuadro anteriormente mencionado el 44,1% de los encuestados está medianamente en desacuerdo a la entrega de los elementos requeridos, mientras que 8,8% de los mismo está en desacuerdo para a entrega de los elementos requeridos por el cliente.

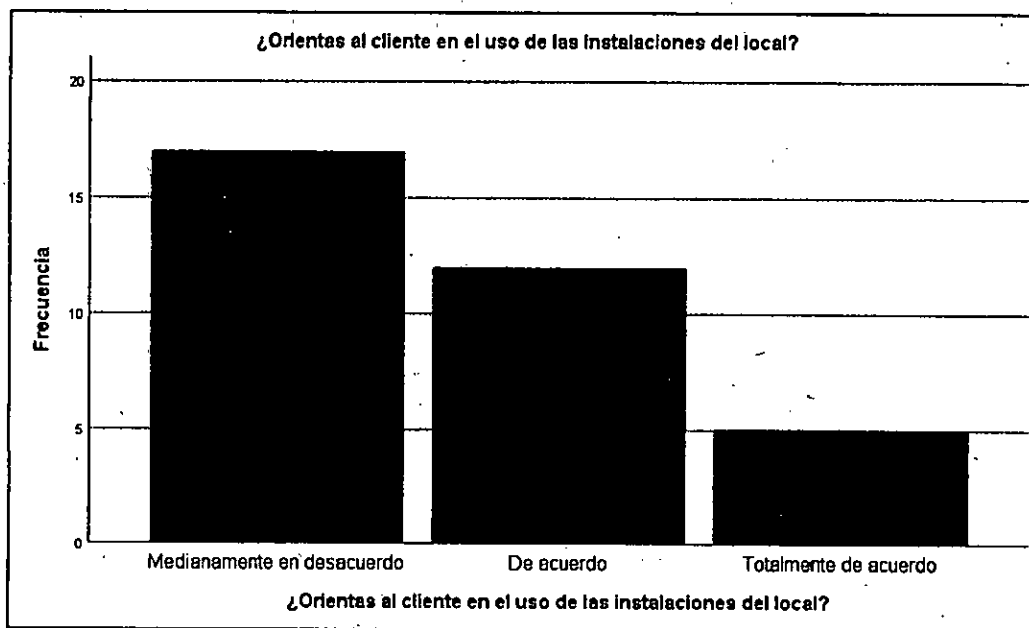
Indicador: Orientar y guiar al cliente en los interiores del local.

Cuadro 5.12

¿Orientas al cliente en el uso de las instalaciones del local?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente en desacuerdo	17	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	12	35,3	35,3	85,3
	Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.12



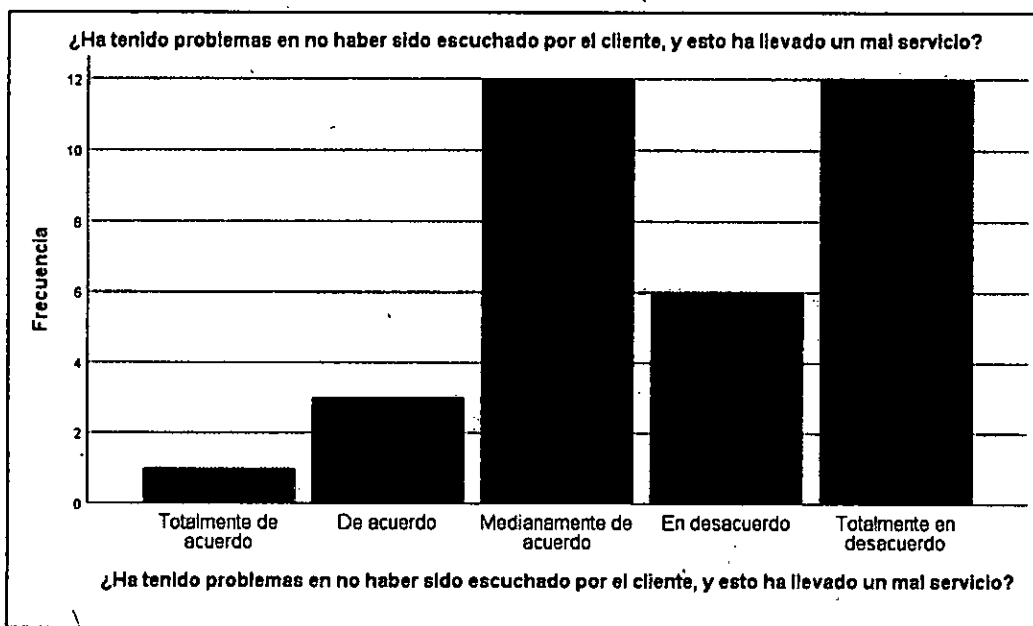
Tal como se aprecia en el cuadro, 50,0% de los encuestados está medianamente en desacuerdo para orientar al cliente en el uso de las instalaciones del local, mientras que el 14,7% está totalmente de acuerdo en la orientación de las instalaciones del local.

Cuadro 5.13

¿Ha tenido problemas en no haber sido escuchado por el cliente, y esto ha llevado un mal servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	3	8,8	8,8	11,8
	Medianamente de acuerdo	12	35,3	35,3	47,1
	En desacuerdo	6	17,6	17,6	64,7
	Totalmente en desacuerdo	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.13



Tal como nos muestra el cuadro anterior, notamos que el 35,3% de los encuestados está medianamente de acuerdo y totalmente en desacuerdo con respecto a los problemas de no haber escuchado al cliente, mientras que el 2,9% está totalmente de acuerdo.

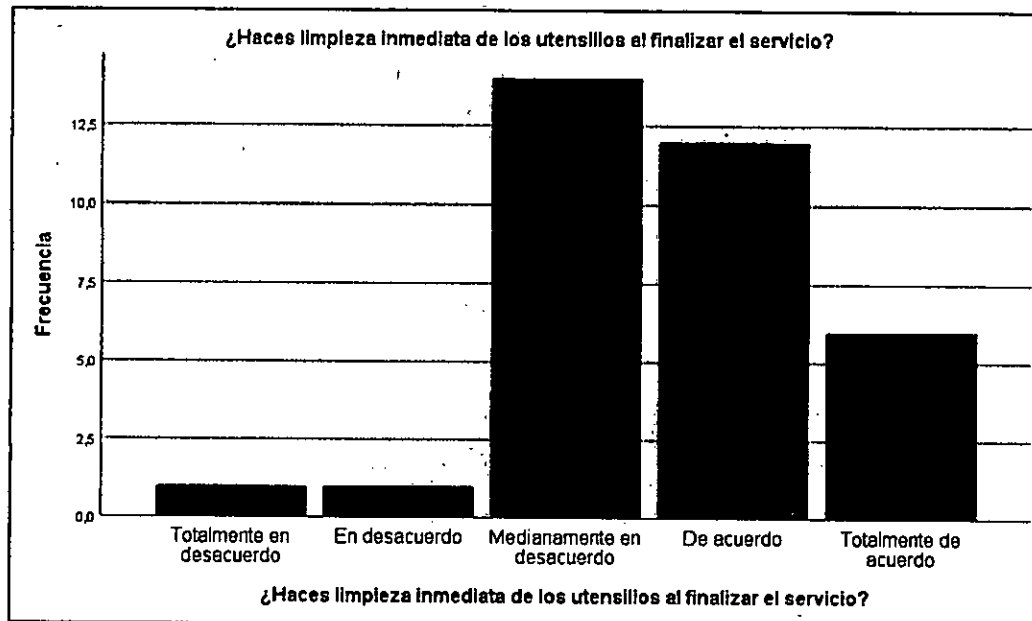
- Indicador: Recoger los azafates, entregarlos debidamente limpios a la cocina y botar los desperdicios.

Cuadro 5.14

¿Haces limpieza inmediata de los utensilios al finalizar el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	2,9	2,9	5,9
	Medianamente en desacuerdo	14	41,2	41,2	47,1
	De acuerdo	12	35,3	35,3	82,4
	Totalmente de acuerdo	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.14



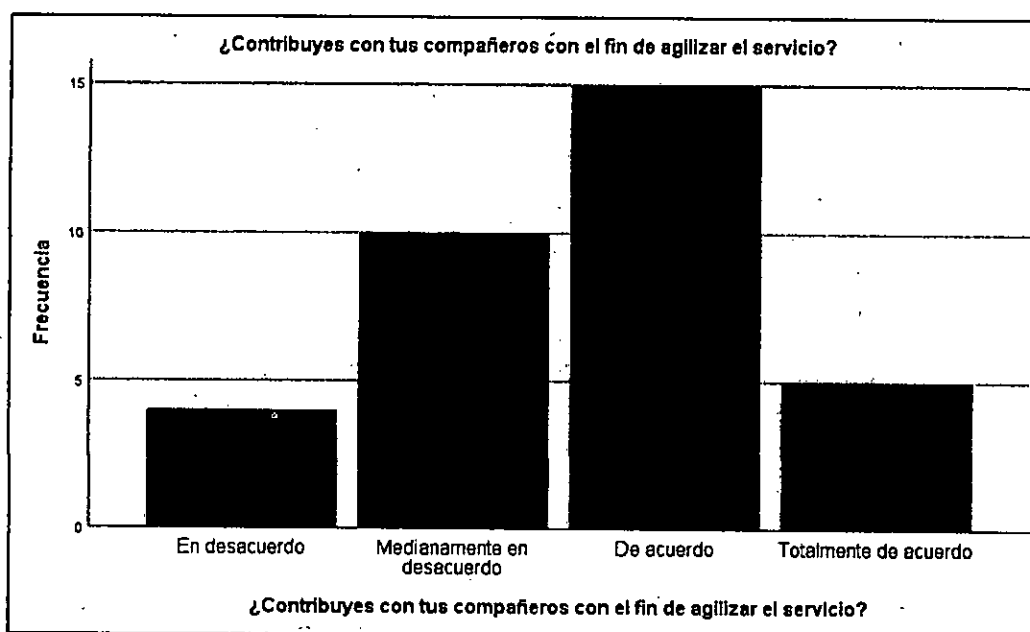
Notamos que, el 41,2% de los encuestados está medianamente en de acuerdo, mientras que el 2,9% de los mismos está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo

Cuadro 5.15

¿Contribuyes con tus compañeros con el fin de agilizar el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	11,8	11,8	11,8
	Medianamente en desacuerdo	10	29,4	29,4	41,2
	De acuerdo	15	44,1	44,1	85,3
	Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.15



Como podemos apreciar, el 44,1% de los encuestados está de acuerdo a la contribución a sus compañeros, mientras que el 11,8% de los mismos está en desacuerdo respecto a la contribución a sus compañeros.

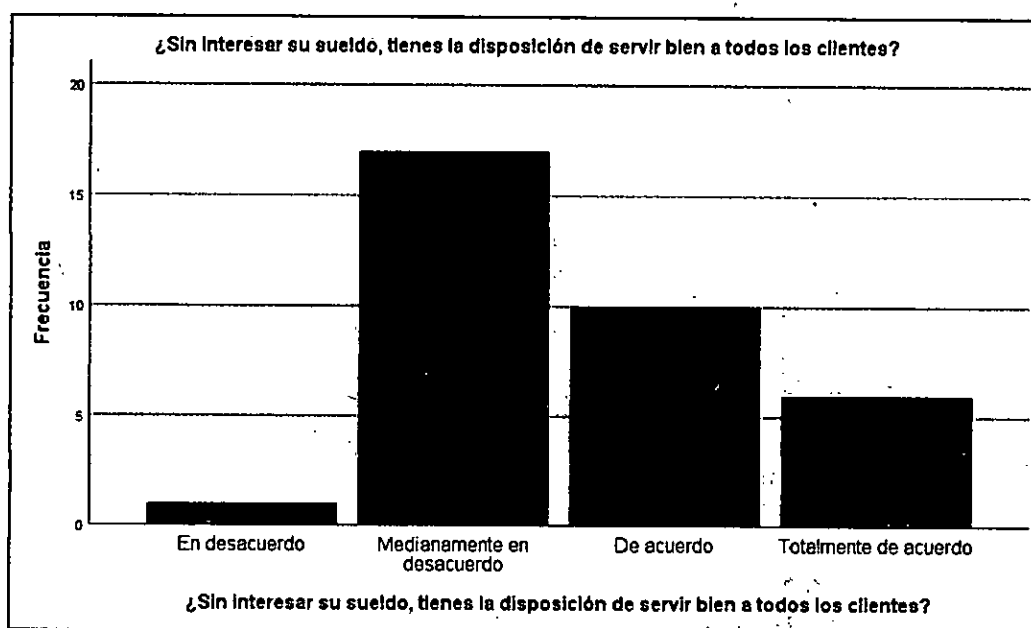
5.4 Tablas de frecuencia de Variable Interviniente

Cuadro 5.16

¿Sin interesar su sueldo, tienes la disposición de servir bien a todos los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	Medianamente en desacuerdo	17	50,0	50,0	52,9
	De acuerdo	10	29,4	29,4	82,4
	Totalmente de acuerdo	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.16



Tal como apreciamos en el cuadro, el 50% de los encuestados está medianamente de desacuerdo respecto a la disposición de servir bien a todos los clientes, mientras que el 2,9% está en desacuerdo.

5.5 Tablas de frecuencia de calidad de servicio

Dimensión: Fiabilidad

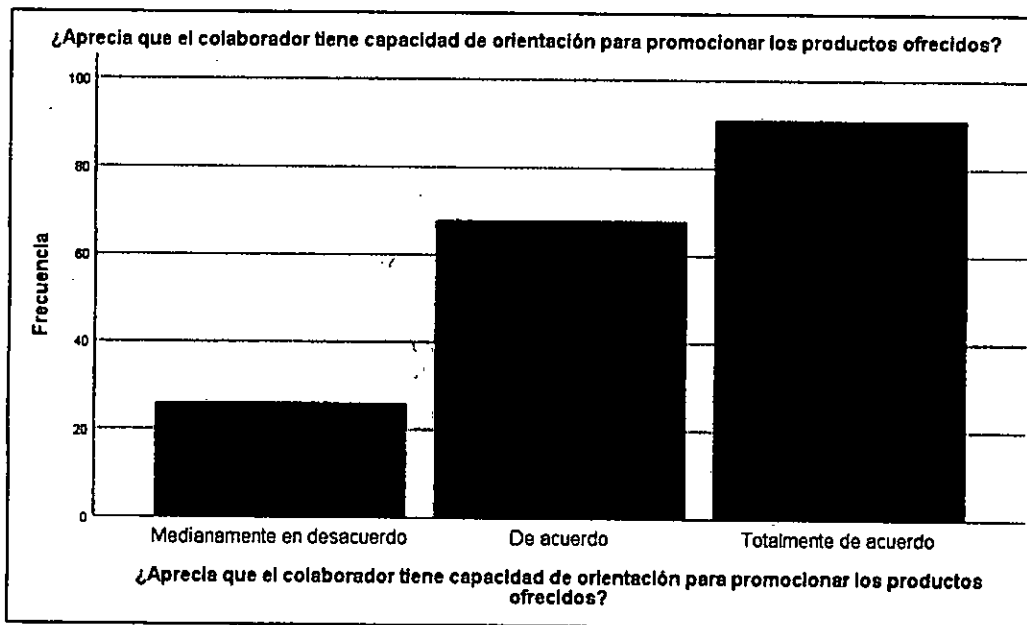
- Indicador: Estrategia para conocimiento y promoción de los productos ofrecidos

Cuadro 5.17

¿Aprecia que el colaborador tiene capacidad de orientación para promocionar los productos ofrecidos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente en desacuerdo	26	14,1	14,1	14,1
	De acuerdo	68	36,8	36,8	50,8
	Totalmente de acuerdo	91	49,2	49,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.17



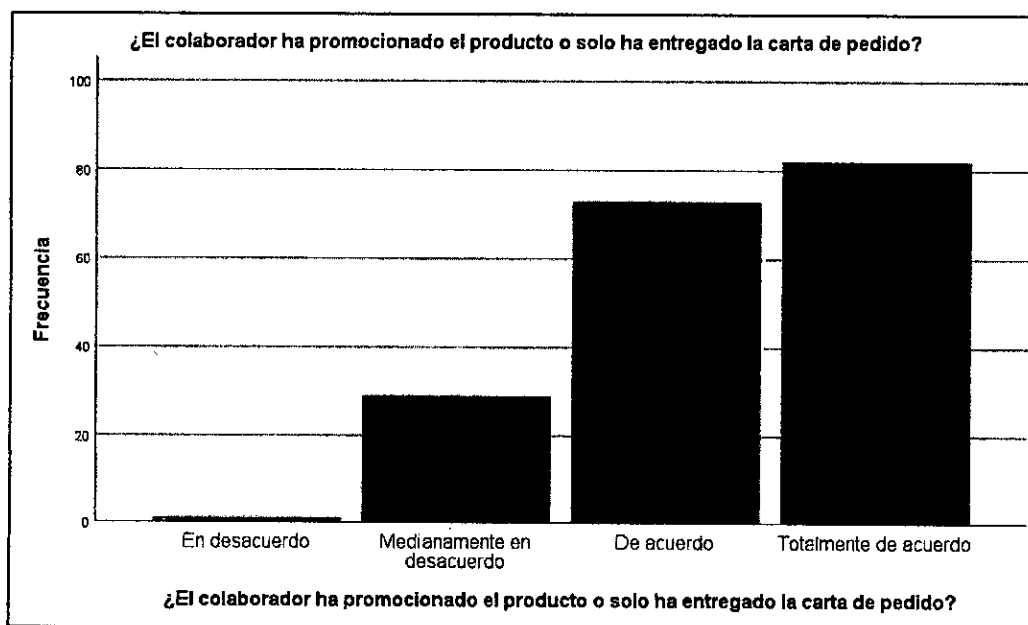
Como podemos notar en el cuadro anteriormente mencionado, nos percatamos que el 49,2% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el 14,1% de los mismos está medianamente de acuerdo.

Cuadro 5.18

¿El colaborador ha promocionado el producto o solo ha entregado la carta de pedido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Medianamente en desacuerdo	29	15,7	15,7	16,2
	De acuerdo	73	39,5	39,5	55,7
	Totalmente de acuerdo	82	44,3	44,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.18



En este cuadro notamos que el 44,3% de la población está totalmente de acuerdo respecto a la promoción del producto, mientras que el 0,5% de los mismos está en desacuerdo.

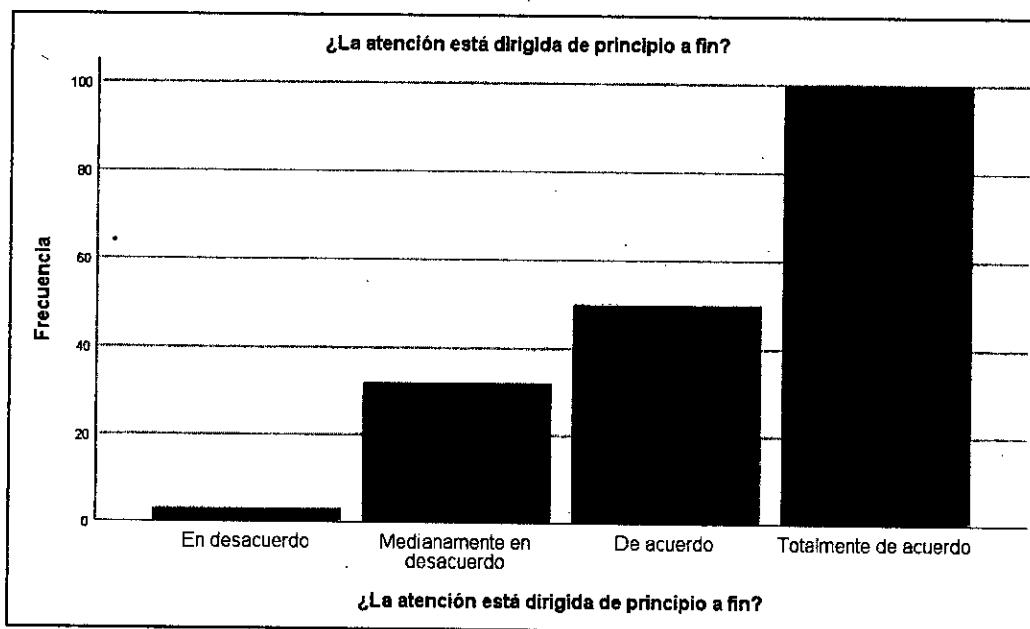
- Indicador: Capacidad de atención de los colaboradores

Cuadro 5.19

¿La atención está dirigida de principio a fin?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Medianamente en desacuerdo	32	17,3	17,3	18,9
	De acuerdo	50	27,0	27,0	45,9
	Totalmente de acuerdo	100	54,1	54,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.19



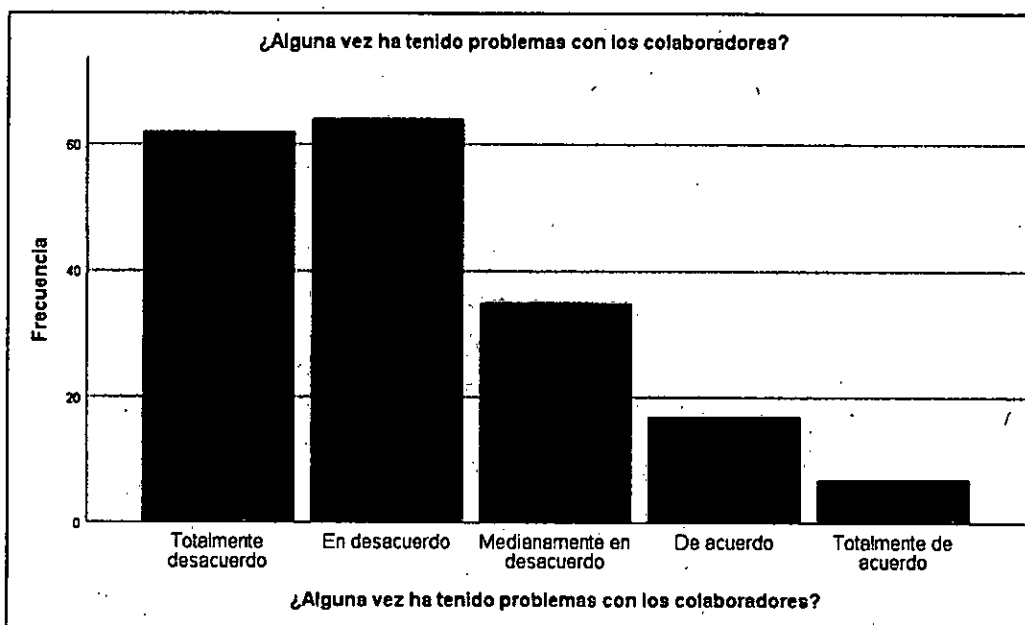
Tal como apreciamos en el cuadro, 54,1% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que 1,6% de los mismos está en desacuerdo.

Cuadro 5.20

¿Alguna vez ha tenido problemas con los colaboradores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	62	33,5	33,5	33,5
	En desacuerdo	64	34,6	34,6	68,1
	Medianamente en desacuerdo	35	18,9	18,9	87,0
	De acuerdo	17	9,2	9,2	96,2
	Totalmente de acuerdo	7	3,8	3,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.20



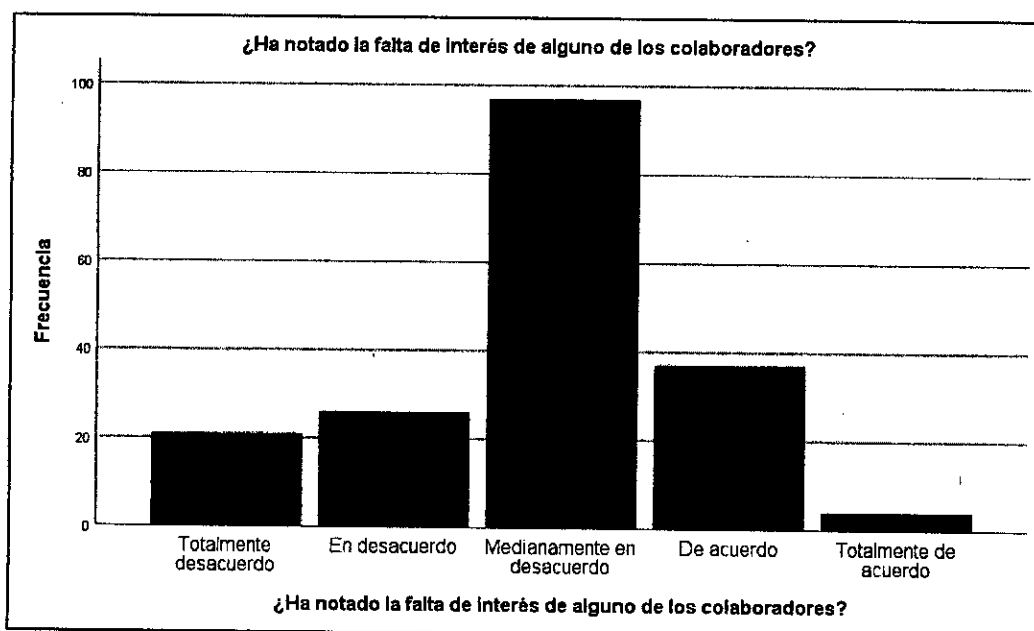
Tal como notamos en el cuadro, el 34,6% de los encuestados está en desacuerdo, mientras que el 3,8% de los mismos está de acuerdo.

Cuadro 5.21

¿Ha notado la falta de interés de alguno de los colaboradores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	21	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	26	14,1	14,1	25,4
	Medianamente en desacuerdo	97	52,4	52,4	77,8
	De acuerdo	37	20,0	20,0	97,8
	Totalmente de acuerdo	4	2,2	2,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.21



Tal como apreciamos en el cuadro el 52,4% de los encuestados, está medianamente desacuerdo, mientras que el 2,2% de los mismos está totalmente de acuerdo.

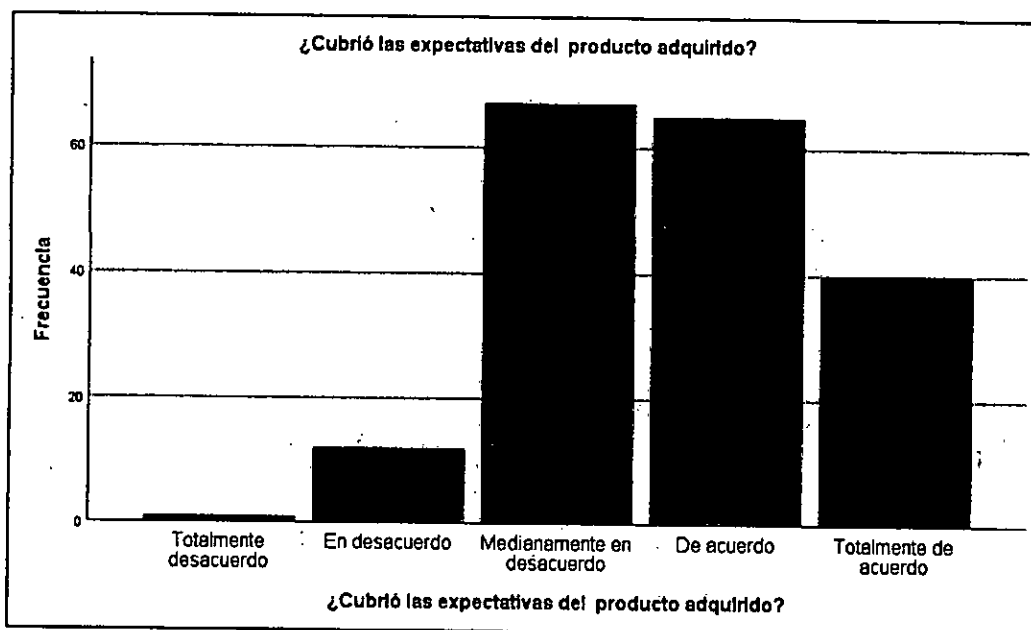
- Indicador: Producto adquirido

Cuadro 5.22

¿Cubrió las expectativas del producto adquirido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	12	6,5	6,5	7,0
	Medianamente en desacuerdo	67	36,2	36,2	43,2
	De acuerdo	65	35,1	35,1	78,4
	Totalmente de acuerdo	40	21,6	21,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.22



Tal como podemos apreciar en el cuadro, el 36,2% de los encuestados está medianamente de acuerdo, mientras que 0,5% de los mismos está totalmente desacuerdo.

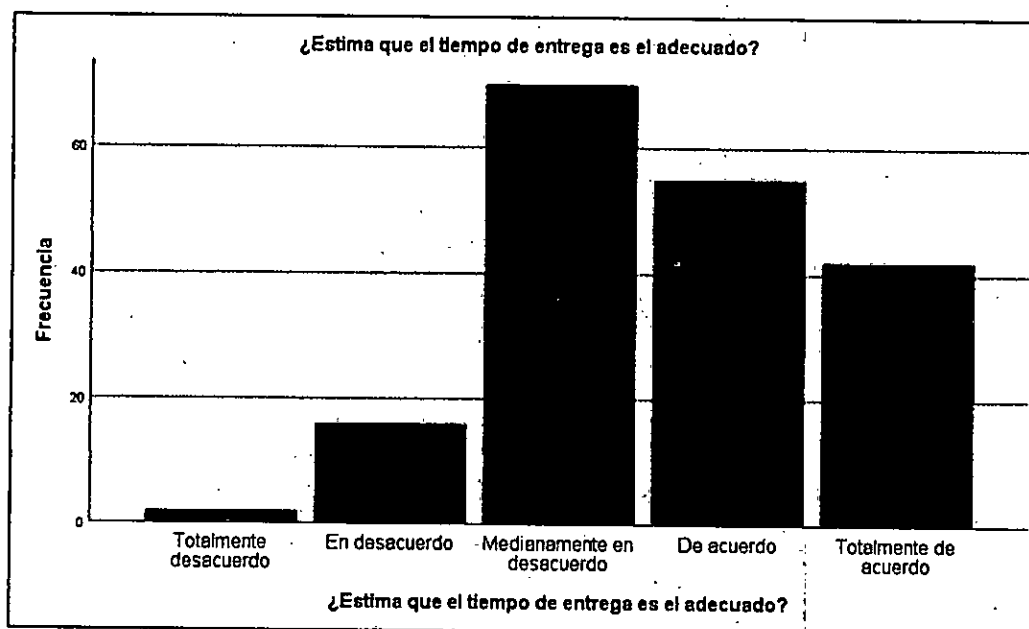
- Indicador: Tiempo para la entrega del pedido

Cuadro 5.23

¿Estima que el tiempo de entrega es el adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	16	8,6	8,6	9,7
	Medianamente en desacuerdo	70	37,8	37,8	47,6
	De acuerdo	55	29,7	29,7	77,3
	Totalmente de acuerdo	42	22,7	22,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.23



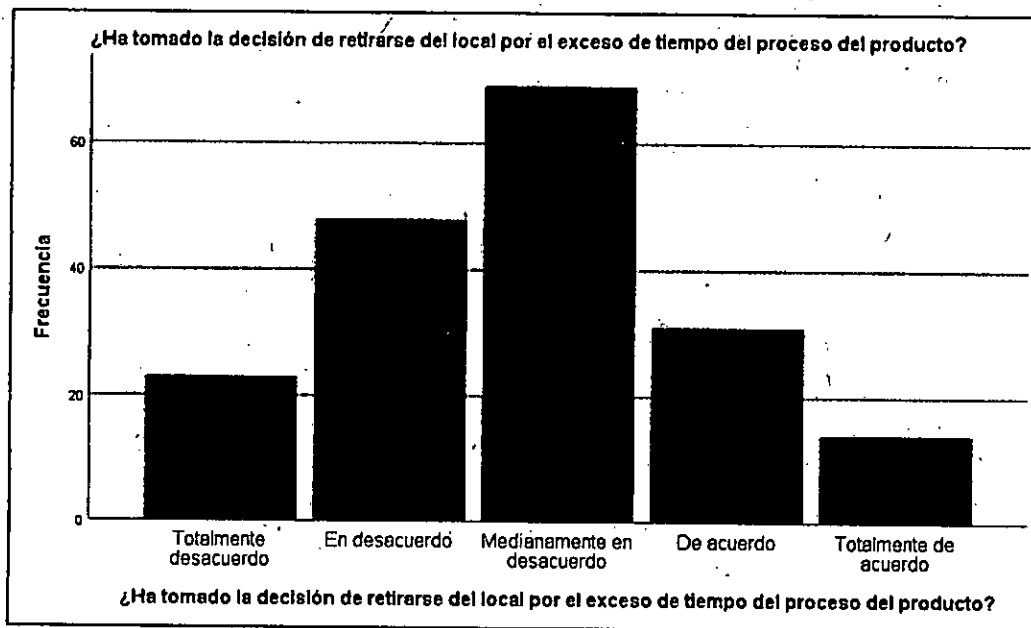
Tal como apreciamos en el cuadro mencionado; el 37,8% de los encuestados está medianamente en desacuerdo, mientras que 1,1% de los mismos está totalmente desacuerdo.

Cuadro 5.24

¿Ha tomado la decisión de retirarse del local por el exceso de tiempo del proceso del producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	23	12,4	12,4	12,4
	En desacuerdo	48	25,9	25,9	38,4
	Medianamente en desacuerdo	69	37,3	37,3	75,7
	De acuerdo	31	16,8	16,8	92,4
	Totalmente de acuerdo	14	7,6	7,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.24



Tal como se aprecia, el 37,3% de las encuestas está medianamente en desacuerdo, mientras que el 7,6% de los mismos está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

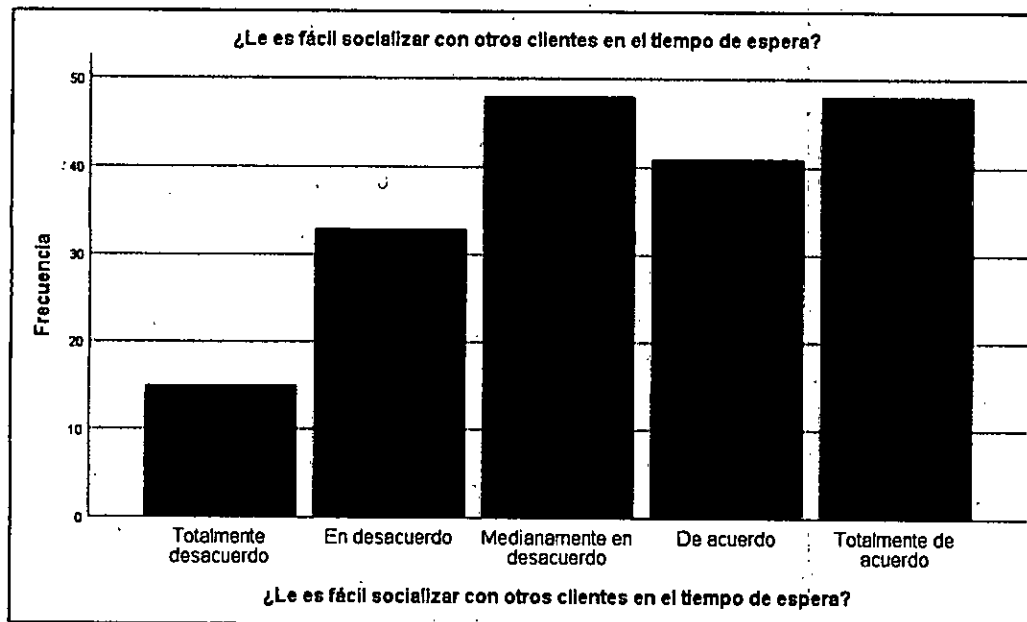
- Indicador: Habilidad para entablar conversación

Cuadro 5.25

¿Le es fácil socializar con otros clientes en el tiempo de espera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	15	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	33	17,8	17,8	25,9
	Medianamente en desacuerdo	48	25,9	25,9	51,9
	De acuerdo	41	22,2	22,2	74,1
	Totalmente de acuerdo	48	25,9	25,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.25



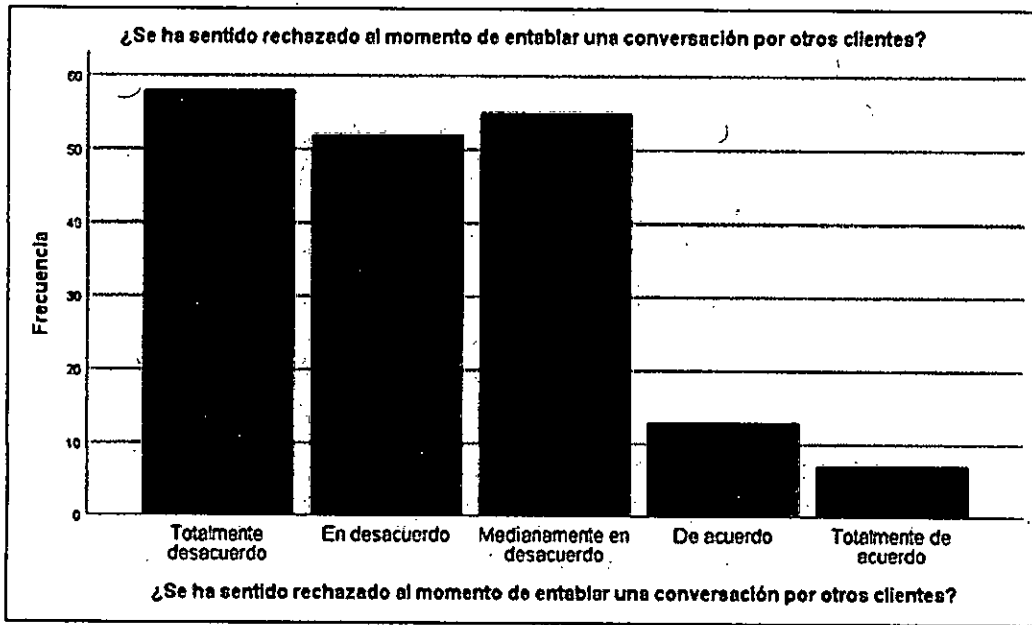
Tal como apreciamos en el cuadro, el 25,9% de los encuestados está medianamente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que 8,1% de los mismos está totalmente desacuerdo.

Cuadro 5.26

¿Se ha sentido rechazado al momento de entablar una conversación por otros clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	58	31,4	31,4	31,4
	En desacuerdo	52	28,1	28,1	59,5
	Medianamente en desacuerdo	55	29,7	29,7	89,2
	De acuerdo	13	7,0	7,0	96,2
	Totalmente de acuerdo	7	3,8	3,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.26



Tal como se nota en el cuadro el 31,4% de los encuestados está totalmente desacuerdo, mientras que el 3,8% de los mismos está totalmente de acuerdo.

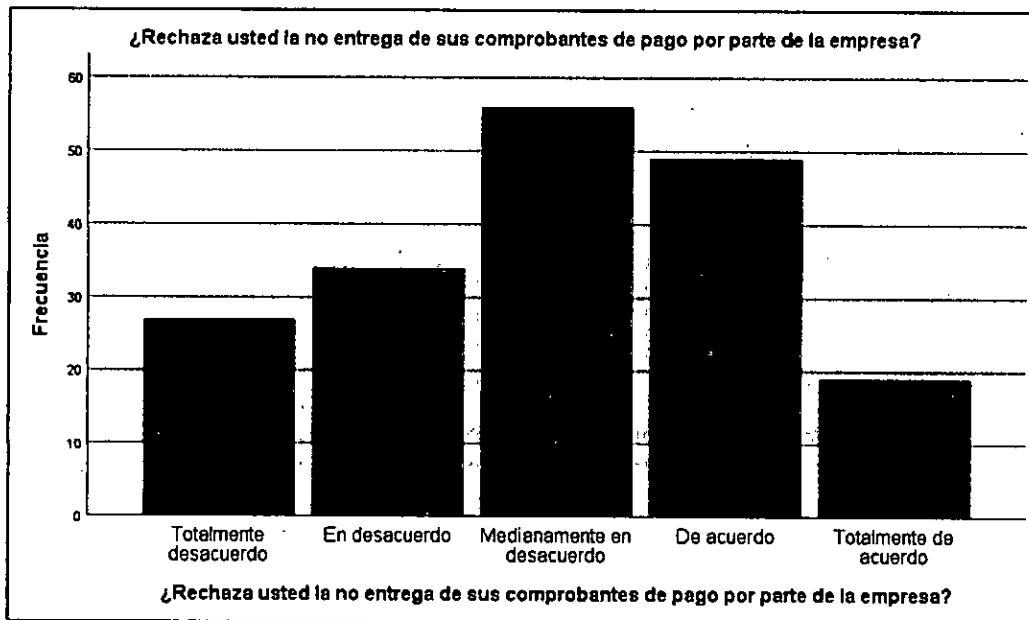
- Indicador: Entrega de facturación de servicios

Cuadro 5.27

¿Rechaza usted la no entrega de sus comprobantes de pago por parte de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	27	14,6	14,6	14,6
	En desacuerdo	34	18,4	18,4	33,0
	Medianamente en desacuerdo	56	30,3	30,3	63,2
	De acuerdo	49	26,5	26,5	89,7
	Totalmente de acuerdo	19	10,3	10,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.27



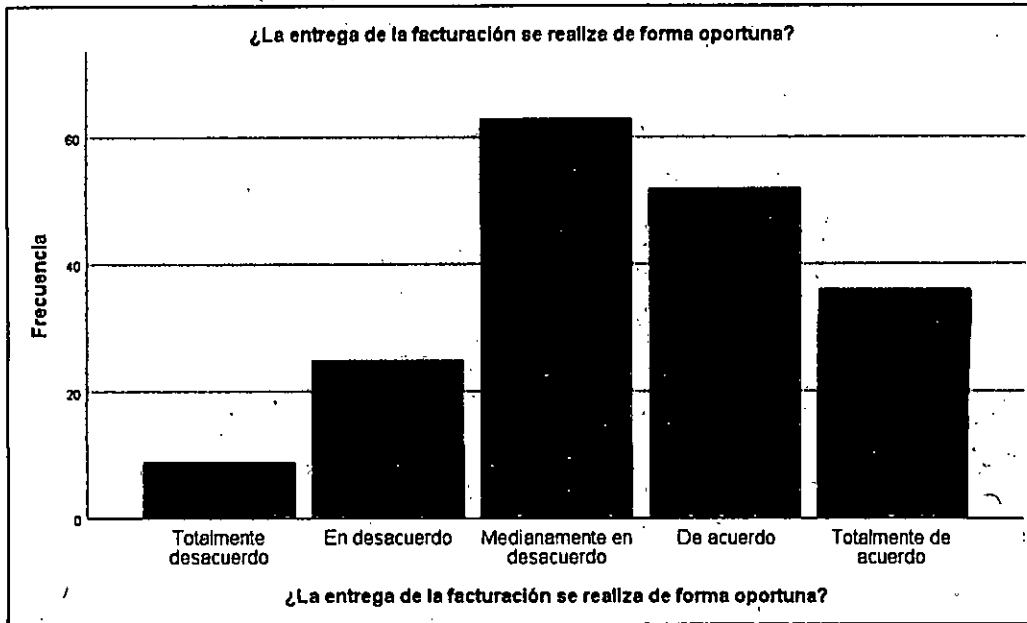
Tal como apreciamos en el cuadro, el 30% está medianamente en desacuerdo, mientras que el 10,3% está totalmente de acuerdo.

Cuadro 5.28

¿La entrega de la facturación se realiza de forma oportuna?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	9	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	25	13,5	13,5	18,4
	Medianamente en desacuerdo	63	34,1	34,1	52,4
	De acuerdo	52	28,1	28,1	80,5
	Totalmente de acuerdo	36	19,5	19,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.28



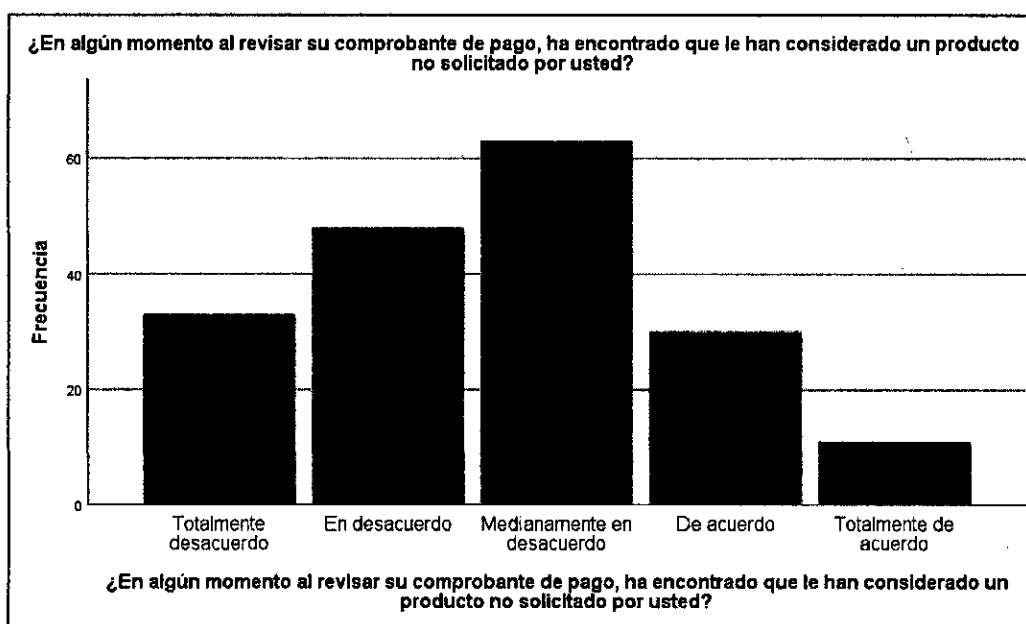
Tal como apreciamos en el cuadro, el 34,1% de los encuestados está medianamente en desacuerdo, mientras que el 4,9% de los mismos está totalmente desacuerdo, respecto a la entrega oportuna de la facturación.

Cuadro 5.29

¿En algún momento al revisar su comprobante de pago, ha encontrado que le han considerado un producto no solicitado por usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	33	17,8	17,8	17,8
	En desacuerdo	48	25,9	25,9	43,8
	Medianamente en desacuerdo	63	34,1	34,1	77,8
	De acuerdo	30	16,2	16,2	94,1
	Totalmente de acuerdo	11	5,9	5,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

Gráfico 5.29



Tal como apreciamos en el cuadro, el 34,1% de los encuestados está medianamente en desacuerdo, mientras que el 5,9% de los mismos está totalmente de acuerdo, respecto a la revisión del comprobante de venta.

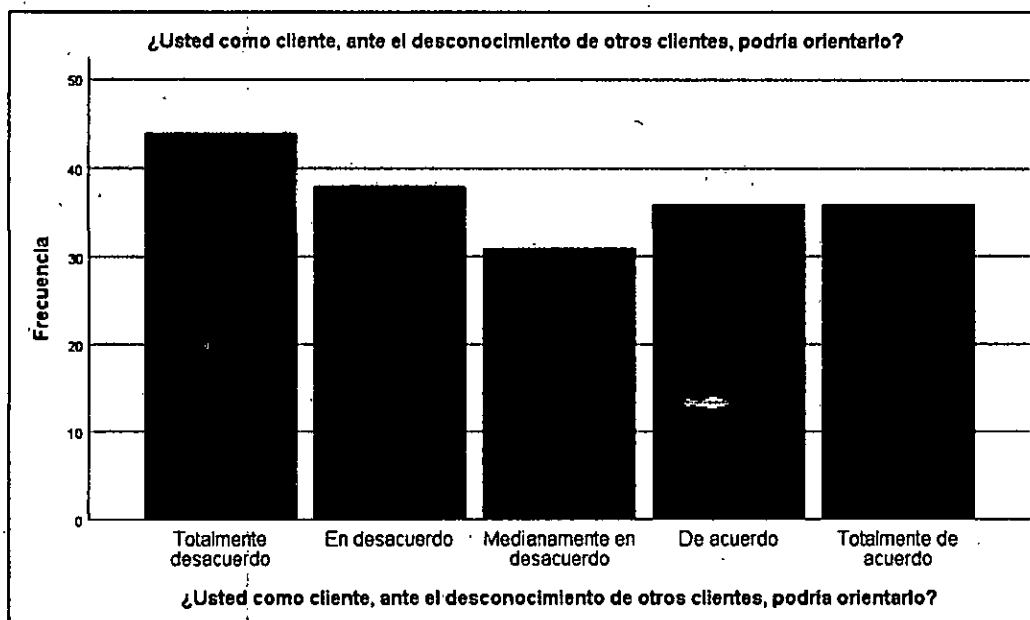
- Indicador: Disposición de ayudar a los clientes

Cuadro 5.30

¿Usted como cliente, ante el desconocimiento de otros clientes, podría orientarlo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	44	23,8	23,8	23,8
	En desacuerdo	38	20,5	20,5	44,3
	Medianamente en desacuerdo	31	16,8	16,8	61,1
	De acuerdo	36	19,5	19,5	80,5
	Totalmente de acuerdo	36	19,5	19,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

Gráfico 5.30



Tal como apreciamos, el 23,8% de los encuestados está totalmente desacuerdo, mientras que el 16,8% de los mismos está medianamente en desacuerdo respecto a la orientación a otros clientes.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contratación de Hipótesis General con resultados

6.1.1 Coeficiente de correlación de Pearson de la Hipótesis general

El desempeño laboral se relaciona fuerte y positivamente con la calidad del servicio que brindan los colaboradores a los clientes de comida rápida OTORONGO'S GOURMET-BURGUER-RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS."

Tabla 6.1

Correlaciones			
		Desempeño	Calidad
Desempeño	Correlación de Pearson	1	,809
	Sig. (bilateral)		,023
	N	34	34
Calidad	Correlación de Pearson	,809	1
	Sig. (bilateral)	,235	
	N	34	34

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

En la presente Investigación se tiene una significancia de 0.023, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una asociación lineal entre el puntaje del desempeño y la calidad de servicio. De los 34 datos seleccionados se observa que el nivel de significancia 0,809 por lo tanto el grado de correlación mostrada por el desempeño de los colaboradores se relaciona significativamente en

la Calidad de Servicio a los clientes de comida rápida OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS.

6.2 Contratación de Hipótesis Específica con resultados

6.2.1 Coeficiente de correlación de Pearson de la Dimensión Actitud y la Variable Calidad de Servicio

“La Actitud en el Desempeño Laboral se relaciona directa, fuerte y positivamente en la calidad de servicio hacia los clientes”

Tabla 6.2

Correlaciones			
		Actitud	Calidad de Servicio
Actitud	Correlación de Pearson	1	,733
	Sig. (bilateral)		,016
	N	34	34
calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,733	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	34	34

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

En el cuadro anterior apreciamos que se tiene una significancia de 0.016, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una asociación lineal entre Actitud y la calidad de servicio. De los 34 datos seleccionados se observa que el nivel de significancia 0,733 por lo tanto el grado de correlación mostrada por la Actitud se relaciona significativamente en la Calidad de Servicio a los clientes de comida rápida OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS.

6.2.2 Coeficiente de correlación de Pearson de la Dimensión Responsabilidad y la Variable Calidad de Servicio

“La Responsabilidad en el Desempeño Laboral se relaciona directa, fuerte y positivamente en la calidad de servicio hacia los clientes”

Tabla 6.3

Correlaciones			
		Responsabilidad	calidad de Servicio
Responsabilidad	Correlación de Pearson	1	,756
	Sig. (bilateral)		,022
	N	34	34
calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,756	1
	Sig. (bilateral)	,022	
	N	34	34

Elaboración de fuente propia, aplicado son programa SPSS

En el cuadro anterior apreciamos que se tiene una significancia de 0.022, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una asociación lineal entre Actitud y la calidad de servicio. De los 34 datos seleccionados se observa que el nivel de significancia 0,756 por lo tanto el grado de correlación mostrada por la Responsabilidad se relaciona significativamente en la Calidad de Servicio a los clientes de comida rápida OTORONGO´S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS

6.2.3 Coeficiente de correlación de Pearson de la Variable Interviniente y la Variable Calidad de Servicio

“El Sueldo Percibido por el colaborador influyen directamente en una calidad de servicio eficiente”

Tabla 6.4

Correlaciones			
		Sueldo Percibido	Calidad de Servicio
Sueldo Percibido	Correlación de Pearson	1	,714
	Sig. (bilateral)		,019
	N	34	34
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,714	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	34	34

Elaboración de fuente propia, aplicado con programa SPSS

En el cuadro anterior apreciamos que se tiene una significancia de 0,019, menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una asociación lineal entre Actitud y la calidad de servicio. De los 34 datos seleccionados se observa que el nivel de significancia 0,714 por lo tanto el grado de correlación mostrada por el Sueldo Percibido por el colaborador se relaciona significativamente en la Calidad de Servicio a los clientes de comida rápida OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS

6.3 Contrastación de resultados con otros estudios similares.

De acuerdo a lo desarrollado anteriormente, en la tesis titulada *“Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento”*, la observación, encuesta e investigación descriptiva les indican que el servicio que otorgan los colaboradores no es el idóneo para el tipo de clientes que está dirigido el restaurante La Riviera, una de las soluciones planteadas por el autor (a) es el de la capacitación constante, para así poder percibir en una mejora de gestión.

Tal como se ha descrito en el párrafo anterior, la capacitación al personal es de suma importancia, puesto que ello permite que el cliente se sienta mucho más satisfecho, augusto con el servicio brindado por la empresa. Tal como se demuestra en la pregunta planteada a los colaboradores: *¿Cuenta con el conocimiento y la experiencia necesaria para el desempeño de su puesto de trabajo?*, y debido que un gran porcentaje de los encuestados menciona que está totalmente en desacuerdo, es importante plantear una capacitación eficaz.

Así mismo, de acuerdo a la tesis *“Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la Colón”, de la Ciudad de Riobamba”* el administrador menciona en uno de sus resultados lo siguiente: falta de preparación al personal, limpieza deficiente en la cocina y salón, falta de organización en los procesos, falta de un paquete remunerado de acuerdo al mercado, falta de una capacitación apropiada al personal, por lo expresado anteriormente, y acuerdo a nuestros resultados, se concluye que la motivación propiamente dicha y el salario percibido por los colaboradores influyen positivamente en una calidad de servicio eficiente.

VII. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el desempeño laboral se relaciona fuerte y positivamente respecto a la calidad de servicio, Stoner menciona que el desempeño laboral es la condición como los miembros de cualquier tipo de organización trabajan eficazmente para alcanzar los objetivos, así mismo Rodríguez (2006) hace referencia que la calidad de servicio obliga a las empresas, cumplir con los requerimientos para satisfacer las necesidades. Entonces queda evidenciado la siguiente propuesta; que a mejor desempeño laboral, mejor calidad de servicio. Este problema se ve reflejado cuando al cliente se le pregunta si tuvo que retirarse del local por exceso de tiempo, el cual el 37% de los encuestados tuvo que hacerlo.
2. Se estableció la relación entre la actitud que forma parte del desempeño laboral y la calidad de servicio, para (Chiavenato, 2004, p. 495). La actitud forma parte del desempeño laboral. Menciona que es el proceso educativo de corto plazo, que se aplica de manera sistemática y organizada, que permite a los individuos aprender conocimientos, actitudes y competencias en función de objetivos definidos previamente, mientras que Zeithaml y Bitner (2001) "En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones (...) no son objetivos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse, en lugar de ello son acciones y ejecuciones intangibles" (p.3). En relación a ello, los colaboradores respondieron respecto a conocimiento y la experiencia, el 27% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

3. La responsabilidad se relaciona directa, fuerte y positivamente con la calidad de servicio, Niria Quintero (2008 p. 39) menciona que, el desempeño Laboral como indicador de los colaboradores para la realización de las actividades cumple diversas tareas puesto que, como toda actividad necesita que estos estén comprometidos con las labores que realiza. De acuerdo a la pregunta ¿Por cuestión personal, has incumplido con las normas de la institución? El 30% de los encuestados menciona que está entre totalmente y medianamente desacuerdo.
4. Existe relación entre el sueldo percibido y la calidad de servicio. sueldo percibido como parte de la motivación para obtener un mejor desempeño, Bohlander, Snell y Sherman mencionan que el desempeño es consecuencia de las capacidades y la motivación de los empleados combinadas con el entorno laboral (2001, p. 343). Los colaboradores indican que el sueldo percibido por los colaboradores es vital importancia para la atención a los clientes.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Para obtener una mejor Calidad de Servicio, se recomienda optimizar los tiempos, realizar la mecanización del servicio, a través de la computarización de los pedidos y estos sean llevados automáticamente a la cocina.
2. La actitud como parte del desempeño, se recomienda que el empleador ~~aplique la empatía (ponerse en el lugar del otro) hacia el colaborador y~~ contribuir con su capacitación y desarrollo con cada uno de sus colaboradores.
3. La responsabilidad como herramienta estratégica del desempeño laboral, la mejor forma de pedir responsabilidad de los colaboradores incentivados es repartir las funciones en forma rotativa incluyendo al empleador como fuerza gestora, por ejemplo; limpieza, arreglo de las instalaciones, apoyo de ~~adquisiciones, etc)~~
4. Como parte del sueldo percibido, el nivel remunerativo puede oscilar entre los 950 a 1100 soles, pero en relación a su desempeño, responsabilidades y entrega al trabajo puede percibir propinas de los clientes y/o reconocimientos individuales de parte del empleador.

IX. PRPUESTA

Actualmente la existe un sin número de restaurantes de comida rápida al nivel nacional. Somos conscientes del incremento descomunal de extranjeros a nuestra patria, el cual llega con una mano de obra barata. Debido a esto existe competencia laboral, para poder destacar dentro de sus funciones quién cumple con las expectativas del colaborador, y parte de ello también es prescindible mantener a los mejores trabajadores para evitar gasto y pérdidas, para ello se recomienda a diseñar plan de contratación en función a los cargos, considerando los ingresos que tiene la empresa. Pues para antes de iniciar esta propuesta, se debe saber qué es lo que se tiene y a qué se debe llegar.

Esta iniciativa sirve para promover el trabajo que esté sujeto bajo el régimen laboral de la actividad privada en el Perú. No tan solo se fomentaría la formalidad laboral, sino que también el trabajador se sentiría motivado para dicho empleo. A consecuencia de ello es preciso indicar que se cumplan con todas las recomendaciones preestablecidas, y con un debido estudio de mercado, calcular los costos de contratar la mano de obra.

Así mismo, se sugiere que exista fondo de propinas recolectadas por los colaboradores, para que estas puedan ser distribuidas equitativamente para ellos mismos.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arias Galicia, L. Fernando, 1996, *La competencia laboral: un nuevo paradigma (entrevista con el Lic. Agustín Ibarra Almada)*. EN: LABORAL. Año IV. No.46. Julio. México.
2. Bohlander, George, Sherman, Arthur y Snell, Scott (2001). *Administración de Recursos Humanos*, México: Thomsin Learning.
3. Byars, Lloyd L. y Rue, Leslie W. (1996). *Gestión de recursos humanos*, Madrid: IRWIN.
4. Cárdenas Rivera, Mariuxi Bethsabé, Mora Cabrera, Néstor Daniel y Sánchez Merchán, Andrea Talina (Ecuador, 2013) en la *Tesis Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*
5. Certo, S. (1994). *Modern Management: Diversity Quality Ethics and the Global Environment*. Boston: Allyn & Bacon.
6. Céspedes Aliaga, Lorena y Javier Stapleton, Carlos Javier. (Lima.—Perú, 2006) en la *tesis Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de comidas rápidas en base a pollo en Lima Norte*
7. Chacom Chacom, Ever Francisco (Guatemala, 2012) en la *Tesis Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá*.
8. Chiavenato, Idalberto (2000). *Administración de recursos humanos*, Bogotá: Universidad Nacional del Sur.

9. Chiavenato, Idalberto (2004). *Gestión del Talento Humano*, Bogotá: Mc Graw Hill.
10. Chipana Calapuja, Moises Yoni y CAYO ZAPANA, Alfredo (Arequipa, 2103) En la *Tesis Análisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro histórico de Arequipa*
11. Coronel Arce, Carolina Soledad (Lambayeque – Perú, 2016) en la *Tesis Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza – Lima – 2016*
12. Coronel Cachott Verónica Isabel (Ecuador, 2009) en la *Tesis Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la Colón”, de la Ciudad de Riobamba*
13. Cruz, Sonia y González, Tomás, *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*, Pearson Educación, S. A., Madrid, 2006
14. Dessler, G. (1997). *Administración de Recursos Humanos*. NJ: Prentice Hall.
15. Dessler, G. (1997). *Gestión de Recursos Humanos*. Prentice- Hall
16. Flores, J. (2005). *El comportamiento humano en las organizaciones*, Lima: Universidad del Pacífico.
17. Gil San Millán, Esther (2007). *Gestión del Desempeño – Evalúe y Mejore la eficacia de sus trabajadores*, España: Edusto.
18. Grados Espinoza, Jaime (2007). *La Entrevista en las Organizaciones*. Editorial El Manual Moderno S.A – México.
19. Gronroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing for services. *European Journal of Marketing*, 12, 588-601.
20. Ivancevich, J. (1995). *Human Resource Management*. New York: Richard Irwin.

21. Martínez Espinoza, Eduardo y Martínez Anguita, Francisca (2009). *Capacitación por competencias – Principios y Métodos, Santiago de Chile: Patagonia*
22. Mayurí, Jorge V. (2008). *Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de la Nación – FEBAN, Lima 1006*, Tesis de Doctor en Educación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
23. Maxwell John C. (2004). *Capacitación 101*, Estados Unidos: Thomas Nelson INC
24. Moreno Hidalgo, Juan Antonio (Piura, 2012) en la *Tesis Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*
25. Nonfiction Juvenile, *Manual: La calidad de Servicio al Cliente (2008)*. España: Publicaciones Vértice.
26. Padilla, Ramón y Juárez, Miriam (2006). *Efectos de la Capacitación en la Competitividad de la Industria manufacturera*, México: Naciones Unidas, México D.F
27. Quintero, Niria; Africano, Nelly; Faría, Elsis (Abril 2008). *Clima Organizacional y Desempeño Laboral del Personal de la Empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental del Lago*: Revista NEGOTIUM/ Ciencias Gerenciales Año 3 / N° 9/ Abril 2008, Venezuela.
28. Revista de Ciencias Sociales (Ve). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia
29. Reyes, Agustín (2000). *Administración de personal: Relaciones Humanas. I Parte*, México: Limusa.
30. Robbins, S. y. (1996). *Administración*. México, D.F.: Pearson Educación
31. Rodríguez, Humberto (2006). *El servicio invisible*, Colombia.

32. Rodríguez, J. (2007). *Administración moderna de personal*, México. Colombia
33. Sangüesa, M, Mateo, R. e Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid, España: Thomson Parainfo. [Versión en línea].
http://books.google.com.mx/books?id=cUjBxymwhuQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
34. Siliceo Aguilar, Alfonso (2006). *Capacitación y Desarrollo Laboral Cuarta Edición*, Mexico: Editorial Limusa
35. Stoner, James A.F. (1994). *Administración. 5ta. Edición.* Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A
36. Toso Kelo (2006). *Atención al cliente*, Perú: Palomino.
37. Valenzuela Neda, Leonardo (Chile, 2013), en la *Tesis Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: "Nutri-Grill"*
38. Zeithaml, Valerie A. y Britner, Mary J. (2001). *Marketing de servicio*, México: Mc Graw Hill.
39. <https://definicion.de/outsourcing/> (08/03/2018 – 12:35 pm)
40. <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>. (08/03/2018 – 12: 42 pm)
41. <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficacia.html> (08/03/2018 – 12:47 pm)
42. <https://edukavital.blogspot.pe/2013/01/definicion-de-actitud.html> (08/03/2018 - 12:52 pm)
43. <https://definicion.de/responsabilidad/> (08/03/2018 – 01:04 pm)
44. <https://www.gestiopolis.com/la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-factores-que-la-determinan/> (25/03/2018 – 03:41 pm)

45. <https://es.workmeter.com/blog/bid/225512/mejorando-el-desempe-o-laboral-de-los-trabajadores> (28/03/2018 – 12:27 pm)
46. <https://es.wikipedia.org/wiki/Salario> (28/03/2018 – 02:54 pm)
47. <https://marketerosdehoy.com/marketing/como-crear-plan-de-servicio-al-cliente/> (02/08/2018 – 10:06 pm)

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "EL DESEMPEÑO LABORAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS COLABORADORES A LOS CLIENTES DE COMIDA RÁPIDA OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT, DISTRITO DE COMAS, LIMA – PERÚ, 2017"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<u>Problema general</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Hipótesis general</u>	<u>Variables Independientes</u>	<u>Tipo de Investigación:</u> Aplicada
¿Cómo el desempeño laboral se relaciona con la calidad del servicio que brindan los colaboradores a los clientes de comida rápida OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS?	Describir la manera en que el desempeño laboral se relaciona con la calidad de servicio que brindan los colaboradores a los clientes de comida rápida OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS	El desempeño laboral se relaciona fuerte y positivamente con la calidad del servicio que brindan los colaboradores a los clientes de comida rápida OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT ubicados en el distrito de COMAS	X ₁ : Desempeño laboral	<u>Diseño:</u> No experimental, transeccional, correlacional
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>	<u>Variable Dependiente</u>	<u>Muestra:</u> Población de 40 colaboradores: Muestra de 40 colaboradores del restaurant (OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT). <u>Población:</u> 357 clientes: <u>Muestra:</u> 185 clientes.
a)¿Cuál es la relación entre la actitud en el desempeño laboral y calidad de servicio?	a)Establecer la relación entre actitud en el desempeño laboral y calidad de servicio.	H ₁ : "La Actitud en el Desempeño Laboral se relaciona directa, fuerte y positivamente en la calidad de servicio hacia los clientes"	Y: Calidad de servicio	<u>Técnicas</u>
b)¿Qué relación existe entre la responsabilidad en el desempeño laboral y la calidad de servicio?	b)Establecer la relación entre Responsabilidad en el desempeño laboral y calidad de servicio	H ₂ : "La Responsabilidad en el Desempeño Laboral se relaciona directa, fuerte y positivamente en la calidad de servicio hacia los clientes"	<u>Variables Intervinientes</u>	a) Encuestas por escalas b) Observación no participante y participante
c)¿Cómo influye el Sueldo Percibido en la Calidad de Servicio?	c)Inferir la Influencia entre el Sueldo Percibido ya la Calidad de Servicio.	H ₃ : "El Sueldo Percibido influyen directamente en una calidad de servicio eficiente"	Z ₁ : Sueldo Percibido	<u>Instrumentos</u>
				a) Guía de la Escala de Desempeño Laboral de los colaboradores. b) Guía de la Escala de Calidad de Servicio hacia los Clientes

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Desempeño Laboral

Variables	Dimensiones	Indicadores	Número de Preguntas por indicador	PESO	Preguntas
X₂: Desempeño laboral	X _{1.1} : Actitud	X _{1.1.1} : Habilidades, conocimientos y experiencia	2	13%	¿Cuenta con el conocimiento y la experiencia necesaria para el desempeño de su puesto de trabajo? ¿Cuenta con las habilidades y destrezas necesarias para el desarrollo de su trabajo?
		X _{1.1.2} : Cordialidad en el trato al cliente.	2	13%	¿Actúas de manera equitativa en la atención a todos los clientes? ¿Le das trato preferencial cuando se trata de clientes de la tercera edad?
		X _{1.1.3} : Disponibilidad para satisfacer a los Clientes.	2	19%	¿Al término de la atención, los clientes Muestra reconocimiento por sus servicios? ¿Existe una buena distribución de la carga de trabajo, con el fin de atender al cliente en forma oportuna?
		X _{1.1.4} : Iniciativa y dinamismo.	2	13%	¿Si el cliente desconoce los productos, toma la iniciativa de orientarlo? ¿Le das la dinámica a todas las actividades que realizas dentro de tus servicios?
	X _{2.2} : Responsabilidad	X _{1.2.1} : Cumplir con las normas de apariencia personal o presentación.	2	13%	¿Cumples con la política del establecimiento con respecto a la presentación personal? ¿Por cuestión ajena a tu persona, has incumplido con las normas de la institución?

	X _{1.2.2} : Dotar de utensilios y cualquier otro requerimiento del cliente.	1	6%	¿Siempre cumples con la entrega de los elementos requeridos por el cliente para un buen servicio?
	X _{1.2.3} : Orientar y guiar al cliente en los interiores del local.	2	13%	¿Orientas al cliente en el uso de las instalaciones del local? ¿Has tenido problemas en no haber sido escuchado por el cliente, y esto ha llevado un mal servicio?
	X _{1.2.4} : Recoger los azafates, entregarlos debidamente limpios a la cocina y botar los desperdicios.	2	13%	¿Haces limpieza inmediata de los utensilios al finalizar el servicio? ¿Contribuyes con tus compañeros con el fin de agilizar el servicio?
		16	100%	

Calidad de Servicio

Variables	Dimensiones	Indicadores	Número de Preguntas por indicador	PESO	Preguntas
Y: Calidad de servicio	Y ₁ : Fiabilidad	Y _{1.1} : Estrategia para conocimiento y promoción de los productos.	2	14%	¿Aprecia que el colaborador tiene capacidad de orientación para promocionar los productos ofrecidos? ¿El colaborador ha promocionado el producto o solo ha entregado la carta de pedido?
		Y _{1.2} : Capacidad de atención de los colaboradores	3	21%	¿La atención está dirigida de principio a fin? ¿Alguna vez ha tenido problemas con los colaboradores?

				¿Ha notado la falta de interés de alguno de los colaboradores?
	Y _{1.3} Producto adquirido	1	7%	¿Cubrió las expectativas del producto adquirido?
	Y _{1.4} Tiempo para la entrega del pedido	2	14%	¿Estima que el tiempo de entrega es el adecuado? ¿Ha tomado la decisión de retirarse del local por el exceso de tiempo del proceso del producto?
Y ₂ : Capacidad de respuesta	Y _{2.1} Habilidad para entablar conversación	2	14%	¿Le es fácil socializar con otros clientes en el tiempo de espera? ¿Se ha sentido rechazado al momento de entablar una conversación por otros clientes?
	Y _{2.2} Entrega de facturación de servicios	3	21%	¿Rechaza usted la no entrega de sus comprobantes de pago por parte de la empresa? ¿La entrega de la facturación se realiza de forma oportuna? ¿En algún momento al revisar su comprobante de pago, ha encontrado que le han considerado un producto no solicitado por usted?
	Y _{2.3} Disposición de ayudar a los clientes	1	7%	¿Usted como cliente, ante el desconocimiento de otros clientes, podría orientarlo?
		14	100%	

Variable Interviniente

Z: Sueldo Percibido		1	100%	¿Sin interesar su sueldo, tienes la disposición de servir bien a todos los clientes?
---------------------	--	---	------	--

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

ESCALARA DE DESEMPEÑO LABORAL

INSTRUCCIONES

la presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar el desempeño laboral de los colaboradores de COMIDA RÁPIDA OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT, DISTRITO DE COMAS, LIMA – PERÚ, 2017

1	2	3	4	5
totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
----	-------	---	---	---	---	---

ACTITUD

1	¿Cuenta con el conocimiento y la experiencia necesaria para el desempeño de su puesto de trabajo?					
2	¿Cuenta con las habilidades y destrezas necesarias para el desarrollo de su trabajo?					
3	¿Actúas de manera equitativa en la atención a todos los clientes?					
4	¿Le das trato preferencial cuando se trata de clientes de la tercera edad?					
5	¿Al término de la atención, los clientes Muestra reconocimiento por sus servicios?					
6	¿Existe una buena distribución de la carga de trabajo, con el fin de atender al cliente en forma oportuna?					

7	¿Si el cliente desconoce los productos, toma la iniciativa de orientarlo?					
RESPONSABILIDAD						
8	¿Le das la dinámica a todas las actividades que realizas dentro de tus servicios?					
9	¿Cumples con la política del establecimiento con respecto a la presentación personal?					
10	¿Por cuestión ajena a tu persona, has incumplido con las normas de la institución?					
11	¿Siempre cumples con la entrega de los elementos requeridos por el cliente para un buen servicio?					
12	¿Orientas al cliente en el uso de las instalaciones del local?					
13	¿Ha tenido problemas en no haber sido escuchado por el cliente, y esto ha llevado un mal servicio?					
14	¿Haces limpieza inmediata de los utensilios al finalizar el servicio?					
15	¿Contribuyes con tus compañeros con el fin de agilizar el servicio?					
SUELDO PERCIBIDO						
16	¿Sin interesar su sueldo, tienes la disposición de servir bien a todos los clientes?					
Gracias por su valiosa colaboración						

ESCALARA DE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES

la presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la calidad de los colaboradores a los clientes de COMIDA RÁPIDA OTORONGO'S GOURMET – BURGUER RESTAURANT, DISTRITO DE COMAS, LIMA – PERÚ, 2017

1	2	3	4	5
totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
----	-------	---	---	---	---	---

FIABILIDAD

1	¿Aprecia que el colaborador tiene capacidad de orientación para promocionar los productos ofrecidos?					
2	¿El colaborador ha promocionado el producto o solo ha entregado la carta de pedido?					
3	¿La atención está dirigida de principio a fin?					
4	¿Alguna vez ha tenido problemas con los colaboradores?					
5	¿Ha notado la falta de interés de alguno de los colaboradores?					

CAPACIDAD DE RESPUESTA

6	¿Cubrió las expectativas del producto adquirido?					
---	--	--	--	--	--	--

7	¿Estima que el tiempo de entrega es el adecuado?					
8	¿Ha tomado la decisión de retirarse del local por el exceso de tiempo del proceso del producto?					
9	¿Le es fácil socializar con otros clientes en el tiempo de espera?					
10	¿Se ha sentido rechazado al momento de entablar una conversación por otros clientes?					
11	¿Rechaza usted la no-entrega de sus comprobantes de pago por parte de la empresa?					
12	¿La entrega de la facturación se realiza de forma oportuna?					
13	¿En algún momento al revisar su comprobante de pago, ha encontrado que le han considerado un producto no solicitado por usted?					
14	¿Usted como cliente, ante el desconocimiento de otros clientes, podría orientarlo?					
15	¿Haces limpieza inmediata de los utensilios al finalizar el servicio?					
Gracias por su valiosa colaboración						

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombre del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (a) (es) del Instrumento
Becerra Pacheco José	CATEDRÁTICO U.N.A.C.-FGA	Emulato	Dr. Guillermo Vergara Cantú

Título de Estudio: *El desempeño laboral y la calidad de servicios de los colodómetros auto limpiados de comida rápida Obonabols Guarcel - Huacapistán, distrito de Lince, Lima Norte, 2017.*

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

N°	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXLENTE	SUB-TOTAL
			00-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓		75
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización				✓		75
3	ACTUALIDAD	Adecuado al vanace de la ciencia y la tecnología				✓		75
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente				✓		75
5	SUFICIENCIA	Coprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad				✓		75
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD, o la relación entre ambas con determinados sujetos y cntexto				✓		75
7	CONSISTENCIA	Basados con aspectos teóricos-científicos				✓		75
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓		75
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico				✓		75
PROMEDIO								75

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de la observación que se adjuntan

No procede su aplicación

<i>Bellavista, 03 de Mayo del 2017</i>	<i>06046989</i>	<i>JOSÉ ZUÑO</i>	<i>9932 00 973</i>
Lugar y Fecha	N° DNI	Firma del Experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombre del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (a) (es) del Instrumento
<i>Bustillo Luna Jn</i>	<i>UPAC</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Luis Guillermo Vergara Galán</i>

Título de Estudio: *El desempeño laboral y calidad de servicio de los colaboradores a los clientes de comida rápida O'DONOVAN'S GOURMET - BURGER RESTAURANT, distrito de Lima y LIMA, Perú, 2017.*

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

N°	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXELENTE	SUB-TOTAL
			00-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓		75
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización					✓	90
3	ACTUALIDAD	Adecuado al vanace de la ciencia y la tecnología				✓		75
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente				✓		75
5	SUFICIENCIA	Coprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad				✓		75
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD, o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto				✓		75
7	CONSISTENCIA	Basados con aspectos teóricos-científicos					✓	90
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓		75
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico				✓		75
PROMEDIO								78

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de la observación que se adjuntan

No procede su aplicación

✓

<i>02/03/16</i>	<i>0892228</i>	<i>[Firma]</i>	<i>945457331</i>
Lugar y Fecha	N° DNI	Firma del Experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombre del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (a) (es) del Instrumento
ELIAS VELASCO MESA	PROFESOR FCA	Excurrente	José Guillermo Vargas Cortés

Título de Estudio: *El desempeño laboral y la calidad de servicios de los colaboradores a los clientes de un restaurante. OTICÓNDO GOURMET - RESTAURANTE, distrito de Conos, Lima Sur, 2017.*

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

N°	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXLENTE	SUB-TOTAL
			00-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓		75
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización				✓		75
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			✓			50
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente				✓		75
5	SUFICIENCIA	Coprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad					✓	90
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD, o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto				✓		75
7	CONSISTENCIA	Basados con aspectos teóricos-científicos				✓		75
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓	90
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico					✓	90
PROMEDIO								77

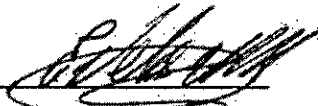
OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de la observación que se adjuntan
 No procede su aplicación

Callao, Bellavista 03/03/2017	0614181621	José Guillermo Vargas Cortés	997643964
Lugar y Fecha	N° DNI	Firma del Experto	Teléfono

OBSERVACIONES

NO HAY OBSERVACIONES DE FORMA NI DE
CONTENIDO EN EL TRABAJO VALIDADO POR MI
PERSONA.



FIRMA DEL EXPERTO

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DS GENERALES

Apellidos y nombre del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (a) (es) del Instrumento
Exp. Doris José Luz	Docente	Encuesta	Luz Guillermo Vergara Andino

Objeto de Estudio: El desempeño laboral y la calidad de servicio de los colaboradores a los clientes cuando se pide OTORONGOS GOURMET - BUENOS RESTAURANT, DISTRITO DE COMAS, LIMA - Perú, 2014.

CRITERIOS DE LA VALIDACIÓN

Se evalúa en el porcentaje, según intervalo

N°	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXELENTE	SUB-TOTAL
			00-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓		75
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización				✓		75
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓		75
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente				✓		75
5	SUFICIENCIA	Coprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad				✓		75
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD, o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto				✓		75
7	CONSISTENCIA	Basados con aspectos teóricos-científicos				✓		75
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓		75
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico				✓		75
PROMEDIO								75.0%

CONDICIONES DE APLICABILIDAD

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de la observación que se adjuntan

No procede su aplicación

✓

03/03/2018	08445583	<i>[Firma]</i>	977733800
Lugar y Fecha	N° DNI	Firma del Experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

—TOS GENERALES

Apellidos y nombre del Informante:	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (a) (es) del Instrumento:
<i>Dr. Carlos, Souto no. Roncay.</i>	<i>Docent.</i>	<i>Encuesta</i>	<i>La Quiliza de Juan Carlos</i>

Titulo de Estudio: *El desarrollo laboral y la calidad de servicios de los colaboradores a lo dentro de un área de trabajo. OBOLONDO'S CONCEPT - BUENOS RESTAURANT, distrito de Lima, Lima - Perú, 2018.*

—ECTOS DE LA VALIDACIÓN

—oque el porcentaje, según intervalo

N°	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXLENTE	SUB-TOTAL
			00-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓		70
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización					✓	90
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓		70
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente				✓		70
5	SUFICIENCIA	Coprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad					✓	90
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD, o la relación entre ambas con determinados sujetos y contexto				✓		70
7	CONSISTENCIA	Basados con aspectos teóricos-científicos					✓	90
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓		70
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico				✓		70
PROMEDIO								87

—INIÓN DE APLICABILIDAD

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de la observación que se adjuntan

No procede su aplicación

<i>OS de Honor del 2018</i>	<i>25838289</i>	<i>[Firma]</i>	<i>992 21 23 02</i>
Lugar y Fecha	N° DNI	Firma del Experto	Teléfono