



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE ANTOJITOS, TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autora:

Maria de Fatima Carmen Josefina Sanchez Zambrano

Asesor:

Ing. Edward Alberto Vega Gavidia

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

*A mis padres Javier Sánchez y Elena Zambrano
Por haberme forjado como la persona que soy,
muchos de mis logros se los debo a ellos
incluyendo este y ser mi mayor motivación,
apoyo y su amor absoluto así mí.*

*A mis hermanos Diego, Lourdes y Sebastián por su
apoyo, aliento en todo momento y que nunca dudaron de mí,
sus buenos consejos y todo el amor que me brindan siempre.*

*A Luis Sánchez Kong quien siempre me motivó
a seguir adelante por mis metas, promesa cumplida.*

AGRADECIMIENTO

*A Dios por permitirme llegar a culminar mi carrera
con su compañía y guía en el camino.*

*A mis padres por la oportunidad de darme una carrera
y acompañarme en cada etapa de mi vida.*

*A mis primos Yolanda Eyzaguirre y Juan Carlos
Pérez, por su apoyo para continuar y culminar mi
carrera profesional.*

A mis hermanos por su apoyo siempre para conmigo.

*A mi asesor el Ingeniero Edward Vega por el
apoyo, consejos y tiempo brindado.*

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	13
SUMARY.....	14
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.....	34
1.3. Objetivos.....	34
1.4. Hipótesis.....	34
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	35
2.1. Tipo de investigación.....	35
2.1.1. Matriz de Operacionalización de las variables.....	36
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	43
2.3. Materiales, instrumentos y métodos.....	44

2.4.	Procedimiento.....	45
2.4.1.	Aspectos Éticos	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS		48
3.1.	Análisis situacional de la empresa:	48
3.2.	Resultados del PRE TEST.....	50
3.3.	Mapeo de procesos:	64
3.4.	Procesos de servicio:	64
3.5.	Ficha de proceso.....	71
3.6.	Higiene y saneamiento en el proceso de servicio.....	77
3.7.	Resultados del Post test.....	77
3.8.	Matriz comparativa	91
3.10.	Matriz de característica	93
3.11.	Prueba de hipótesis.....	94
3.12.	Inversión de la propuesta.....	115
3.13.	Evaluación económica de investigación	117

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	119
4.1 Discusión.....	119
4.1.1. Limitaciones	119
4.2 Conclusiones	121
REFERENCIAS	123
ANEXOS .	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Matriz de Operacionalización de Variables	36
Tabla2. Proceso Recepción del cliente	71
Tabla 3. Procesos Toma de Pedido.....	72
Tabla4. Proceso Gestión de Preparación del Plato	73
Tabla5. Proceso Entrega de Pedido	74
Tabla6. Proceso Pago	75
Tabla7. Matriz Comparativa.....	91
Tabla8. Matriz de Indicadores	92
Tabla9. Prueba de Kolmogorov-Smirnova.....	95
Tabla10. Rango Ítem 1	97
Tabla11. Estadísticos prueba ítem 1	97
Tabla12. Estadísticos Descriptivos Ítem 2	97
Tabla13. Estadísticos de Prueba Ítem 2.....	98
Tabla14. Estadísticos Descriptivos Ítem 3	98
Tabla15. Estadísticos de Prueba Ítem 3.....	99
Tabla16. Estadísticos Descriptivos Ítem 4	99
Tabla17. Estadísticos de Prueba Ítem 4.....	100
Tabla18. Estadísticos Descriptivos Ítem 5	100
Tabla19. Estadísticos de Prueba Ítem 5.....	101
Tabla20. Estadísticos Descriptivos Ítem 6	101
Tabla21. Estadísticos de Prueba Ítem 6.....	102
Tabla22. Estadísticos Descriptivos Ítem 7	102

Tabla23. Estadísticos de Prueba Ítem 7	102
Tabla24. Estadísticos Descriptivos Ítem 8	103
Tabla25. Estadísticos de Prueba Ítem 8.....	104
Tabla26. Estadísticos Descriptivos Ítem 9	104
Tabla27. Estadísticos de Prueba Ítem 9.....	104
Tabla28. Estadísticos Descriptivos Ítem 10	105
Tabla29. Estadísticos de Prueba Ítem 10.....	106
Tabla30. Estadísticos de Prueba Ítem 11	106
Tabla31. Estadísticos de Prueba Ítem 11	107
Tabla32. Estadísticos Descriptivos Ítem 12	107
Tabla33. Estadísticos de Prueba Ítem 12.....	108
Tabla34 .Estadísticos Descriptivos Ítem 13	108
Tabla35. Estadísticos de Prueba Ítem 13.....	109
Tabla36. Estadísticos Descriptivos Ítem 14	109
Tabla37. Estadísticos de Prueba Ítem 14.....	110
Tabla38. Estadístico Descriptivos Ítem 15	110
Tabla39. Estadísticos de Prueba Ítem 15.....	111
Tabla40. Estadísticos Descriptivos Ítem 16	111
Tabla41. Estadísticos de Prueba Ítem 16.....	112
Tabla42. Estadísticos Descriptivos Ítem 17	112
Tabla43. Estadísticos de Prueba Ítem 17.....	113
Tabla44. Estadísticos Descriptivos Ítem 18	113
Tabla45. Estadísticos de Prueba Ítem 18.....	114

Tabla46. Inversión de la Propuesta.....	115
Tabla47 Inversión de Implementación Plan de Capacitación	115
Tabla48. Inversión Estandarización de procesos de servicio	116
Tabla49. Evaluación Económica	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores asociados a la satisfacción del cliente.....	17
Figura 2. Organigrama de la empresa.....	49
Figura 3. Dimensiones personas Pre-test.....	50
Figura 4. Dimensiones servicio Pre-Test.....	51
Figura 5. Dimensiones producto Pre- Test	51
Figura 6. Resultado ítem 1.....	52
Figura 7. Resultados ítem 2	53
Figura 8. Resultados ítem 3	53
Figura 9. Resultados ítem 4	54
Figura 10. Resultados ítem 5	54
Figura 11. Resultados ítem 6	55
Figura 12. Resultados ítem 7	56
Figura 13. Resultados ítem 8	56
Figura 14. Resultados ítem 9	57
Figura 15. Resultados ítem 10	58
Figura 16. Resultados ítem 11	58
Figura 17. Resultados ítem 12	59
Figura 18. Resultados ítem 13	60
Figura 19. Resultados ítem 14	60
Figura 20. Resultados ítem 15	61
Figura 21. Resultados ítem 16	62
Figura 22. Resultados ítem 17	62
Figura 23. Resultados ítem 18	63

Figura 24.Mapeo de Procesos.....	64
Figura 25.Diagrama Proceso de recepción al cliente	64
Figura 26.Diagrama proceso de pedido	66
Figura 27.Diagrama proceso de gestión de preparación de plato.....	67
Figura 28.Diagrama proceso de entrega de pedido	69
Figura 29.Diagrama proceso de pago	70
Figura 30.Dimensiones Personas Post- Test	77
Figura 31.Dimensiones Servicio Post- test.....	78
Figura 32.Dimensiones Producto Post-Test	78
Figura 33.Resultados ítem 1 post-test	79
Figura 34.Resultados ítem 2 post-test	80
Figura 35.Resultados ítem 3 post-test	80
Figura 36.Resultados ítem 4 post-test	81
Figura 37.Resultados ítem 5 post-test	82
Figura 38.Resultados ítem 6 post-test	82
Figura 39.Resultados ítem 7 post-test	83
Figura 40.Resultados ítem 8 post-test	84
Figura 41.Resultados ítem 9 post-test	84
Figura 42.Resultados ítem 10 post-test	85
Figura 43.Resultado ítem 11 post-test	86
Figura 44.Resultados ítem 12 post-test	86
Figura 45.Resultados ítem 13 post-test	87
Figura 46.Resultados ítem 14 post-test	88
Figura 47.Resultados ítem 15 post-test	88

Figura 48.Resultados item 16 post-test	89
Figura 49.Resultados item 17 post-test	90
Figura 50.Resultados item 18 post-test	90
Figura 51.Matriz de característica	94
Figura 52.Pruebas estadísticas de acuerdo al tipo de variable.....	96

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia de la estandarización de procesos de servicio en la satisfacción del cliente en el Restaurante Antojitos. Para lograr realizarlo, lo primero, se analizará la realidad problemática del servicio al cliente en el restaurante con las herramientas de guía de observación de los procesos, encuestas a los clientes en escala de Likert y matriz de operacionalización. En donde se identificó los problemas y el grado de satisfacción de los clientes del restaurante. Luego se realizará la estandarización de procesos de servicio con la ayuda de diagramas, flujogramas y fichas de procesos, obteniendo así un aumento de satisfacción del 17% en los clientes y un beneficio de S/. 23,088 con una inversión de S/. 9,523, influyendo de esta manera positivamente en la empresa.

Además, se evaluó los indicadores económicos de la empresa obteniendo un VAN de S/. S/. 6,162, tasa nominal de 10%, un TIR de 55% y un B/C de 1.44 con lo cual se finiquita que la propuesta de estandarización es rentable para la empresa.

Palabras clave: Estandarización de procesos, satisfacción del cliente, flujogramas

SUMMARY

The aim of this thesis is to determine the influence of the standardization of service processes on customer satisfaction at Antojitos. In order to achieve this, the first thing to be done is to analyze the problematic reality of customer service in the restaurant with the tools of process observation guidance, Likert scale customer surveys and operationalization matrix. Where the problems and the degree of satisfaction of the restaurant's customers were identified . Then, the service process standardization will be carried out with the help of diagrams, flowcharts and process sheets, obtaining a 17% increase in customer satisfaction and a profit of S/. 23,088 with an investment of S/.4.543, thus positively influencing the company.

In addition, the company's economic indicators were evaluated, obtaining a NPV of S/. 6,162, a nominal rate of 10%, an IRR of 55% and a B/C of 1.44, which concludes that the standardization proposal is profitable for the company.

Keywords: Process standardization, customer satisfaction, flow charts

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El sector de servicios tiene un rol destacado y preponderante en la economía mundial y la satisfacción del consumidor ha sido buscada por las empresas que quieren sobrevivir en un espacio de alta competencia (Fernández y Becerra, 2014 como cito en Narro y Vásquez, 2017).

Con el pasar de los años la gastronomía ha revolucionado y cada vez es un tema de interés de la sociedad. Los primeros restaurantes en Francia después de la revolución francesa el año 1799 ya se daban comidas no muy difíciles de preparar, a la actualidad las cosas han ido cambiando en lo referente a los parámetros de calidad y la exigencia de este sector que genera muchas ganancias (Alcubilla, 2015)

A nivel mundial el rubro gastronómico cada día es aclamado por sus constantes creaciones que marcan hitos; sin embargo, no todo es perfecto en este entorno, en el que se pueden observar algunos aspectos negativos e incluso hasta riesgos en los que los clientes se ven expuestos a contraer una enfermedad si dentro del restaurante no existen procesos adecuados, tanto en el manejo de los insumos como en la atención a los comensales.

En nuestro país, también se ha observado situaciones que han afectado el rubro gastronómico , no solo por las faltas que se cometen en relación al cumplimiento de normas sanitarias , sino también en la relación a la calidad del servicio , con el nacimiento de las redes sociales es posible ahora otorgar una calificación que será visible y servirá como referencia para los clientes potenciales , por ello es importante otorgar un servicio de calidad que permita fidelizar a los clientes y atraer nuevos clientes.

Ahora se pueden encontrar inimaginables restaurantes en distintas especialidades, lo que nos lleva a que las personas mucho más que por la sazón, prefiere regresar al lugar donde se sienta satisfechos con la atención que recibe al encontrarse en ese lugar (Cifuentes, 2017).

Martinez (2013) menciona que los factores que deben considerarse respecto a la gastronomía, son los siguientes: el precio del menú, el precio por receta, estandarización de receta, almacén y compras, Asimismo, la autora manifiesta que la administración es el proceso por el cual se da el coordinar y optimizar los recursos.

Por otro lado, también se ve en la actualidad que la gastronomía ha ido creciendo de tal manera que incluso lo llaman industria de la restauración, además día a día los clientes se tornan más exigentes , lo que nos lleva a que existan más negocios que le den valor brindar un buen servicio al cliente y contar con el personal que realiza este labor de manera que las técnicas y procedimientos satisfagan a los clientes y contribuyan a acentuar su bienestar mientras se encuentran en el restaurante (Martínez, 2013).

Bautista (2017) sostiene que son muchas las razones que puede haber para cautivar al cliente, pero la principal es el dinero que ellos utilizan en el restaurante. Los clientes que regresan y vuelven a consumir en el negocio, representan un aproximado de 1/3 de los ingresos que se recibirá lo que significa que es un 15% en el total. Es vital dar relevancia a los clientes y la atención que reciben en el restaurante ya que es necesario para el negocio que ellos deseen volver y comer ahí, de alguna y otra forma ellos serán la publicidad de la marca hablando del buen momento que pasaron ahí.

En la actualidad nuestro país tiene una gastronomía de fusión cultural y la conservación de técnicas ancestrales, estos factores han sido determinantes para la elección del Perú como Mejor Destino Culinario del Mundo en los últimos 6th Word Travel Awards (2017).

Cabe mencionar que la gastronomía peruana está tomando más importancia a nivel internacional son tres los restaurantes peruanos que se encuentran en la lista de Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo (2018): Central (7to puesto), Maido (8) y Astrid & Gastón (39). (www.theworlds50best.com)

En lo que respecta en el ámbito del país según el informe técnico producción nacional el sector restaurantes ha crecido un 2.21% en el año 2017 respecto al año 2016 este incremento influyo en las nuevas propuestas gastronómicas y la realización de eventos gastronómicos según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2018). gran parte de crecimiento de este rubro tiene que ver con el proceso de atención al cliente que es parte importante para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio según el informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2019, que realizó Global Research Marketing (GRM) como se puede detallar en el artículo de la Gestión .

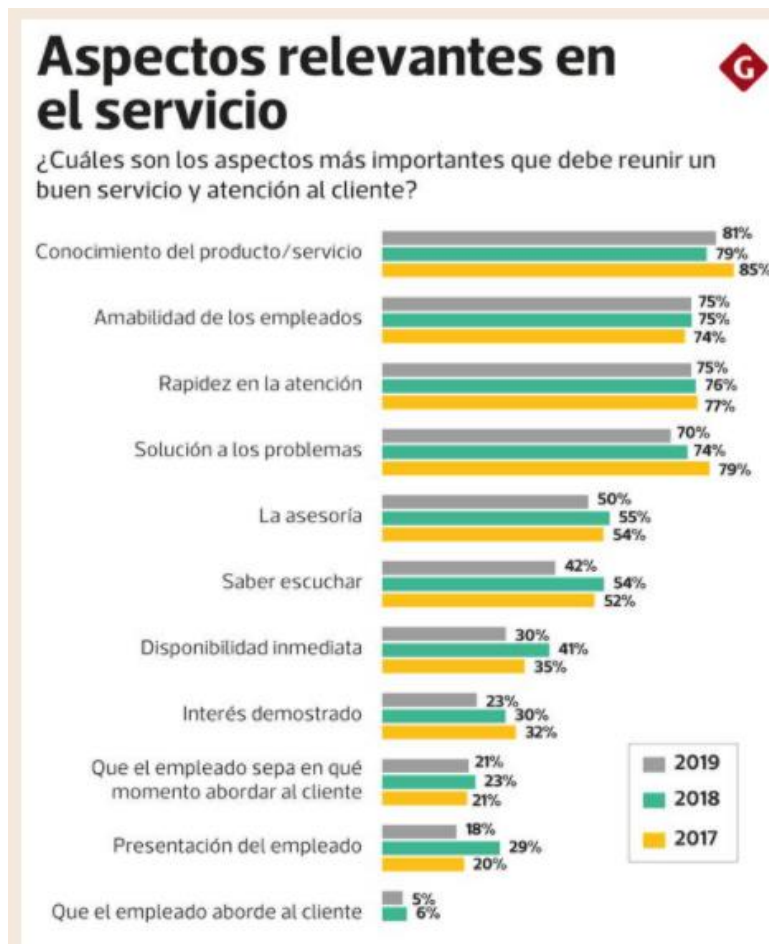


Figura 1. Factores asociados a la satisfacción del cliente

Fuente: Global Research Marketing (GRM).

Como se observa en la figura, las situaciones o aspectos que generan mayor rechazo están directamente relacionadas al servicio, el cual es uno de los factores asociados a la satisfacción del cliente (Cortés, 2017). El tiempo de demora en la atención, las respuestas que se dan a los clientes, el trato, el no saber escuchar, incluso el saludo, entre otras situaciones, son actividades que se pueden normalizarse dentro de una empresa, la suma de estas actividades se puede traducir en un proceso, el mismo que puede estandarizarse y brindar un mejor servicio a los clientes y conseguir su satisfacción. Para entender un poco más lo que es la estandarización de procesos de servicio es necesario comprender que la gestión de procesos es una forma que sigue una metodología para identificar, comprender y aumentar el valor agregado de los procesos de la empresa para cumplir con la estrategia del negocio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes (Bravo, 2013).

Se puede decir entonces que la estandarización de los procesos dentro de una empresa influye de manera positiva para el cumplimiento de objetivos y para generar mayor satisfacción en los clientes, sin embargo, los procesos pueden variar de acuerdo al rubro de la empresa, para efecto de esta investigación se realizará la estandarización del proceso de servicio en un restaurante ubicado en la ciudad de Trujillo.

El restaurante Antojitos es una empresa familiar que comenzó como un puesto de venta de comida al paso a base de pescado, logrando una buena acogida por parte del público universitario. Debido a ello, el negocio creció y abrió sus puertas como restaurante el 16 de noviembre del 2015 abrió el local ubicado en el distrito de Trujillo en la calle Juan Cuellar mz C lote 4 Urbanización Miraflores con un solo ambiente con el aforo de 35 personas. El restaurante tiene como característico sus 5 distintas leches de tigre a base de ají limo,

culantro, ají escabeche, rocoto y aceituna

nominadas con nombres auténticos como: La Pituca, La Barrio, La Criolla, La Maleada y La Bandida logrando una buena aceptación por

parte del público. El ambiente tiene como temática principal la cultura chicha peruana, que es la representación de las costumbres y mezcla de los peruanos. Su principal servicio es la preparación de platos de comida en base a pescados y mariscos, su plato principal es la leche de tigre en sus distintas variedades y presentaciones que ofrecen en dos turnos: de día y de noche. Además de destacar por los potajes que preparan, su público son hombres y mujeres entre los 17- 30 años en su mayoría son universitarios, también concurren jóvenes que se encuentran en el mismo rango de edad otro público secundario son los fines de semana es muy común que asistan familias conformadas por papás, hijos y abuelos.

El restaurante llegó a tener más aceptación en el mercado en los siguientes años, esto se fue manifestado por que el local se hizo más limitado para la cantidad de comensales que ya empezó a tener el restaurante dando a necesitar un espacio más amplio para lograr compensar la demanda que se tiene, es así como el 9 de marzo del 2019 Antojitos sigue creciendo e inaugura su segundo nivel del local con dos salones con aforo de 80 personas siendo este más del doble de la capacidad que tenía anteriormente para poder tener a los clientes más satisfechos con el ambiente en el que se encontraban con mejor distribución de las mesas en el salón y comodidad de los clientes.

La empresa está distribuida en 4 áreas las cuales son producción, administración, contabilidad y atención al cliente.

La afluencia del restaurante es buena, sin embargo, existen aún dificultades con la atención al cliente debido a que cada persona involucrada en este proceso lo realiza de manera diferente causando que no se tenga un servicio uniforme y los clientes no se sientan

satisfechos con ello y haciendo la pérdida de

frecuencia de clientes al local de esta manera no se genera el vínculo cliente marca.

Por este motivo se propone la estandarización del proceso de servicio para evaluar su influencia en la satisfacción del cliente en el restaurante.

Justificación:

El desarrollo de la estandarización de procesos de servicio ayudara a una mayor acogida a la marca y el agregado de valor que se tiene con el cliente identificando sus preferencias de consumo, generando datos para interacción con los clientes y saber cómo es que se debe de llevar estos procesos los cuales serían los adecuados y que se realicen de manera uniforme para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que el restaurante está dando.

Las actividades que se den en el restaurante deben determinarse de tal manera que se tenga un aumento del servicio. La estandarización de procesos de servicio tendrá que lograr un incremento en lo que se refiere a ventas con los comensales dado que los clientes se sentirán más confortables obteniendo el servicio de manera habitual.

En la investigación se realizará la estandarización de procesos de servicio con el fin de analizar, documentar y diseñar los procesos de servicio identificando los puntos falla en el servicio, los cuellos de botella que se pueden tener en este proceso.

Antecedentes:

La tesis de grado titulada; “Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda” de Rodolfo F., Schmal y Teresa y. Olave (2014) en la Universidad de Talca- Chuleen esta investigación se afronta el problema de la insatisfacción del cliente por los prolongados tiempos de espera en épocas de alta demanda. Para ello se presenta un sistema de mejora en el modelo de negocios de un restaurante que se encuentra en el puerto de San Antonio, región de Valparaíso (Chile). El análisis de los modelos permitió emprender acciones de mejora en el rendimiento del proceso de atención al cliente en tiempos de alta demanda, que posibilitaron una disminución en los tiempos de espera de los clientes en un 20%.

Se concluye que el mejoramiento propuesto ha permitido aumentar la cantidad de clientes que el restaurant es capaz de atender, lo que ha traído consigo un fuerte aumento en las ventas y en la rentabilidad del negocio. La tesis de grado titulada; “Gestión de procesos operacionales en el restaurante “Rincón Salasaka” de la parroquia salasaka, provincia de Tungurahua” Pilla, D. (2017) en la Universidad Regional de los Andes este estudio tuvo como objetivo diseñar la estandarización de los la procesos operacionales para el restaurante “Rincón Salasaka” de la parroquia Salasaka, cantón Pelileo, provincia Tungurahua, Ecuador para una producción eficientemente en el adecuado manejo y desarrollo de la preparación del producto final con calidad. Tiene como conclusión La estandarizar de los procesos operacionales contribuyen a la organización de la producción y los servicios en un restaurante, se logra la transformación de los alimentos de forma adecuada: la elaboración de los platos terminados optimizando costos, tiempo y reduciendo al máximo desperdicios de la materia prima, así como también educar al personal a llevar un orden en la actividad que desarrollan y que se enfoque a la calidad y la satisfacción del cliente. Este antecedente nos proporciona información que la estandarización de procesos en el restaurante se logra tener el producto adecuado optimizando costos y tiempos; esto aporta a la satisfacción del cliente.

La tesis de grado titulada; “Estrategia de servicio y su influencia en la atención al cliente del *restaurante turístico El Mochero E.I.R.L del distrito de Moche -Trujillo, año 2017”. Diaz y Ríos, (2017), este estudio tuvo como objetivo mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa, implantando las herramientas estratégicas, determinando el diagnostico situacional del restaurante con el fin de identificar los factores externos e internos que afectan y envuelven la satisfacción del cliente, la muestra utilizada en la investigación

fueron de 150 comensales, con lo que se estableció que la influencia de la estrategia de servicio influye positivamente en la atención al cliente, obteniendo de los indicadores de Porcentaje de Satisfacción del cliente un aumento del 40% a 49.3%.

La tesis de grado titulada; “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre Sac – Chiclayo. Periodo enero a septiembre, 2011 y 2012”. Pérez (2014), en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Este estudio tuvo como objetivo de la investigación evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre donde la muestra en estudio fueron 228 comensales que acuden al restaurante los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede optimizar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio con ello mejoraran sus ingresos económicos, en la investigación también concluyo en que de acuerdo a las perfeccionamientos que ha ido efectuando de un periodo a otro , la empresa es consecuente que los clientes en la actualidad son más exigentes y se necesita a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que brinda.

La tesis de grado titulada, “Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico EL CÁNTARO E.I.R.L. de Lambayeque”, Dávila, Flores (2017) En la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo la siguiente investigación tuvo como objetivo de evaluar la calidad del servicio en el restaurante ya mencionado con lo que utilizo el modelo de medición de calidad SERVPERF, con lo que se pudo conocer el grado de calidad de servicio que

reciben los clientes. Los objetivos específicos que se tuvieron en cuenta los cuales fueron de ayuda para analizar cada elemento del método planteado.

La investigación concluyo que la aplicación de la encuesta con el modelo SERVPERF permitió identificar las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben el servicio en el restaurante y con ello que los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos.

La tesis de grado titulada. “Modelo de Estandarización de los Procesos Operativos y su Influencia en la Satisfacción del cliente de la Comercializadora Eléctricos Rexel S.A.C., 2017” , Infantes (2017) En la Universidad Privada del Norte el siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo estandarizar los procesos operativos de la empresa y ver cómo ello influye en la satisfacción de sus clientes, para ello se utilizó encuestas y diagramas de procesos con sus respectivas fichas como resultado de su investigación fue que se confirmó la hipótesis planteada en el proyecto, dándose el incremento de las ventas como resultado de la satisfacción del cliente al 97% con el servicio que ofrece la empresa.

Seguidamente, unas definiciones conceptuales que se presentan en la investigación

- **Gestión de procesos:**

Según Bravo (2013), la gestión de procesos es una manera metodología de identificar, comprender y aumentar el valor agregado de los procesos de la empresa para cumplir con la estrategia del negocio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

La gestión de procesos con base en la visión metódica apoya el aumento de la productividad y el control de gestión para mejorar en las variables claves como es el tiempo, calidad. Aporta conceptos y técnicas entre ellas el mejoramiento continuo, destinados a concebir formas novedosas de cómo hacer los procesos. De este modo es una ayuda para identificar, medir, describir y relacionar los procesos. Después abre un abanico de posibilidades de acción sobre ellos: describir, mejorar, comparar o rediseñar entre otras.

La estandarización de procesos en servicio según Bravo, 2014 “Es la aplicación de una serie de pautas para la optimización de procesos de servicio con el fin de obtener un orden y una mejora en el área de servicio” es decir con la estandarización podremos tener una mejora continúa perfeccionando los procesos de manera eficiente en el área.

Para Maldonado (2011) la gestión de procesos convive con la administración funcional, estableciendo “dueños” a los procesos clave, haciendo factible una gestión interfuncional generadora de valor para el cliente y por ende procura su satisfacción. Establece que procesos requieren ser mejorados o rediseñados, determina las prioridades para iniciar y mantener los planes de mejora que otorguen alcanzar los objetivos señalados, la gestión de procesos es muy buena una herramienta para mejora de las organizaciones.

- **Procesos:**

Pardo (2017), brinda una definición más completa de proceso. Siendo para el autor un “conjunto de actividades interrelacionadas, repetitivas y sistemáticas, mediante las cuales unas entradas se convierten en unas salidas o resultados después de añadirles un valor”(p. 18); es decir que los procesos son dependientes, que están afines unas con otras y son reiteradas, las actividades se realizan de una misma manera específica o por lo menos eso es lo deseable si se quiere lograr un resultado ,parejo cada vez que el proceso se realice , todos los procesos deben agregar valor y como resultado es que sea lo que el cliente desea.

Tipos de Procesos:

-Procesos Estratégicos;

Estos procesos también llamados procesos directivos o procesos gerenciales, son los procesos como dice el nombre propio de la dirección, donde la gerencia tiene un rol importante, como son los procesos de planificación estratégica, realizar alianzas, revisión por dirección, entre otros. (Pardo,2017)

-Procesos Operativos:

Estos procesos los podemos encontrar con otras nominaciones como procesos de negocio, productivos, nucleares, específicos, principales, misionales, mediante ellos se generan los productos y servicios que se entregan a los clientes. Estos procesos son pertenecientes a cada negocio y vinculados conforman la cadena de valor. (Pardo,2017)

-Procesos de Apoyo:

Estos procesos de apoyo también denominado de soporte o procesos auxiliares, como su nombre lo dicen son de ayuda para los procesos operativos y también estratégicos en este último en menor medida. Frecuentemente están relacionados con la participación de recursos y en gran mayoría son muy similares en las organizaciones. (Pardo,2017)

-Mapeo de procesos

El mapeo de procesos es una presentación gráfica, sucesiva de los distintos pasos y puede restringirse a un subproceso con este mapeo se puede ver la intención

fundamental de identificar todos los pasos y movimientos para ver cuáles son fundamentales o innecesarios permitiendo de esta manera la reducción y racionalización en el uso de los recursos. La representación gráfica facilita su visualización y favorece eliminar los pasos que no agregan valor y detectar los cuellos de botella que puedan existir en el proceso, (Baca, 2014).

El mapear proporciona un rediseño y una redefinición de procesos más eficiente, la manera de empezar a trazar un mapeo de procesos se empieza con describir cada proceso como una combinación de estos o entradas, controles y mecanismos, lo que proporciona separar las partes del proceso hasta llevarlo a los detalles y con ello poder identificar la necesidad de cambio y realizarlo efectivamente (Baca, 2014).

- **Planificación individual del proceso:**

Según Pardo (2017), una vez establecidos los procesos es recomendable la documentación de ellos incluso los de baja continuidad que no tienen mucha continuidad se pueden olvidar o no realizar de manera sistemática la documentación tiene ventajas y desventajas una de las desventajas de la documentación es el consumo de tiempo que conlleva la necesidad de mantener actualizados los documentos u apoyos creados pero ello no es lo suficiente importante como para minimizar todas las ventajas aportadas por la documentación de los procesos nos dan como:

- Fijar la forma de desarrollar un proceso obteniendo un resultado más previsible.
- Creando una referencia común para los implicados
- Se puede utilizar para la alineación de los colaboradores.
- Utiliza para fijar roles y responsabilidades en la organización.

Para la tener la documentación de sus procesos se tiene que tener en cuenta algunos puntos:

- Involucrar a los actores que participan del proceso., esto es de mucha importancia para que coincida lo ejecutado con lo planificado es decir conseguir el posteriori.
- Documentar lo que esté realizando actualmente
- Usar un lenguaje elemental y comprensivo para todo el personal.
- Generar documentos auto explicativos.
- Crear documentos con información necesaria para trabajar el proceso con eficacia.

- **Diagrama de Flujo:**

Pardo (2017), comenta que el diagrama de flujo o también llamado flujograma es una representación gráfica de la sucesión de actividades que forman un proceso, su elaboración es fácil al igual que su interpretación acoplado una alternativa muy apropiada para documentar procesos, con el flujograma se puede a simple vista entender con rapidez, incluso no estando familiarizado con la herramienta.

Satisfacción del cliente:

Para Cortés (2017), la satisfacción del cliente es un proceso amplio que comprende, además del servicio al cliente, distintos aspectos no relacionados con el servicio en ventas, sino con el producto y la producción de la propia en pocas palabras la satisfacción del cliente abarca el servicio al mismo, de la misma manera que otros procesos.

En la actualidad, el obtener la satisfacción del cliente es un requerimiento indispensable para lograr un lugar en el pensamiento del cliente y por ello, llegar al público objetivo. El propósito de mantener satisfecho a cada cliente a cruzado el límite del departamento de mercadotecnia para formarse en uno de los principales objetivos de las áreas funcionales de las empresas. Por esa razón es fundamental que todos los que laboran en una empresa, sepan cuáles son los beneficios de obtener la satisfacción del cliente, como definirla, cuales son los

niveles entre otros, para que de esta forma estén

mejor capacitados para cooperar activamente con las tareas que señalan para lograr la deseada satisfacción del cliente. (Pérez, 2017)

- **Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente**

Para Pérez (2017) son tres los grandes beneficios que tiene lograr la satisfacción del cliente:

Primer beneficio: El cliente satisfecho, mayormente, vuelve a comprar. En consecuencia, la empresa logra como beneficio su lealtad y por ello, la probabilidad de vender el mismo producto u otros productos diferentes, adicionales en sus próximas compras futuras.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias favorables con un producto o servicio. Por tanto, la empresa logra como beneficio una publicidad gratuita que el cliente satisfecho lleva a cabo con sus familiares, amigos y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por ende, la empresa logra como beneficio una participación en el mercado.

- **Factores que Influyen a la satisfacción:**

Para Pérez (2017), estos son los factores que influyen a la satisfacción del cliente:

- El Rendimiento Percibido: Se relaciona al desempeño que el cliente determina haber logrado después de adquirir un producto o servicio. Es decir, es el resultado que el cliente percibe que consiguió en el producto o servicio que adquirió. Este rendimiento percibido tiene estas características:

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

Dada su complicación, el rendimiento percibido puede ser determinado después de una exhaustiva investigación que inicia y concluye en el cliente.

- Las expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se generan por el efecto de algunas situaciones.
 - Los Niveles de Satisfacción: Luego de hecha la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes perciben uno de estos tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción: Se da cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se da cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.
- De acuerdo a el nivel de satisfacción del cliente, se puede saber el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

- **Medición del grado de satisfacción del cliente**

Según Pérez (2017) siendo un factor determinante para el éxito de toda empresa, es fundamental medirla periódicamente para conocer si la estamos logrando o si es preciso mejorar nuestros productos o servicios.

Por ende, es posible valerse de medios que posibiliten y animen a los clientes a que nos hagan acercar sus quejas o reclamos, puede ser mediante, un buzón de quejas o sugerencias, una sección de sugerencias en nuestra página web, etc.

Estos métodos podrían estar formada por entrevistas informales que se le realizamos a nuestros clientes en donde le pedimos su opinión sobre el producto o el servicio recibido.

Puede ser también por llamadas telefónicas donde preguntamos con les va con el producto adquirido.

O por pequeñas encuestas que realicemos frecuentemente donde se les podría pedir clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio o diferentes puntos sobre calidad, producto, atención, local, limpieza, etc.

- **Fidelización del cliente**

Fidelización:

Para Fernández (2016), “Se entiende que fidelizar a un cliente interesante es conseguir que guarde fe en el cumplimiento de una relación de confianza, al objeto de incrementar su rentabilidad y de lograr la participación mayoritaria de sus compras.” (p,57) es decir que la empresa busca tener una relación de beneficio tanto para el cliente cumpliendo con lo que desea obtener y la empresa con un incremento en su rentabilidad.

- **Cliente:**

Servicio al cliente:

Para Cortes (2017) “Es un proceso relacionado fundamentalmente con la logística, por el cual se proporciona al cliente un producto concreto, en un momento temporal concreto, en unas condiciones dadas.” (p198)

Respecto al servicio al cliente en el proceso de ventas, principalmente lo que se debe enseñar es que forma uno de los pilares de la competitividad de las empresas. Esto es, debido que, si

una organización no vende, expira. El servicio al cliente de ser una ventaja competitiva no sólo para existir como empresa sino para que la organización se diferencie y obtenga dominio en el mercado frente a sus competidores. El servicio al cliente en el proceso de ventas nos comenta que tiene tres fundamentos básicos que son:

El servicio preventa, el servicio en la venta, el servicio postventa.

Según Pérez (2017) el servicio al cliente o también llamado servicio de atención al cliente es el servicio que facilita a una empresa para vincularse con sus clientes. Las actividades en su conjunto interrelacionadas que brinda un abastecedor con la finalidad que el cliente consiga el producto en el momento y lugar conveniente para él. El servicio al cliente es una herramienta muy influyente de mercadeo, si se utiliza de manera idónea en una organización puede ser muy eficaz, por ende, se deben tener en cuenta algunas actividades:

- Realizar encuestas: de esta manera frecuente se puede determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda para reconocer los posibles
- Determinar la importancia que le da el consumidor a cada servicio.
- La empresa debe estar comparándose con sus competidores directos para identificar oportunidades para ser los mejores en el mercado.

- El valor distinguido por el cliente es la valoración total que el cliente lleva a cabo de la utilidad de un producto en basada en la percepción de lo que recibe y se da a cambio, este valor tiene tres dimensiones:
 - Valor de compra: El cliente se pregunta cuanto valor le reportará determinado producto.
 - Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.

- Valor final: Es la satisfacción que se reporta al cliente después del consumo total.

- **Calidad del Servicio:**

Para Martínez se define como “la diferencia que hay entre las necesidades y expectativas previstas por el cliente y la percepción que tiene del servicio recibido “(P.91)

Modelo SERVQUAL:

Es una de las técnicas más importantes para la elaboración de instrumentos de evaluación de la calidad, Lo que se logra con este instrumento es medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio de manera cuantitativa. El instrumento de medición tiene un fundamento bajo la premisa de que la calidad en el servicio es la diferencia entre la expectativa de los clientes y su evaluación sobre el servicio recibido. (García, 2017)

Modelo SERVERF:

Este modelo es derivado del modelo SERVQUAL y aparecen otras propuestas como el modelo SERVERF, la escala básica del desempeño. Este instrumento de medición está apoyado en los mismos ítems del instrumento SERVQUAL, no obstante, centrado primordialmente en el desempeño del servicio, percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas. (García,2017)

- **Gestión de servicio en restaurantes:**

En “El manual de buenas prácticas de Gestión de Servicio para el desarrollo de habilidades y Destrezas para la atención de clientes en Restaurantes” es una herramienta esencial para apoyar a la implementación de diseño de un servicio de calidad y de esta manera llegar a las expectativas del cliente, ya que en este manual se brinda una variedad de procedimientos, técnicas operativas y habilidades prácticas para resultados eficaces.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la estandarización de procesos del servicio en su satisfacción del cliente en el restaurante Antojitos, Trujillo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos General

Determinar la influencia de la estandarización de procesos de servicio en la satisfacción del cliente en el Restaurante Antojitos, Trujillo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la realidad problemática del servicio al cliente en el restaurante Antojitos, Trujillo.
- Diseñar los procesos de servicio del Restaurante Antojitos
- Determinar características estándar de los procesos del servicio en el restaurante Antojitos.
- Evaluar Económicamente la estandarización de procesos de servicio en el Restaurante Antojitos.

1.4. Hipótesis

La estandarización de proceso de servicio influye de manera positiva en la satisfacción del cliente en el Restaurante Antojitos

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Pre-Experimental: Es un estudio pre experimental donde se está operacionalizando, en el que luego se incorporó la estandarización de procesos de servicio en el que luego se vio la influencia de la satisfacción del cliente. “consisten en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cual es el nivel del grupo en éstas.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

G O1 X O2

G = Clientes del restaurante

X = Estandarización de procesos de servicio

O 1= Satisfacción del Cliente antes

O 2= Satisfacción del Cliente Después

Aplicativa: Es de tipo aplicada, ya que se empleó información a partir de las bases teóricas determinadas previamente para alcanzar resultados y solucionar el problema identificado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.1. Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla1.
Matriz de Operacionalización de Variables

Variab le	Definición	Dimensiones	Indicador	Formula	U. de medida	Instrumento
Estandarización de procesos de servicio	Es la aplicación de una serie de pautas para la optimización de procesos de servicio con el fin de obtener un orden y una mejora en el área de servicio (Bravo,2014)	Optimización	Reclamos por atención al cliente	$\frac{\text{reclamos por atención al cliente}}{\text{total de reclamos}}$	%	Guía de observación
			Eficiencia por copa	$\frac{\text{tiempo esperado por copa de tiempo de } \sum \text{atención por copa}}{\text{total de atenciones}} \times 100$	%	Guía de observación
			Eficiencia por plato	$\frac{\text{tiempo esperado por plato de tiempo de } \sum \text{atención por plato}}{\text{total de atenciones}} \times 100$	%	Guía de observación
		Procesos	Procesos modificados	$\frac{\text{procesos de servicio modificados}}{\text{procesos totales de servicio}} \times 100$	%	Guía de observación
		Mejora continua	Políticas	$\frac{\text{Cumplimiento de las politicas}}{\text{Total de politicas}} \times 100$	%	Guía de observación
			Tasa de desempeño de los colaboradores	$\frac{\text{atenciones perfectas}}{\text{total de atenciones}} \times 100$	%	Guía de Observación

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Formula	Unidad de Medida	Instrumento
Satisfacción al cliente	<p>“Se define como los niveles del estado de ánimo de las personas en la que se puede comparar el beneficio de un producto o servicio.” (Cronin y Taylor)</p>	Persona	¿Con respecto a la atención personalizada que ofrece el Restaurante Antojitos, usted se siente?	$\frac{\text{Promedio Posttest} - \text{promedio pre test}}{\text{promedio pre test}}$	%	Cuestionario adaptado SERVPE RF
			¿Cómo se siente con respecto a que el Restaurante Antojitos se preocupe por la comodidad de sus clientes?	$\frac{\text{Promedio Posttest} - \text{promedio pre test}}{\text{promedio pre test}}$	%	

			¿Cómo se siente en relación a que el Restaurante Antojitos se preocupe por las necesidades específicas de sus clientes?	Promedio Post test-promedio pre test	%	
			Con respecto a la apariencia moderna de los equipos del Restaurante Antojitos, ¿Usted se siente?	Promedio Post test-promedio pre test	%	
			El comportamiento de los colaboradores en el restaurante Antojitos transmite confianza a sus clientes	promedio Post test-promedio pre test	%	

			¿ Cómo se siente en relación a la apariencia de los colaboradores del restaurante Antojitos ?	Promedio Post test-promedio pre test	%	
			¿ En relación a la amabilidad de los colaboradores del restaurante Antojitos , Usted se siente ?	promedio Post test-promedio pre test	%	
		Servicio	¿Cómo se siente con respecto al servicio que brinda el Restaurante Antojitos?	promedio Post test-promedio pre test	%	

		¿Cómo se siente con respecto a los elementos materiales (folletos, boletas de cuenta y similares) del Restaurante Antojitos?	promedio Post test- promedio pre test	%	
		¿Cómo se siente con las instalaciones físicas del Restaurante Antojitos?	promedio Post test- promedio pre test	%	
		¿Cómo se sintió en relación al servicio brindado la primera vez que asistió al Restaurante Antojitos?	promedio Post test- promedio pre test	%	

			¿Cómo se siente en relación a la rapidez con la que los colaboradores del Restaurante Antojitos ofrecen un servicio?	promedio Post test- promedio pre test	%	
			¿Cómo se siente con respecto a la seguridad con la que los clientes realizan sus transacciones en el Restaurante Antojitos?	promedio Post test- promedio pre test	%	
			¿Cómo se siente con respecto a la disposición de los colaboradores del restaurante Antojitos para ayudar a sus cliente?	promedio Post test- promedio pre test	%	

		Producto	¿Cómo se siente con respecto al cumplimiento de plazos en la atención en el Restaurante Antojitos?	promedio Post test- promedio pre test	%	
			¿Con respecto a los conocimientos de los colaboradores para responder a las preguntas de los clientes, usted se siente?	promedio Post test- promedio pre test	%	
			¿En cuanto al tiempo de entrega del pedido , cómo se siente con respecto a cómo lo comunican los colaboradores?	promedio Post test- promedio pre test	%	

			¿Cómo se siente con respecto al interés que muestra el Restaurante Antojitos para dar solución a un problema de sus clientes?	promedio Post test- promedio pre test	%	
--	--	--	---	--	----------	--

Fuente: elaboración propia

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población: Para el cálculo de la población se tomó en cuenta el total de clientes de los últimos seis meses. Siendo el total de 818 clientes.

Muestra: Se realizó un muestreo probabilístico, es decir todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Fórmula de Cálculo:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + (z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z)

P=Porcentaje de la población que tiene atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para q.

N= Tamaño del universo(se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Ingreso de datos:

Z=1.96

p= 50%

q= 50%

N=818

e= 5%

Tamaño de muestra:

n= 261.62 = 262

2.3. Materiales, instrumentos y métodos

Para realizar la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

- La guía observación: mediante esta técnica permitió realiza algunas observaciones del conjunto de actividades del proceso de servicio, aquellos que interactúan con los clientes del restaurante Antojitos de la ciudad de Trujillo, teniendo como finalidad realizar la toma de los problemas presentados.
- La entrevista estructurada, esta técnica permite tener un acercamiento más directo con el gerente del Restaurante Antojitos para obtener información

-

relevante del negocio que permita un mejor entendimiento de la situación actual del negocio.

- El cuestionario, para efectos de este estudio se ha utilizado el cuestionario SERVPERF para conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Antojitos.
- Posterior a la adaptación se realizó la validación teórica a través del juicio de expertos para verificar la fiabilidad de la investigación con la opinión informada y conocimientos en el tema. (Anexo N05°).

2.4. Procedimiento

Como primer paso se realizó la entrevista estructurada al gerente de la empresa, la cual se desarrolló en el mismo restaurante previamente agendada a una hora donde no se encuentre sin clientes, el lugar ventilado y libre de distractores: asimismo se solicitó el permiso para poder llevar a cabo el estudio en su empresa.

Como segundo paso se aplicó una guía de observación para obtener información sobre cómo se está llevando a cabo el proceso de servicio por parte de sus colaboradores, responsables de realizar la atención al cliente.

Como tercer paso, en relación al Cuestionario SERVPERF (Cronin y Taylor,1992) el cual fue adaptado de acuerdo al rubro de la empresa, es el instrumento con el que se conocerá el nivel de satisfacción de los clientes y es un cuestionario con escala tipo Likert. Posterior a la adaptación se realizó la validación teórica a través del juicio de expertos. Finalmente se realizó la prueba piloto considerando 40 participantes elegidos al azar (clientes del Restaurante Antojitos), con los resultados obtenidos se realizó la

medición de fiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado de 0,92, mostrando un nivel significativo de fiabilidad.

Una vez realizada la prueba piloto se dio pase a la aplicación de los cuestionarios a la muestra obtenida para el presente estudio, la cual estuvo constituida por 262 clientes elegidos de forma aleatoria y participaron de forma voluntaria.

Finalmente se analizaron las respuestas obtenidas y se procederá a la implementación de la estandarización de procesos de servicio (la cual se dará a conocer a través de una capacitación al personal encargado de la atención al cliente), incluyendo el mapeo de los procesos comparando el pre y post para medir la variación mediante los resultados de la implementación. Asimismo, se utilizaron hojas de Excel para el vaciado de los datos para el análisis estadístico de los datos utilizando el spss²⁵.

Se realizó la prueba de hipótesis en este caso se consideró la prueba no paramétrica ya que es un estudio longitudinal con muestras relacionadas se procederá a utilizar la prueba estadística Friedman.

2.4.1. Aspectos Éticos

En la presente investigación se ha considerado pertinente realizar los cuestionarios de forma anónima, salvaguardando la información personal de los participantes, asimismo, la participación se realizó de manera voluntaria, respetando la confidencialidad de los datos brindados. Según como se dice en la ley N° 29733 ley de protección de datos personales. De igual manera se realizaron los protocolos de bioseguridad para protección de ambas partes para el cuidado tanto de la empresa y los colaboradores, clientes que se involucran en la investigación.

Se tomaron en cuenta las normas legales de Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa) “Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines” N°142-MINSA/2018/DIGESA que establece los principios generales de higiene que deben cumplir los restaurantes y servicios afines, actualizando la normativa de los restaurantes, como complemento que va a la par el Manual de Buenas Practicas “ Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes” del Ministerio de Comercio Exterior y turismo (Mincetur)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis situacional de la empresa:

El restaurante Antojitos, es una empresa familiar que inició sus actividades en el año 2015, teniendo como fundadores al Sr. Javier Sánchez y su esposa Elena Zambrano en el rubro que se encuentra la empresa es el de Cevicherías (Pescados y Mariscos) – Restaurantes, en la ciudad de Trujillo.

Antojitos es el restaurante fundador en la ciudad en la preparación y venta de leches de tigres en diferentes presentaciones haciéndolas únicas y exclusivas; tiene como perspectiva la atención del cliente.

Con el interés de realizar la presente investigación se realizó la visita al restaurante y se encontró que no hay una asignación de tareas para los puestos de los colaboradores en la atención al cliente, como ya mencionamos es una empresa familiar, se empezó con la mayoría familiares en la empresa, pero con el tiempo se ha tenido que contratar personal el cual no tiene un proceso de atención establecido.

Por otro lado, al observar los procesos de servicio que llevan se encontró que estos no emplean fichas de sus tareas solo realizan estos procesos de manera empírica y de la manera que mejor creen realizarlo con el pasar del tiempo trabajando en el restaurante, la observación se enfocó en sus fortalezas y debilidades que se tenían en el procesos de servicio, la presentación de los colaboradores a los clientes, la toma de pedidos, la entrega de pedidos, la comodidad de los clientes con ellos, los errores que hay en la entrega de los pedidos, lo que les incomoda a los clientes en la atención .

Debido a ellos, se realizó una entrevista con el gerente del restaurante, donde se confirmó lo observado en el restaurante, es decir la falta de capacitación de cómo debe ser el proceso de atención al cliente por parte de los colaboradores debe ser homogénea.

3.1.1. Misión y Visión de la empresa:

- **Misión:**

Buscamos complacer con lo mejor de la comida marina en innovadoras presentaciones; además de promover la cultura peruana en su temática.

- **Visión:**

Ser un restaurante de comida marina posicionado a nivel nacional.

3.1.2. Organigrama de la empresa

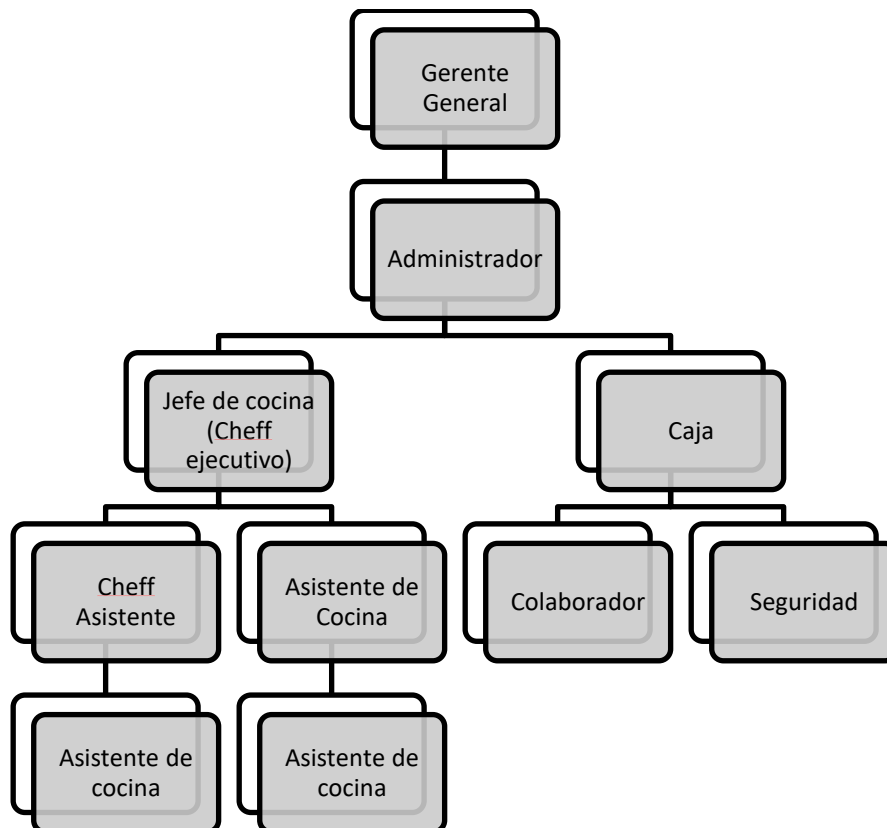


Figura 2. Organigrama de la empresa

Fuente: Restaurante Antojitos

3.2. Resultados del PRE TEST

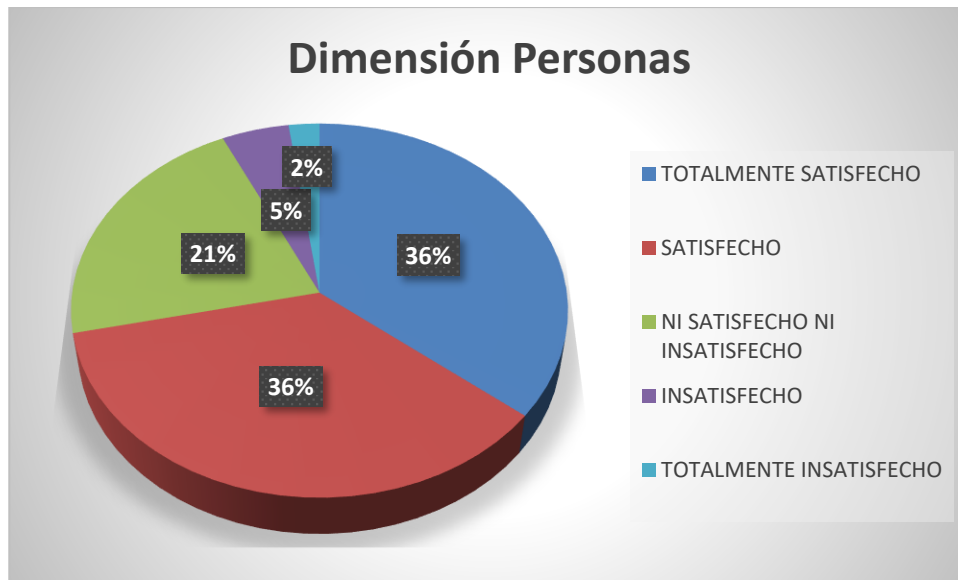


Figura 3. Dimensiones personas Pre-test

Fuente: elaboración propia

En la figura 3 se observa los resultados generales de la dimensión Personas, obteniéndose 36% Totalmente Satisfecho, 36% Satisfecho, 21% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 5% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho

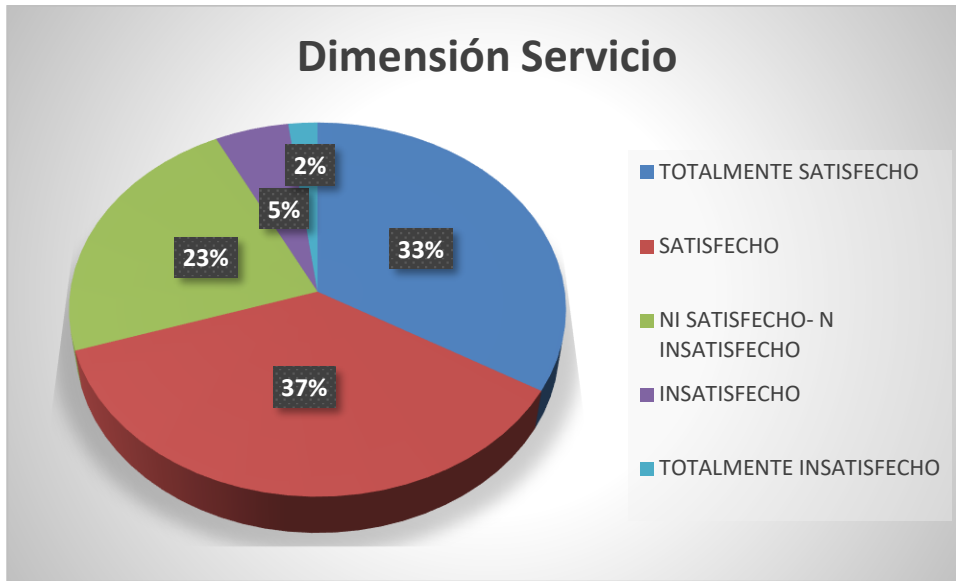


Figura 4. Dimensiones servicio Pre-Test

Fuente: elaboración propia

En la figura 4 se observa los resultados generales de la dimensión Personas, obteniéndose 33% Totalmente Satisfecho, 37% Satisfecho, 23% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 5% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho

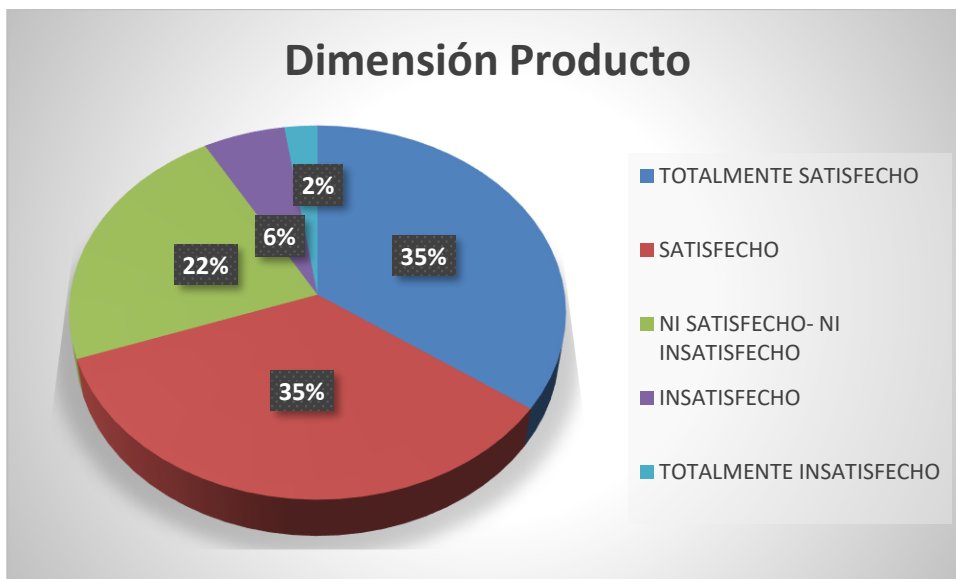


Figura 5. Dimensiones producto Pre- Test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 5* se observa los resultados generales de la dimensión Personas, obteniéndose 35% Totalmente Satisfecho, 35% Satisfecho, 22% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 6% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.

Resultados por preguntas

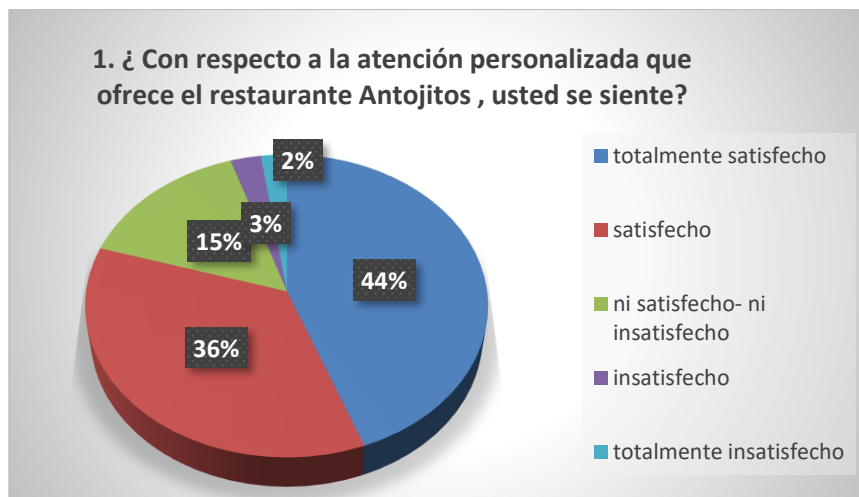


Figura 6. Resultado ítem 1

Fuente: elaboración propia

En la *figura 6* se observa los resultados del ítem 1 ¿Con respecto a la atención personalizada que ofrece el restaurante Antojitos, usted se siente?, obteniéndose 44% Totalmente Satisfecho, 36% Satisfecho, 15% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 3% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.

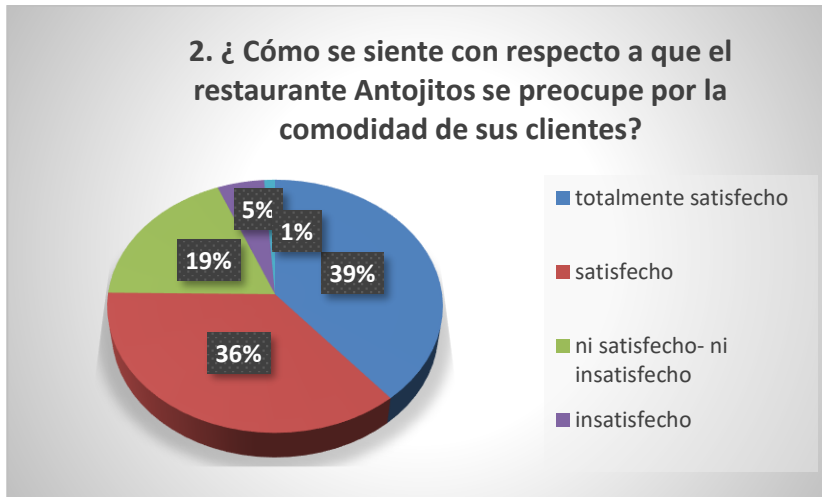


Figura 7.Resultados ítem 2

Fuente: elaboración propia

En la figura 7 se observa los resultados del ítem 2 ¿Cómo se siente con respecto a que el restaurante Antojitos se preocupe por la comodidad de sus clientes?, obteniéndose 39% Totalmente Satisfecho, 36% Satisfecho, 19% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 5% Insatisfecho y 1% Totalmente Insatisfecho.

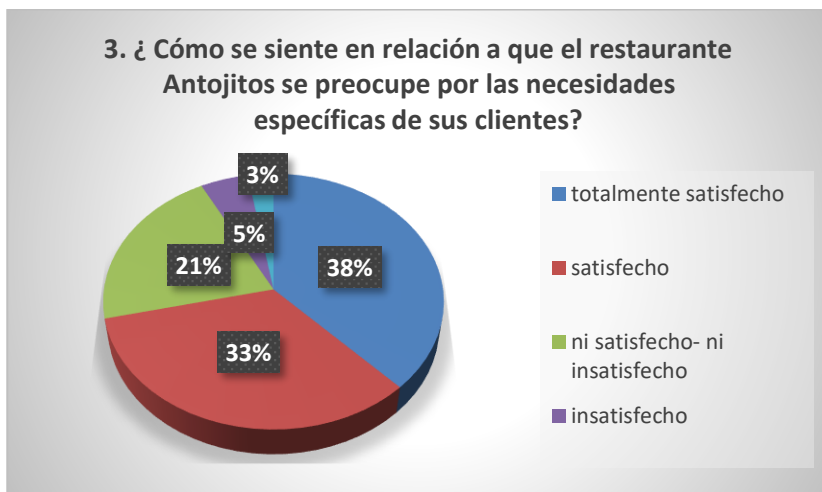


Figura 8.Resultados ítem 3

Fuente: elaboración propia

En la figura 8 se observa los resultados del ítem 3 ¿Cómo se siente en relación a que el restaurante se preocupe por las necesidades específicas de sus clientes?, obteniéndose 38%

Totalmente Satisfecho, 33% Satisfecho, 21% Ni

Satisfecho ni Insatisfecho, 5% Insatisfecho y 3% Totalmente Insatisfecho.

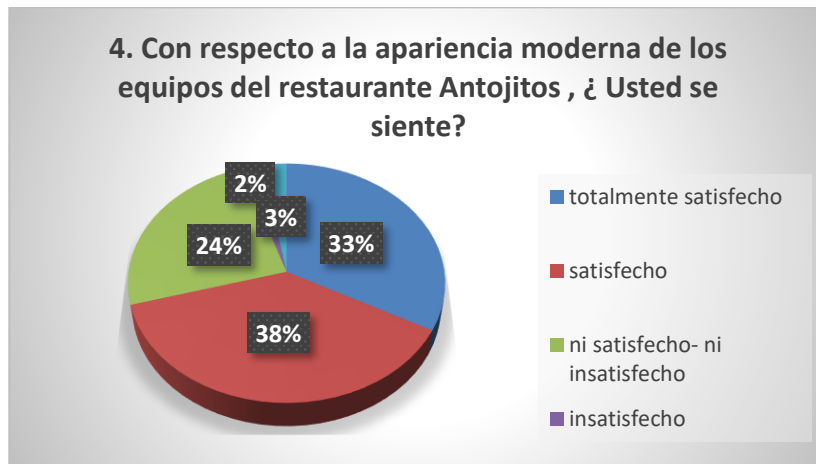


Figura 9.Resultados ítem 4

Fuente: elaboración propia

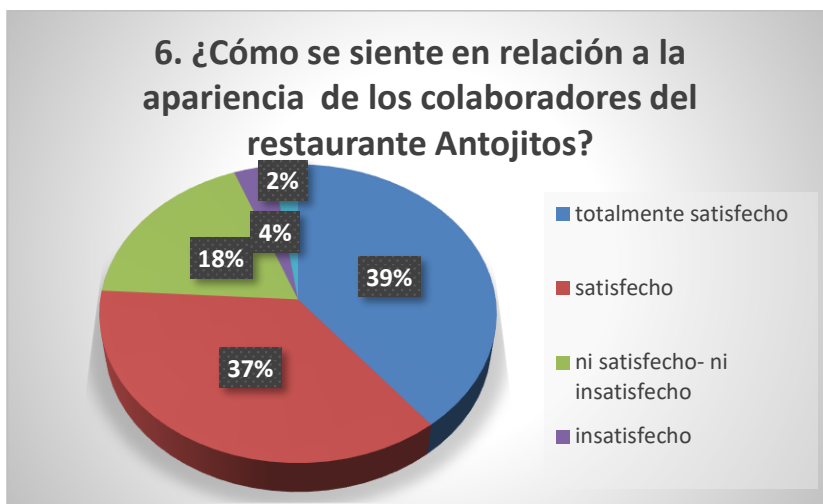
En la *figura 9* se observa los resultados del ítem 4 Con respecto a la apariencia moderna de los equipos del restaurante Antojitos, ¿Usted se siente?, obteniéndose 33% Totalmente Satisfecho, 38% Satisfecho, 24% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 2% Insatisfecho y 3% Totalmente Insatisfecho.



Figura 10. Resultados ítem 5

Fuente: elaboración propia

La *figura 10* se observa los resultados del ítem 5 El comportamiento de los colaboradores en el restaurante Antojitos transmite confianza a sus clientes, obteniéndose 35% Totalmente Satisfecho, 37% Satisfecho, 22% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 4% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.



*Figura 11.*Resultados ítem 6

Fuente: elaboración propia

La *figura 11* se observa los resultados del ítem 6 ¿Cómo se siente en relación a la apariencia de los colaboradores del restaurante Antojitos?, obteniéndose 39% Totalmente Satisfecho, 37% Satisfecho, 18% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 4% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.

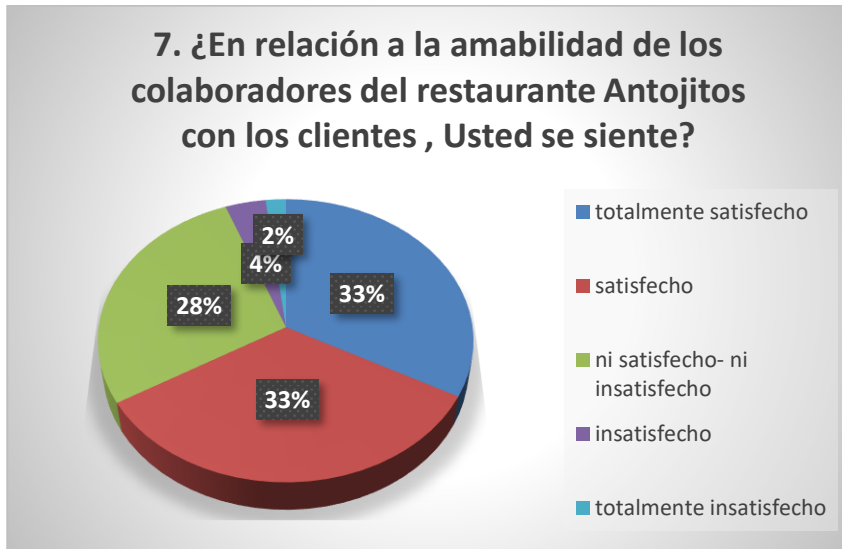


Figura 12.Resultados ítem 7

Fuente: elaboración propia

En la figura 12 se observa los resultados del ítem 7 ¿Cómo se siente en relación a la apariencia de los colaboradores del restaurante Antojitos?, obteniéndose 33% Totalmente Satisfecho, 33% Satisfecho, 28% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 4% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.

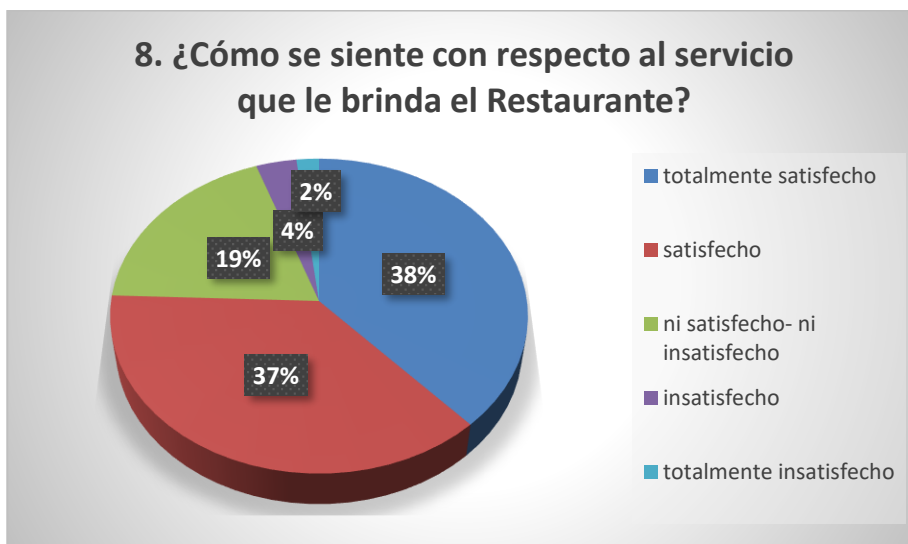


Figura 13.Resultados ítem 8

Fuente: elaboración propia

En la *figura 13* se observa los resultados del ítem 8 ¿Cómo se siente en relación a la apariencia de los colaboradores del restaurante Antojitos?, obteniéndose 38% Totalmente Satisfecho, 37% Satisfecho, 19% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 4% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.



*Figura 14.*Resultados ítem 9

Fuente: elaboración propia

En la *figura 14* se observa los resultados del ítem 9 ¿Cómo se siente con respecto a los elementos materiales (folletos, boletas de cuentas y similares) del restaurante Antojitos?, obteniéndose 32% Totalmente Satisfecho, 34% Satisfecho, 24% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 8% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.

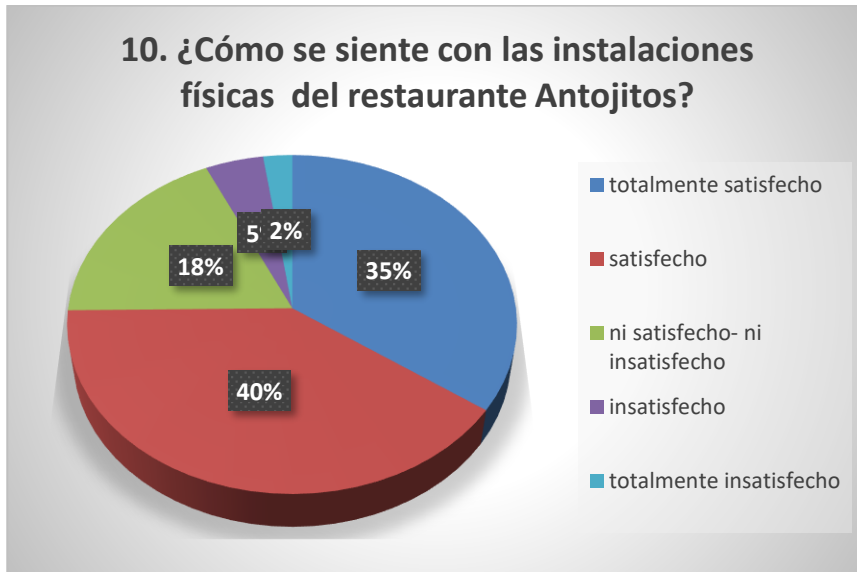


Figura 15.Resultados ítem 10

Fuente: elaboración propia

En la figura 15 se observa los resultados del ítem 10 ¿Cómo se siente con las instalaciones físicas del restaurante Antojitos?, obteniéndose 35% Totalmente Satisfecho, 40% Satisfecho, 18% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 5% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.

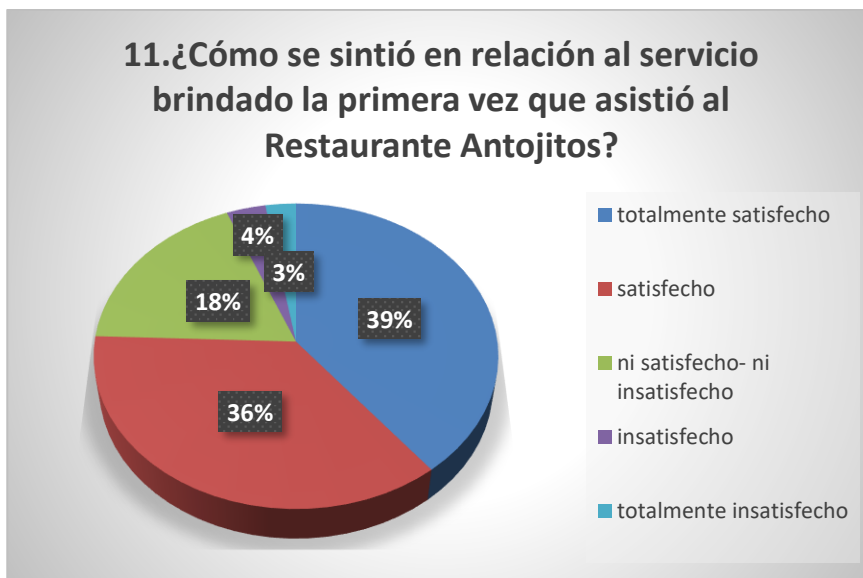
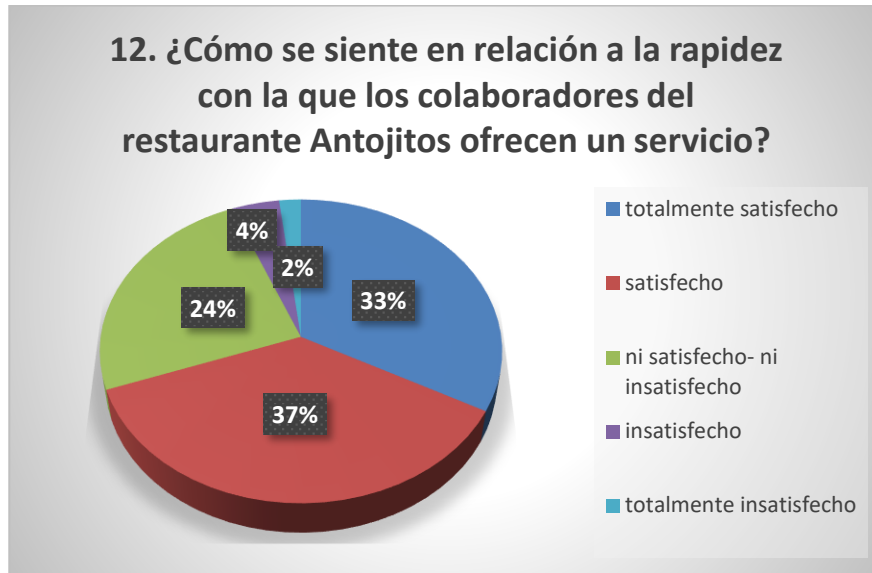


Figura 16.Resultados ítem 11

Fuente: elaboración propia

En la *figura 16* se observa los resultados del ítem 11 ¿Cómo se sintió en relación al servicio brindado la primera vez que asistió al Restaurante Antojitos?, obteniéndose 39% Totalmente Satisfecho, 36% Satisfecho, 18% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 4% Insatisfecho y 3% Totalmente Insatisfecho.



*Figura 17.*Resultados ítem 12

Fuente: elaboración propia

En la *figura 17* se observa los resultados del ítem 12 ¿Cómo se siente en relación a la rapidez con la que los colaboradores del restaurante Antojitos ofrecen un servicio?, obteniéndose 33% Totalmente Satisfecho, 37% Satisfecho, 24% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 4% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.



Figura 18.Resultados ítem 13

Fuente: elaboración propia

En la figura 18 se observa los resultados del ítem 13 ¿Cómo se siente con respecto a la seguridad con la que los clientes realizan sus transacciones con el restaurante Antojitos?, obteniéndose 36% Totalmente Satisfecho, 39% Satisfecho, 22% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 1% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.

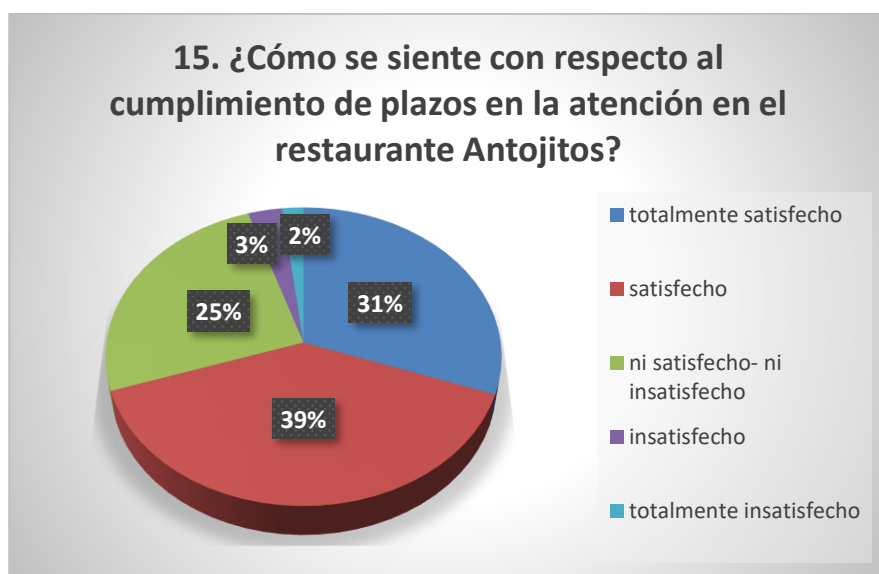


Figura 19.Resultados ítem 14

Fuente: elaboración propia

En la *figura 19* se observa los resultados del ítem 14 ¿Cómo se siente con respecto a la disposición de los colaboradores del restaurante Antojitos para ayudar a sus clientes?,

obteniéndose 35% Totalmente Satisfecho, 34% Satisfecho, 24% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 5% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.



*Figura 20.*Resultados ítem 15

Fuente: elaboración propia

En la *figura 20* se observa los resultados del ítem 15 ¿Cómo se siente con respecto al cumplimiento de plazos en la atención en el restaurante Antojitos?, obteniéndose 31% Totalmente Satisfecho, 39% Satisfecho, 25% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 3% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.

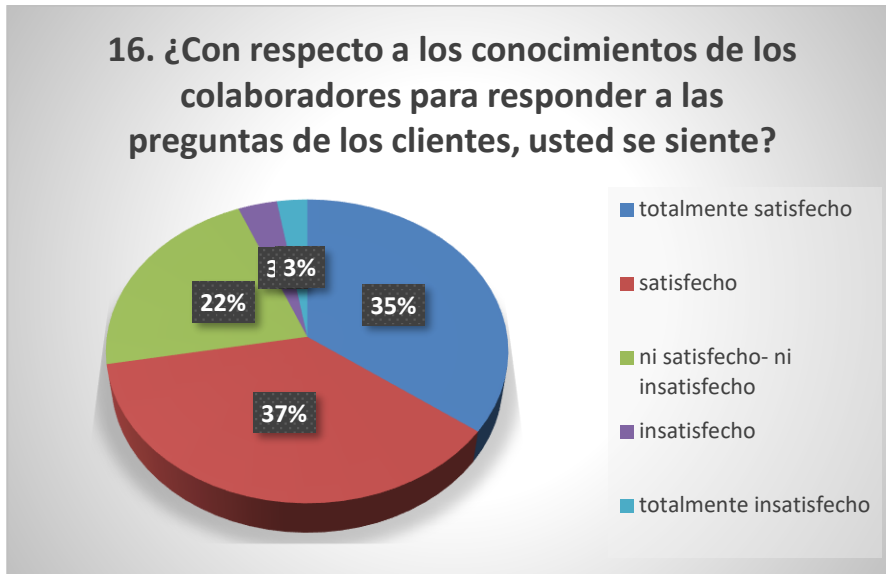


Figura 21.Resultados ítem 16

Fuente: elaboración propia

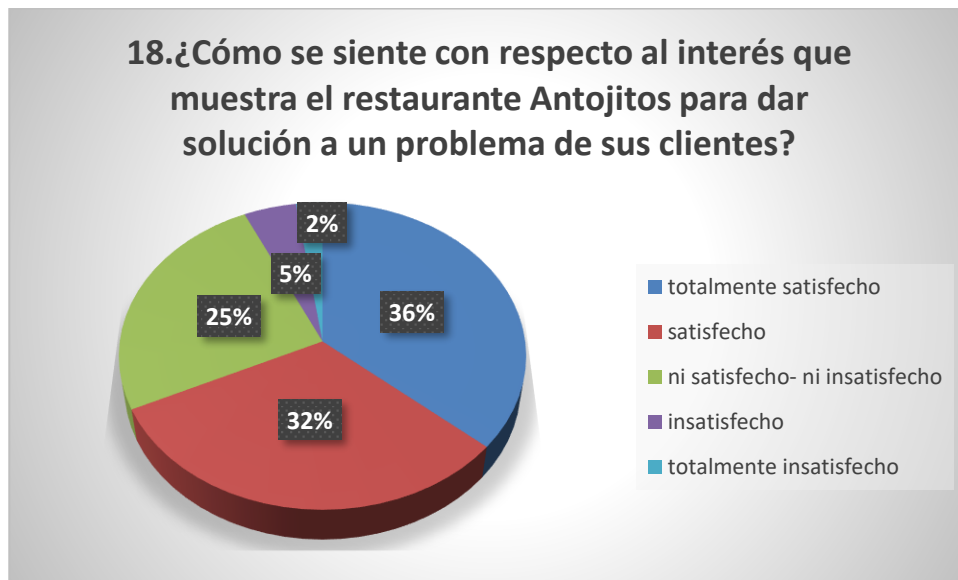
En la figura 21 se observa los resultados del ítem 16 ¿Con respecto a los conocimientos de los colaboradores para responder a las preguntas de los clientes, usted se siente?, obteniéndose 35% Totalmente Satisfecho, 37% Satisfecho, 22% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 3% Insatisfecho y 3% Totalmente Insatisfecho.



Figura 22.Resultados ítem 17

Fuente: elaboración propia

En *figura 22* se observa los resultados del ítem 17 En cuánto al tiempo de entrega del pedido, ¿cómo se siente con respecto a cómo lo comunican los colaboradores?, obteniéndose 38% Totalmente Satisfecho, 35% Satisfecho, 18% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 7% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.



*Figura 23.*Resultados ítem 18

Fuente: elaboración propia

En la *figura 23* se observa los resultados del ítem 18 ¿Cómo se siente con respecto al interés que muestra el restaurante Antojitos para dar solución a un problema de sus clientes?, obteniéndose 36% Totalmente Satisfecho, 32% Satisfecho, 25% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 5% Insatisfecho y 2% Totalmente Insatisfecho.

3.3. Mapeo de procesos:



Figura 24. Mapeo de Procesos

Fuente: elaboración propia

3.4. Procesos de servicio:

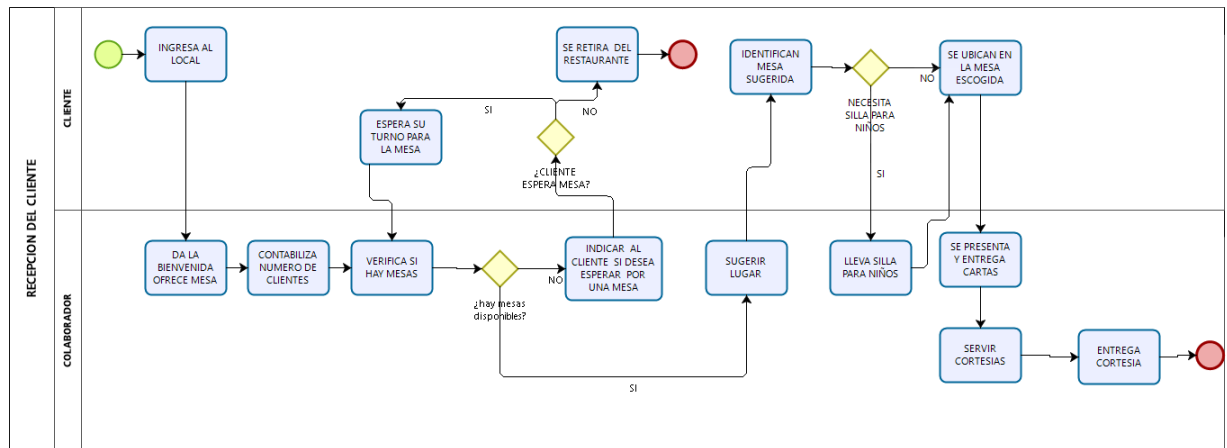


Figura 25. Diagrama Proceso de recepción al cliente

Fuente: elaboración propia

Proceso de recepción del cliente

Este proceso tiene como finalidad el ingreso de los clientes en el local para consumir, lo que lleva una serie de actividades a realizar.

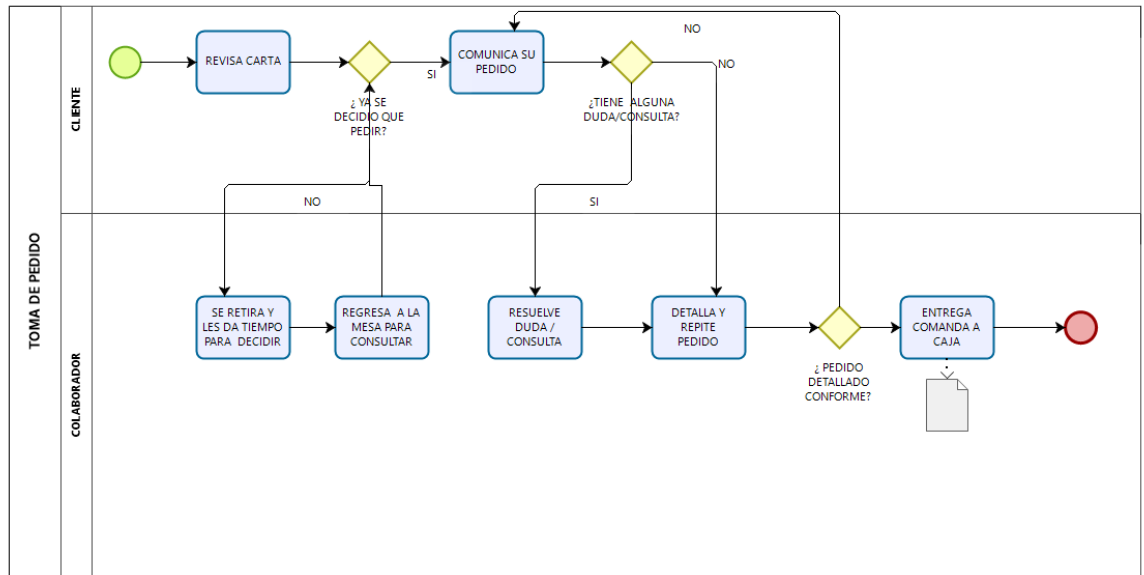
Los actores que intervienen en el proceso son: el colaborador y el cliente entre ellos desarrollan una serie de actividades que se muestran en la figura n°25.

El proceso inicia en el momento que los clientes ingresan al local y el colaborador recepciona a los clientes y da la bienvenida al local mostrando siempre una actitud proactiva, amical y cálida, el colaborador identifica la cantidad de personas que son a la vez.

En caso de que no se encuentren mesas disponibles se le indica al cliente que tendría que esperar hasta que se tenga una disponible, en caso acepte los clientes esperan el tiempo indicado en caso contrario los clientes se retiran del local.

En el escenario de que tenga mesas disponibles sugerir mesa los clientes aceptan esa mesa el colaborador identifica si el grupo de persona existe algún niño para ofrecer la silla de niños e instalarla en su mesa.

El colaborador se presenta en la mesa entrega carta a los clientes, el colaborador sirve la cortesía, para la mesa que está atendiendo y observando que se encuentren cómodos en la mesa, le entrega la cortesía el colaborador para dar paso al siguiente paso que es la toma de pedido.



Powered by bizagi Modeler

Figura 26. Diagrama proceso de pedido

Fuente: elaboración propia

Proceso de toma de pedido

Este proceso tiene como fin recepcionar mediante la toma de pedido el tipo de plato que el cliente desea consumir.

Los actores que intervienen en el proceso son el colaborador y el cliente, son ellos los que desarrollan diferentes tareas que se muestra en la figura n°

En el proceso se utiliza una comanda que sirve para el detalle de pedido en el cual el colaborador anota para luego entregar a caja.

El flujo varía tres veces. La primera variación depende del resultado de la recepción, es decir la comodidad que presenta el cliente después de la entrega de cortesía, la segunda depende si el cliente tiene alguna consulta o duda respecto a la evaluación de la carta; en la tercera el pedido se expone al cliente para que este de su conformidad y proceda a caja para su registro y envíe el pedido a cocina para la preparación.

Ficha de proceso de Recepción al cliente

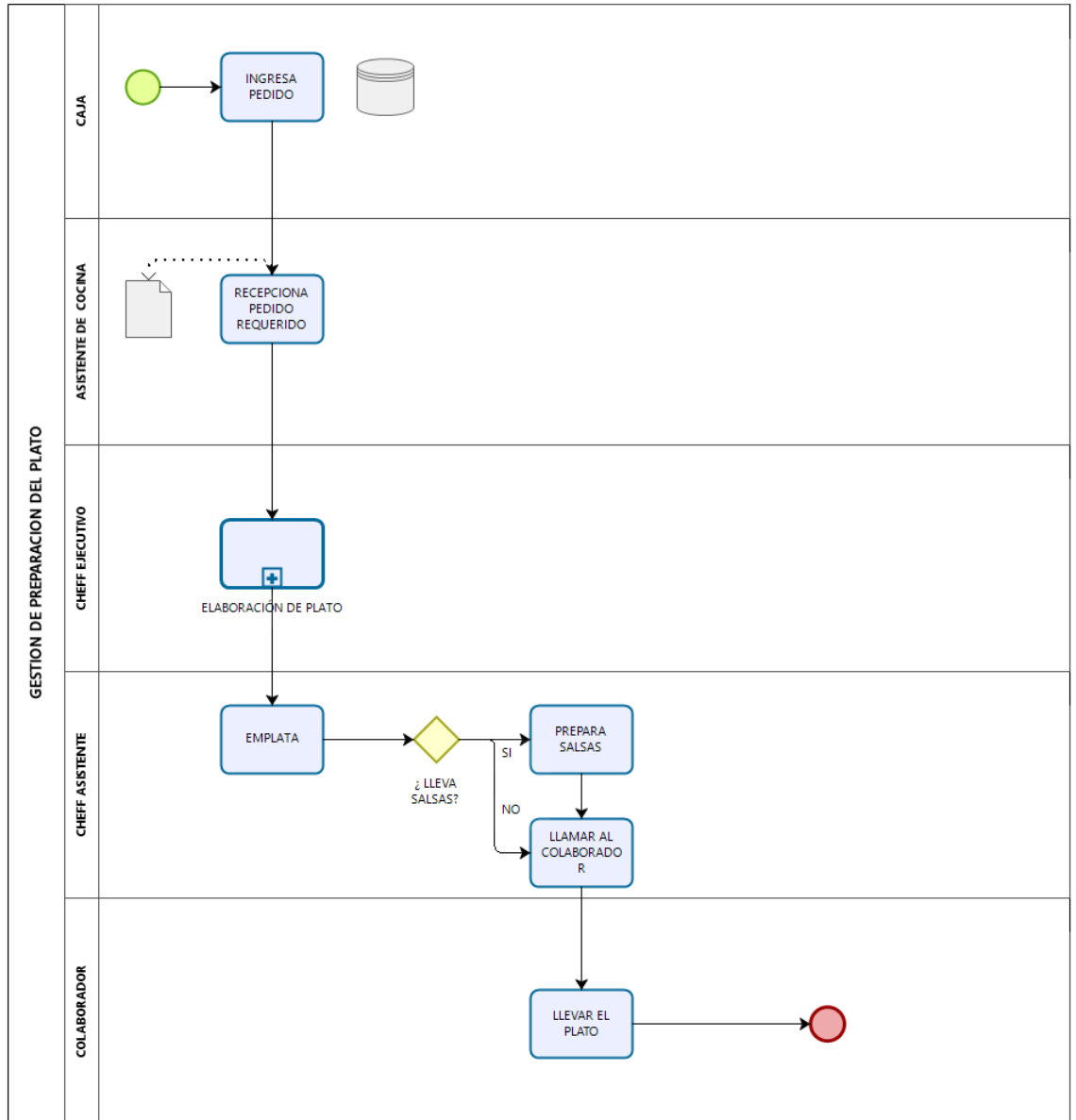


Figura 27. Diagrama proceso de gestión de preparación de plato

Fuente: elaboración propia

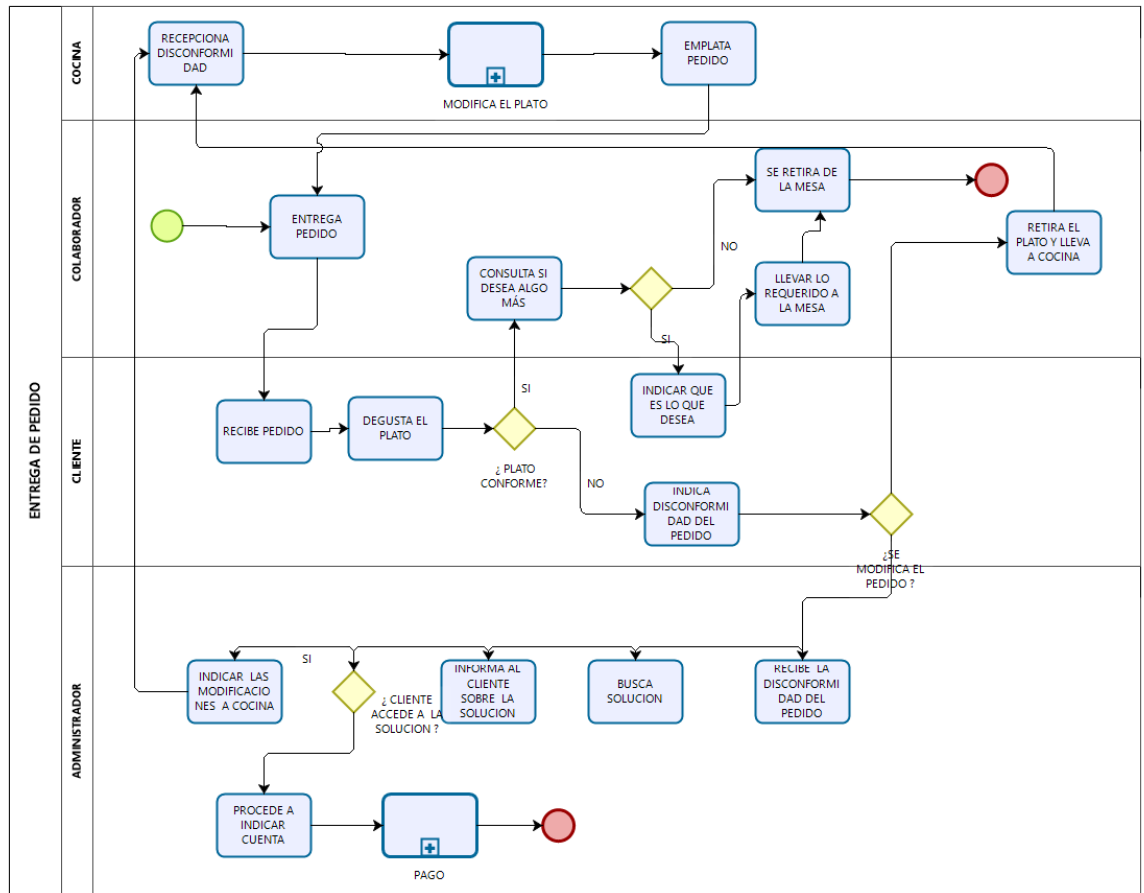
Proceso Gestión de preparación del plato

Este proceso tiene como fin la puesta de la entrega del pedido al cliente.

Los actores que intervienen en el proceso son el colaborador, la cajera, el asistente de cocina, el chef asistente, chef ejecutivo; quienes realizan las actividades principales dentro de este proceso.

En este proceso se utiliza un objeto de datos que es la comanda con el que se detalla el pedido en caja el cual digita el pedido y se envía al área correspondiente, adicional a esto el flujo varía una vez dependiendo el tipo de plato que requiera incluir salsas (cremas) o algo adicional.

Diagrama Proceso de entrega de pedido



Powered by bizagi Modeler

Figura 28. Diagrama proceso de entrega de pedido

Fuente: elaboración propia

Proceso de entrega de pedido

En el proceso de entrega de pedido tiene como fin llevar los pedidos de cocina a la mesa del cliente. Los involucrados en este proceso son el cliente, el colaborador, administrador y la cocina, en este proceso son cuatro los que intervienen y realizan distintas tareas como se muestran en la figura n°.

Del mismo modo este proceso realiza el flujo dos veces en el primer caso se da luego de que el cliente pruebe el plato si se requiere modificar de acuerdo a la necesidad del cliente; en la segunda se realiza la modificación del plato a los

requerimientos del cliente este proceso se da si el cliente no este conforme con el sabor, textura del plato pedido. De ser distinta la situación y el colaborador no pueda encontrar una solución a la disconformidad del pedido con el cliente el administrador se encargará de dar la solución al tema.

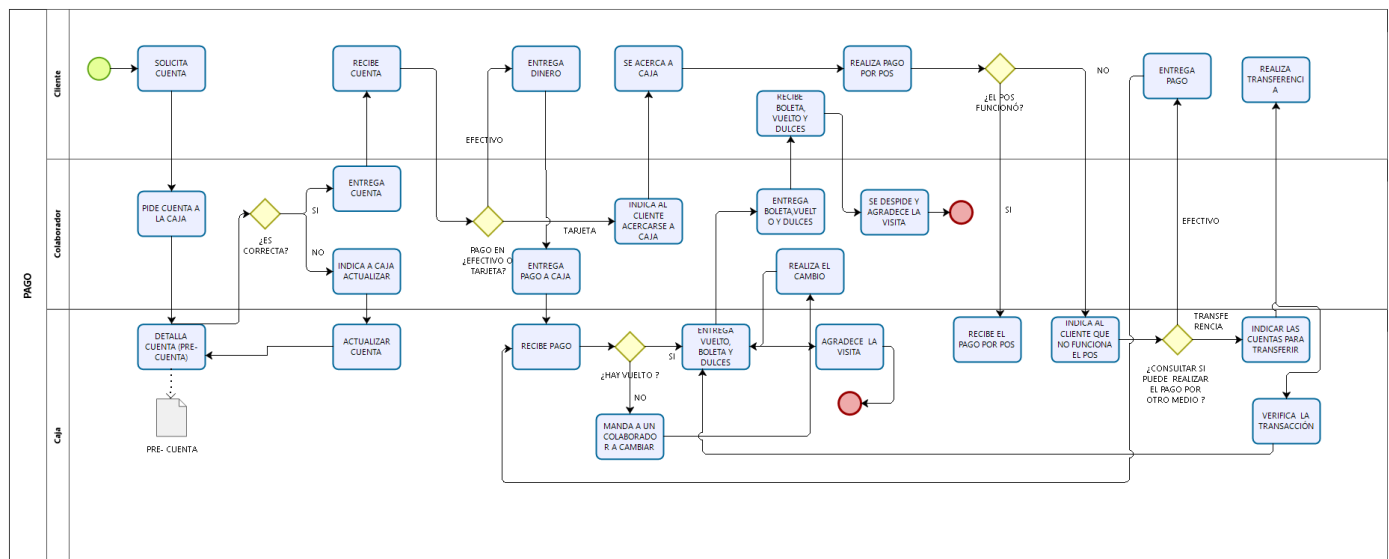


Figura 29. Diagrama proceso de pago

Fuente: elaboración propia

Proceso de pago

En este proceso intervienen tres actores; el cliente, el colaborador, el encargado de caja quienes tomándolos a todos en cuenta desarrollan distintas actividades con recursos como se muestra en la figura n°.

Donde se observa que se utilizan documentos que es la cuenta y la boleta que es emitida por el cajero, donde tenemos dos escenarios que se pueden dar en el proceso de pago, el cliente puede pagar en efectivo si es el caso el colaborador

entrega el pago a el encargado de caja y es ahí donde nos encontramos con la situación si es que se requiere entregar vuelto si es el caso se procede a entregarle en caso que en caja no se tenga el dinero necesario para entregar dicho vuelto se realiza la tarea de indicar a un colaborador a buscar cambio para poder entregar el vuelto requerido a la mesa.

Sí el cliente desea hacer el pago por tarjeta se le indica acercarse a caja para poder realizar el pago por el pos, si al realizar el pago ocurre un percance (error en conexión, problemas en red o no hay luz) se le consulta al cliente si puede pagar por otros medios (transferencias o pago en efectivo) sí es el caso de pago por transferencia se le indican las cuentas que se tienen para realizar el pago, se entrega sus comprobantes de pago y es así como finaliza el proceso de pago.

3.5. Ficha de proceso

Tabla2.
Proceso Recepción del cliente

PROCESO RECEPCIÓN DEL CLIENTE		PROPIETARIO Colaborador encargado	
OBJETIVO Este proceso tiene como finalidad el ingreso de los clientes en el local para consumir, lo que lleva una serie de actividades a realizar.		CÓDIGO APS001	
ALCANCE	EMPIEZA: El proceso inicia en el momento que los clientes ingresan al local y el colaborador recepciona a los clientes y da la bienvenida al local mostrando siempre una actitud proactiva, amical y cálida, el colaborador identifica la cantidad de personas que son a la vez.		
	INFLUYE: En caso de que no se encuentren mesas disponibles se le indica al cliente que tendría que esperar hasta que se tenga una disponible, en caso acepte los clientes esperan el tiempo indicado en caso contrario los clientes se retiran del local. En el escenario de que tenga mesas disponibles sugerir mesa los clientes aceptan esa mesa el colaborador identifica si el grupo de persona existe algún niño para ofrecer la silla de niños e instalarla en su mesa.		
	TERMINA: El colaborador se presenta en la mesa entrega carta a los clientes, el colaborador sirve la cortesía, para la mesa que está atendiendo y observando que se encuentren cómodos en la mesa, le entrega la cortesía el colaborador para dar paso al siguiente paso que es la toma de pedido.		
ENTRADAS: clientes entrando al restaurante			
PROVEEDORES: El colaborador de servicio.			

SALIDAS: cliente en mesa asignada/ elegida						
CLIENTES: Clientes que ingresan al restaurante.						
INSPECCIONES Interna: el gerente general, el administrador			REGISTROS			
VARIABLES DE CONTROL Asignar una mesa al cliente que llega			INDICADORES Políticas Eficacia			
ELABORADO	FECHA		REVISADO	FECHA	APROBADO	FECHA
Fátima Sánchez Z.			Administrador		Gerente General	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Procesos Toma de Pedido

PROCESO TOMA DE PEDIDO		PROPIETARIO Colaborador encargado	
OBJETIVO Este proceso tiene como fin recepcionar mediante la toma de pedido el tipo de plato que el cliente desea consumir		CÓDIGO APS002	
ALCANCE	EMPIEZA: El proceso inicia en el momento que los clientes revisan la carta y si ya decidieron que van a pedir de la carta y le comunican al colaborador para que tome su pedido, caso que aún no decidan que pedir el colaborador se retira y les da un momento para que puedan decidir su pedido.		
	INFLUYE: el colaborador toma su pedido si el cliente tiene alguna duda, consulta o especificación en su pedido se la indica al colaborador el colaborador resuelve duda, consulta o anota la especificación del pedido del cliente, el colaborador repite y detalla pedido a los clientes para que puedan confirmar el pedido es correcto, caso contrario indicar las rectificaciones de la orden.		
	TERMINA: El colaborador se retira de la mesa indicando cuanto sería el tiempo promedio en llevarle sus pedidos, colaborador entrega comanda del pedido a caja para finalizar con el procesos de toma de pedido para dar paso al siguiente proceso.		
ENTRADAS: las cartas			

PROVEEDORES: El colaborador de servicio.						
SALIDAS: toma de pedido del cliente Comanda						
CLIENTES: clientes de la mesa , encargado de caja						
INSPECCIONES Interna: el gerente general, el administrador			REGISTROS Comanda Registro de pedido en caja			
VARIABLES DE CONTROL Tomar pedido y resolver dudas, consultas de los clientes			INDICADORES Tasa de desempeño de los empleados Eficiencia en el proceso de servicio por plato Eficiencia en el proceso de servicio por copa.			
ELABORADO	FECHA		REVISADO	FECHA	APROBADO	FECHA
Fátima Sánchez Z.			Administrador		Gerente General	

Fuente: elaboración propia

Tabla4.
Proceso Gestión de Preparación del Plato

PROCESO GESTION DE PREPARACIÓN DEL PLATO		PROPIETARIO Colaborador encargado	
OBJETIVO Este proceso tiene como fin la puesta de la entrega del pedido al cliente.		CÓDIGO APS003	
ALCANCE	EMPIEZA: El proceso inicia cuando el encargado de caja ingresa pedido en el sistema y el asistente de cocina recepciona pedido requerido.		
	INFLUYE: Luego el chef ejecutivo realiza un subproceso que es la elaboración del plato que se requiere con sus especificaciones brindadas , al terminar este subproceso el chef asistente emplata el pedido es ahí donde también ve si se requiere llevar salsas o no si lo es necesario coloca las salsas para que el colaborador pueda llevar con el pedido, el chef asistente es el que llama al colaborador indicando que el pedido está listo.		

TERMINA: Para culminar este procesos el colaborador lleva el plato a la mesa que corresponde para así poder dar paso al siguiente paso que es la entrega de pedido.					
ENTRADAS: Ingreso de pedido					
PROVEEDORES: Encargado de caja					
SALIDAS: Pedido listo para entregar					
CLIENTES: Colaborador de servicio					
INSPECCIONES Interna: el gerente general, el administrador			REGISTROS Comanda		
VARIABLES DE CONTROL Digitación correcta del pedido con sus especificaciones. Elaboración de plato			INDICADORES Eficiencia en el proceso de servicio por copa Eficiencia en el proceso de servicio por plato Políticas del servicio		
ELABORADO	FECHA		REVISADO	FECHA	APROBADO
Fátima Sánchez Z.			Administrador		Gerente General

Fuente: elaboración propia

Tabla5.
Proceso Entrega de Pedido

PROCESO ENTREGA DE PEDIDO		PROPIETARIO Colaborador encargado	
OBJETIVO En el proceso de entrega de pedido tiene como fin llevar los pedidos de cocina a la mesa del cliente.		CÓDIGO APS004	
ALCANCE	EMPIEZA: Del mismo modo este proceso realiza el flujo dos veces en el primer caso se da luego de que el cliente pruebe el plato si se requiere modificar de acuerdo a la necesidad del cliente		
	INFLUYE: En la segunda se realiza la modificación del plato a los requerimientos del cliente este proceso se da si el cliente no este conforme con el sabor, textura del plato pedido , se realiza la modificación y se le entrega el pedido al cliente .		

TERMINA: De ser que el cliente se encuentre conforme con el pedido con la primera entrega o con la modificación es como se termina este proceso, de ser distinta la situación y el colaborador no pueda encontrar una solución a la disconformidad del pedido con el cliente el administrador se encargara de dar la solución al tema.						
ENTRADAS: El plato del pedido						
PROVEEDORES: El colaborador de servicio						
SALIDAS: Plato pedido recepcionado por el cliente						
CLIENTES:						
INSPECCIONES Interna: el gerente general, el administrador			REGISTROS			
VARIABLES DE CONTROL Pedido entregado correctamente			INDICADORES Eficiencia en el proceso de servicio por copa Eficiencia en el proceso de servicio por plato. Políticas de servicio Tasa de desempeño de los colaboradores			
ELABORADO	FECHA		REVISADO	FECHA	APROBADO	FECHA
Fátima Sánchez Z.			Administrador		Gerente General	

Tabla6.
Proceso Pago

PROCESO PAGO		PROPIETARIO Encargado de Caja	
OBJETIVO En el proceso de pago tiene como fin que el cliente haga el pago por su pedido y así dar fin al servicio brindado.		CÓDIGO APS005	
ALCANCE	EMPIEZA: El proceso inicia cuando el cliente solicita la cuenta al colaborador, este pide la cuenta al encargado de caja aquí es donde el encargado detalla la cuenta imprime la pre-cuenta y le entrega al colaborador, donde el colaborador verifica si es correcta		

<p>la cuenta si es el caso que no indica la actualización a caja y si es correcto entrega la cuenta al cliente.</p>						
<p>INFLUYE:</p> <p>Es aquí donde tenemos dos escenarios que se pueden dar en el proceso de pago, el cliente puede pagar en efectivo si es el caso el colaborador entrega el pago a el encargado de caja y es ahí donde nos encontramos con la situación si es que se requiere entregar vuelto si es el caso se procede a entregarle en caso que en caja no se tenga el dinero necesario para entregar dicho vuelto se realiza la tarea de indicar a un colaborador a buscar cambio para poder entregar el vuelto requerido a la mesa. Sí el cliente desea hacer el pago por tarjeta se le indica acercarse a caja para poder realizar el pago por el pos, si al realizar el pago ocurre un percance (error en conexión, problemas en red o no hay luz) se le consulta al cliente si puede pagar por otros medios(transferencias o pago en efectivo) sí es el caso de pago por transferencia se le indican las cuentas que se tienen para realizar el pago,</p>						
<p>TERMINA:</p> <p>En cualquiera de los dos casos el procesos finaliza entregando su comprobante de pago al cliente y agradeciendo la visita y realizando su despedida de cliente y así damos por terminado el proceso de pago.</p>						
<p>ENTRADAS:</p> <p>Cuenta</p>						
<p>PROVEEDORES:</p> <p>Encargado de caja</p>						
<p>SALIDAS:</p> <p>Boletas Constancia de pagos</p>						
<p>CLIENTES:</p> <p>Cliente del restaurante</p>						
<p>INSPECCIONES</p> <p>Interna: el gerente general, el administrador</p>			<p>REGISTROS</p> <p>Cuenta Boletas</p>			
<p>VARIABLES DE CONTROL</p> <p>La entrega de cuenta Pago correcto</p>			<p>INDICADORES</p> <p>Eficiencia en el proceso de servicio por copa Eficiencia en el proceso de servicio por plato Políticas de servicio Tasa de Desempeño de los colaboradores</p>			
ELABORADO	FECHA		REVISADO	FECHA	APROBADO	FECHA
Fátima Sánchez Z.			Administrador		Gerente General	

Fuente: elaboración propia

3.6. Higiene y saneamiento en el proceso de servicio

En el restaurante se están tomando las normas legales de DIGESA respecto a la manipulación de los alimentos en el proceso de servicio además de tener en cuenta los “protocolo sanitario de operación ante el COVID-19 para restaurantes y servicios afines en la modalidad de atención en salón” que ya se está llevando a cabo dentro del Restaurante, de esta manera los clientes pueden ver que se está tomando en cuenta la seguridad del producto, como el proceso de servicio como se puede apreciar en el anexo n° 8.

Además, el restaurante cuenta ya con plan HACCP en la cual se viene realizando y llevando acabo.

3.7. Resultados del Post test

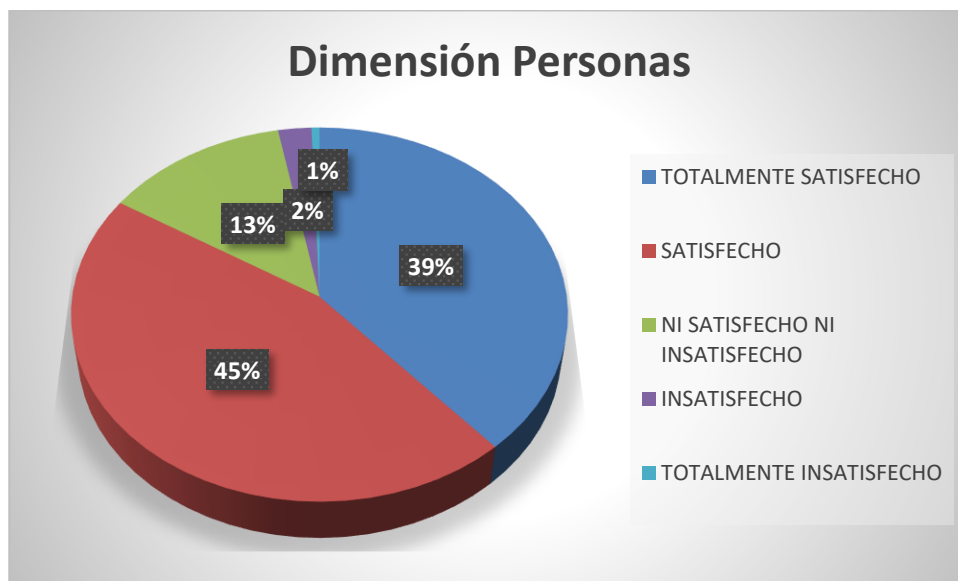


Figura 30. Dimensiones Personas Post- Test

Fuente: elaboración propia

En la figura 30 se observa los resultados generales de la dimensión Personas, obteniéndose 39% Totalmente Satisfecho, 45% Satisfecho, 13% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 2% Insatisfecho y 1% Totalmente Insatisfecho.

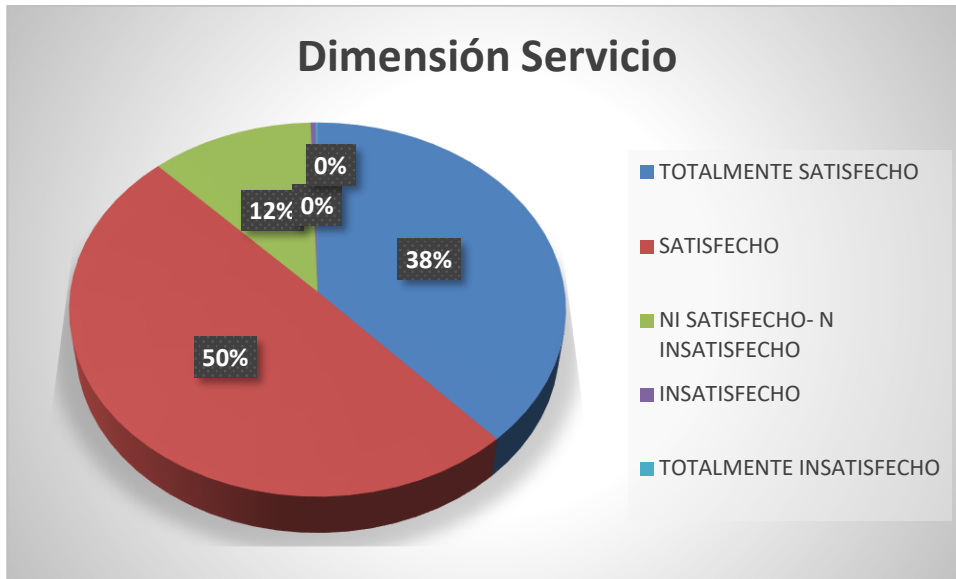


Figura 31. Dimensiones Servicio Post- test

Fuente: elaboración propia

En la figura 31 se observa los resultados generales de la dimensión servicio, obteniéndose 38% Totalmente Satisfecho, 50% Satisfecho, 12% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

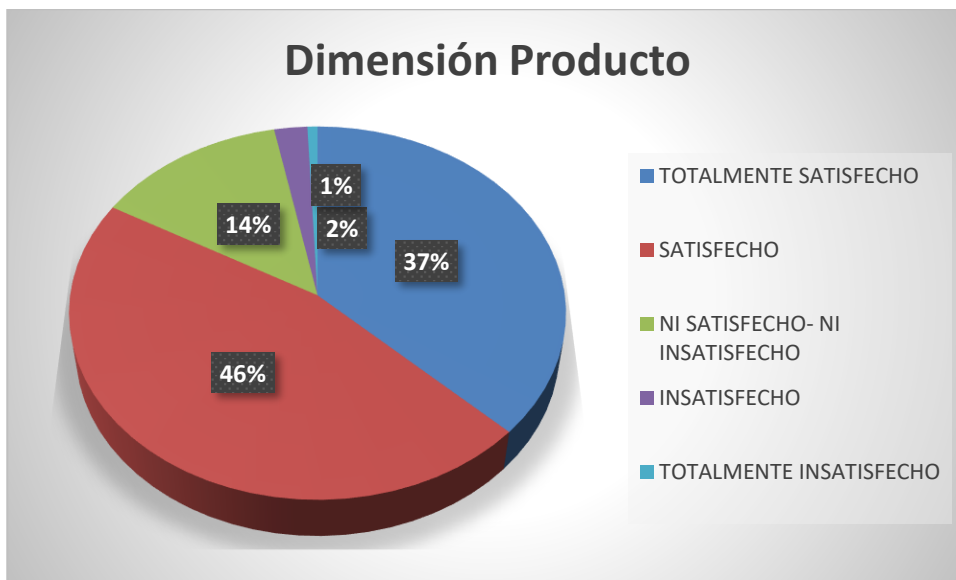


Figura 32. Dimensiones Producto Post-Test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 32* se observa los resultados generales de la dimensión producto, obteniéndose 37% Totalmente Satisfecho, 46% Satisfecho, 14% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 2% Insatisfecho y 1% Totalmente Insatisfecho.

Resultados por preguntas

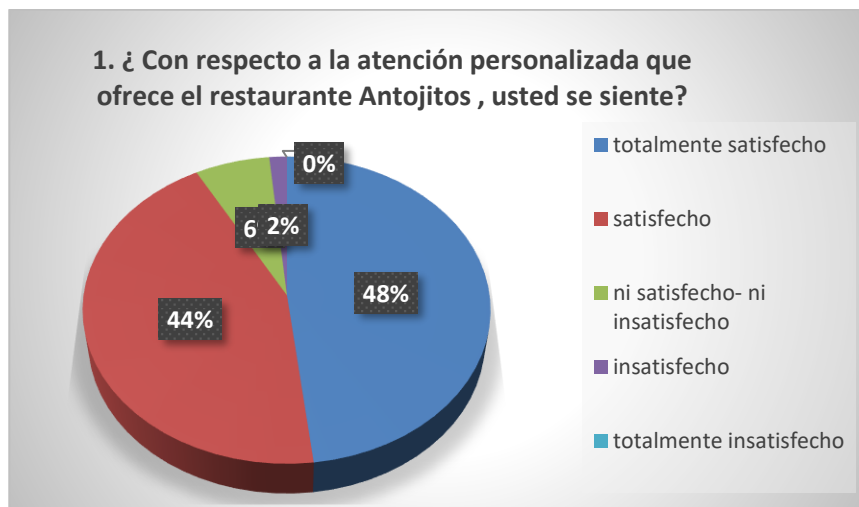


Figura 33. Resultados ítem 1 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 33* se observa los resultados del ítem 1 ¿Con respecto a la atención personalizada que ofrece el restaurante Antojitos, usted se siente?, obteniéndose 48% Totalmente Satisfecho, 44% Satisfecho, 6% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 2% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

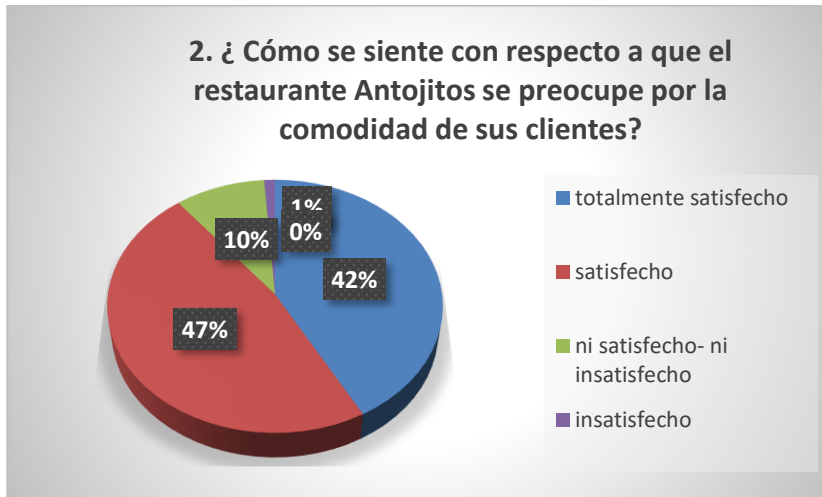


Figura 34.Resultados ítem 2 post-test

Fuente: elaboración propia

En la figura 34 se observa los resultados del ítem 2 ¿Cómo se siente con respecto a que el restaurante Antojitos se preocupe por la comodidad de sus clientes?, obteniéndose 42% Totalmente Satisfecho, 47% Satisfecho, 10% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 1% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

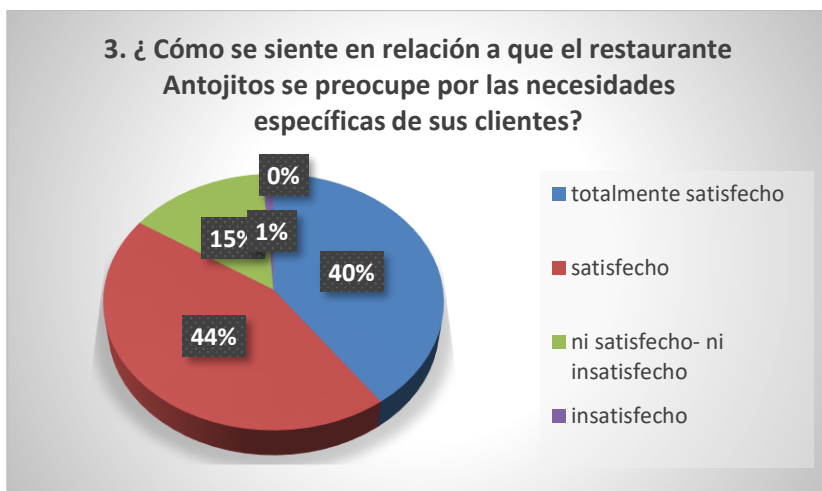


Figura 35.Resultados ítem 3 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 35* se observa los resultados del ítem 3 ¿Cómo se siente en relación a que el restaurante Antojitos se preocupe por las necesidades específicas de sus clientes?, obteniéndose 40% Totalmente Satisfecho, 44% Satisfecho, 15% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 1% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

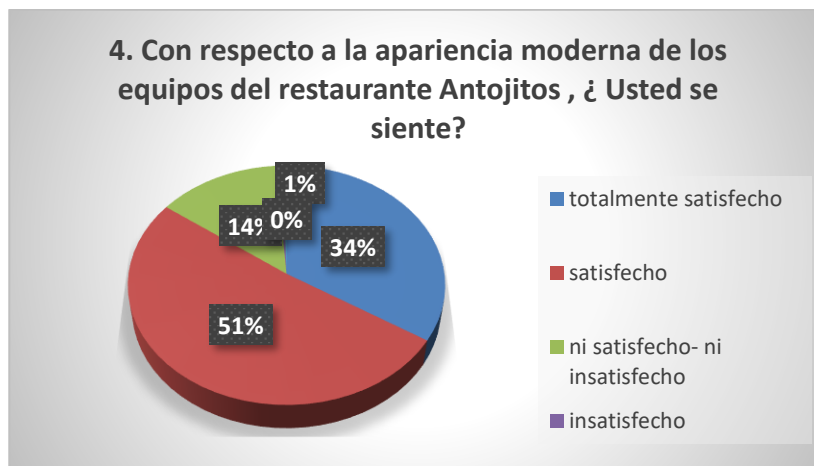


Figura 36. Resultados ítem 4 post-test

Fuente: elaboración propia

En el *figura 36* se observa los resultados del ítem 4 Con respecto a la apariencia moderna de los equipos del restaurante Antojitos, ¿usted se siente?, obteniéndose 34% Totalmente Satisfecho, 51% Satisfecho, 14% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 1% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.



Figura 37. Resultados ítem 5 post-test

Fuente: elaboración propia

En la figura 37 se observa los resultados del ítem 5 El comportamiento de los colaboradores en el restaurante Antojitos trasmite confianza a sus clientes, obteniéndose 37% Totalmente Satisfecho, 48% Satisfecho, 14% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

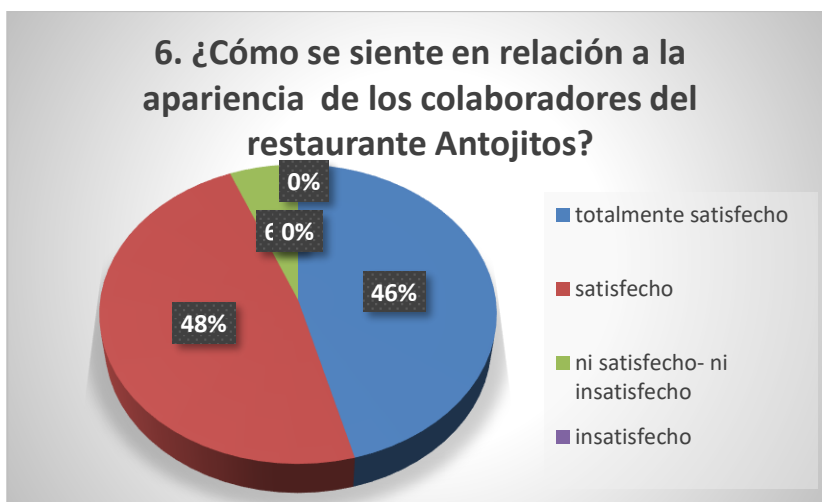


Figura 38. Resultados ítem 6 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 38* se observa los resultados del ítem 6 ¿Cómo se siente en relación a la apariencia de los colaboradores del restaurante Antojitos?, obteniéndose 46% Totalmente Satisfecho, 48% Satisfecho, 6% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

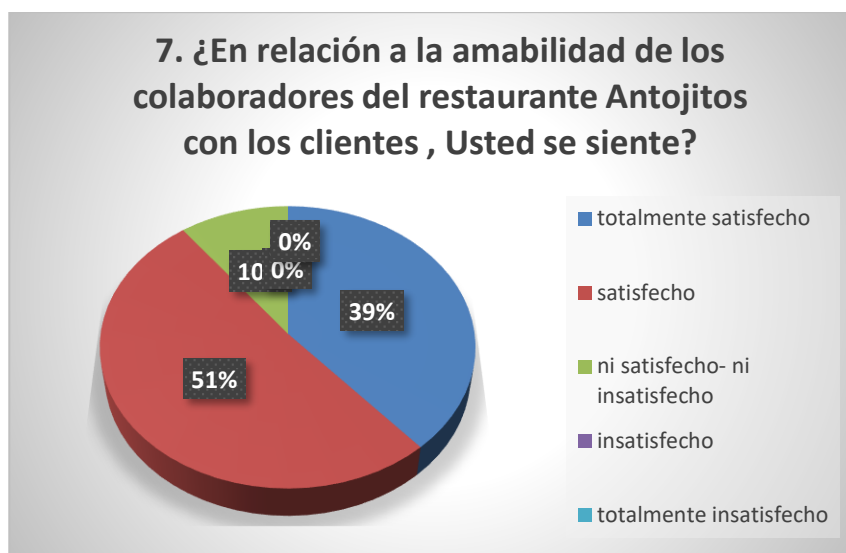


Figura 39. Resultados ítem 7 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 39* se observa los resultados del ítem 7 ¿En relación a la amabilidad de los colaboradores del restaurante Antojitos con los clientes, usted se siente?, obteniéndose 39% Totalmente Satisfecho, 51% Satisfecho, 10% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

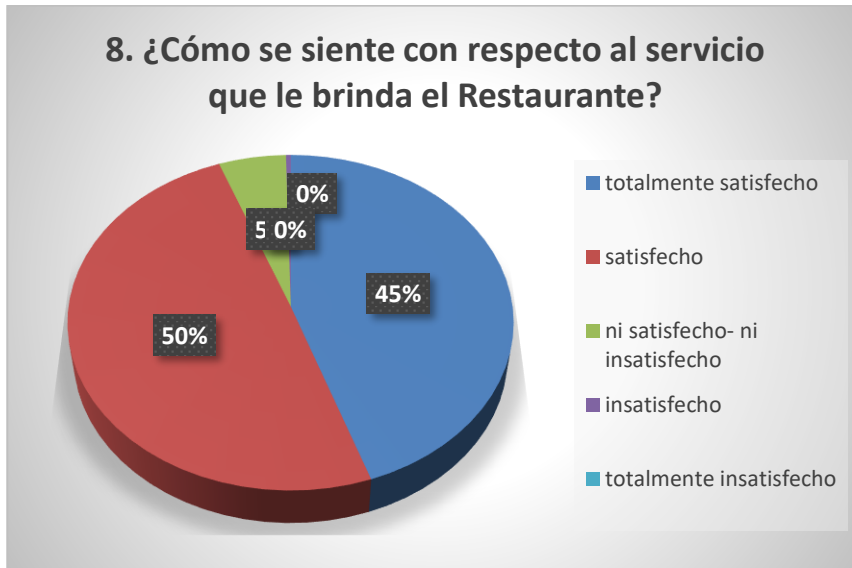


Figura 40. Resultados item 8 post-test

Fuente: elaboración propia

En la figura 40 se observa los resultados del ítem 8 ¿Cómo se siente con respecto al servicio que le brinda el restaurante?, obteniéndose 45% Totalmente Satisfecho, 50% Satisfecho, 5% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.



Figura 41. Resultados item 9 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 41* se observa los resultados del ítem 9 ¿Cómo se siente con respecto a los elementos materiales (folletos, boletas de cuenta y similares) del restaurante Antojitos?, obteniéndose 38% Totalmente Satisfecho, 41% Satisfecho, 19% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 2% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

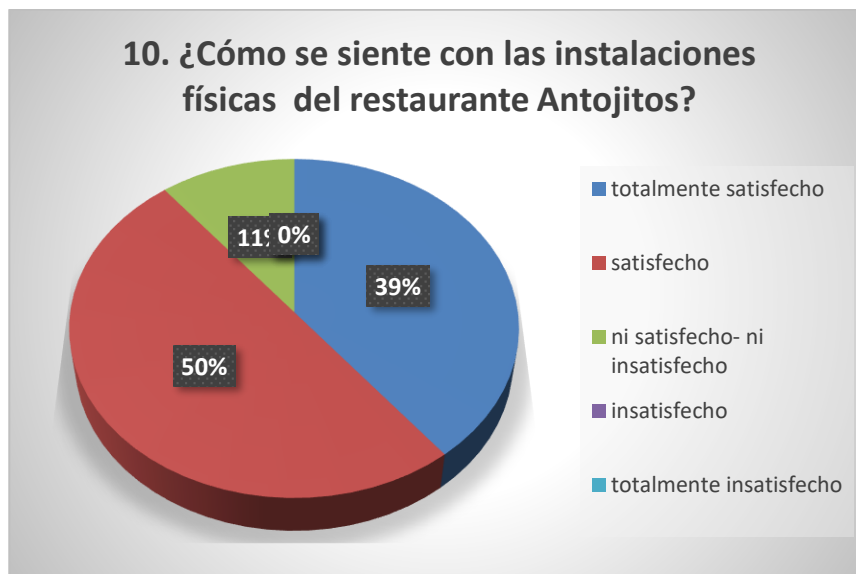


Figura 42. Resultados ítem 10 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 42* se observa los resultados del ítem 10 ¿Cómo se siente con las instalaciones físicas del restaurante Antojitos?, obteniéndose 39% Totalmente Satisfecho, 50% Satisfecho, 11% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

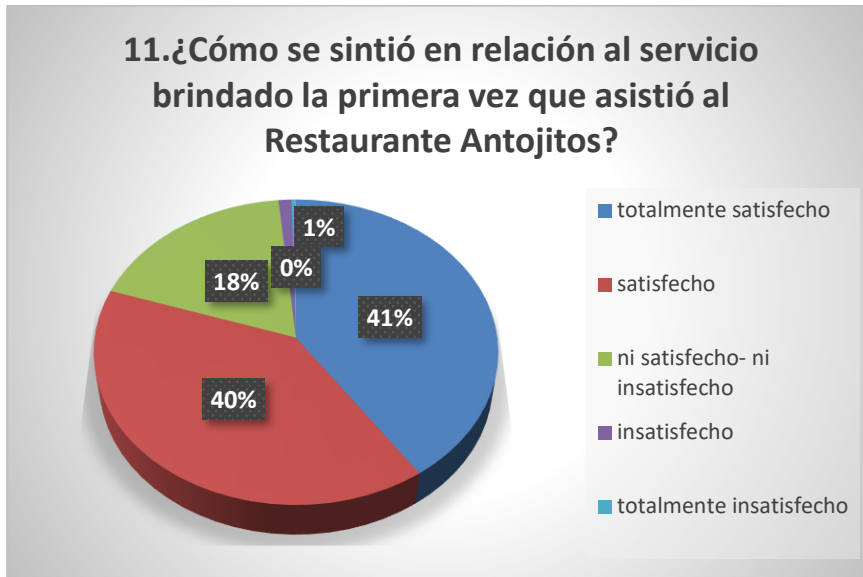


Figura 43.Resultado item 11 post-test

Fuente: elaboración propia

En la figura 43 se observa los resultados del ítem 11 ¿Cómo se sintió en relación al servicio brindado la primera vez que asistió al Restaurante Antojitos?, obteniéndose 41% Totalmente Satisfecho, 40% Satisfecho, 18% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 1% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

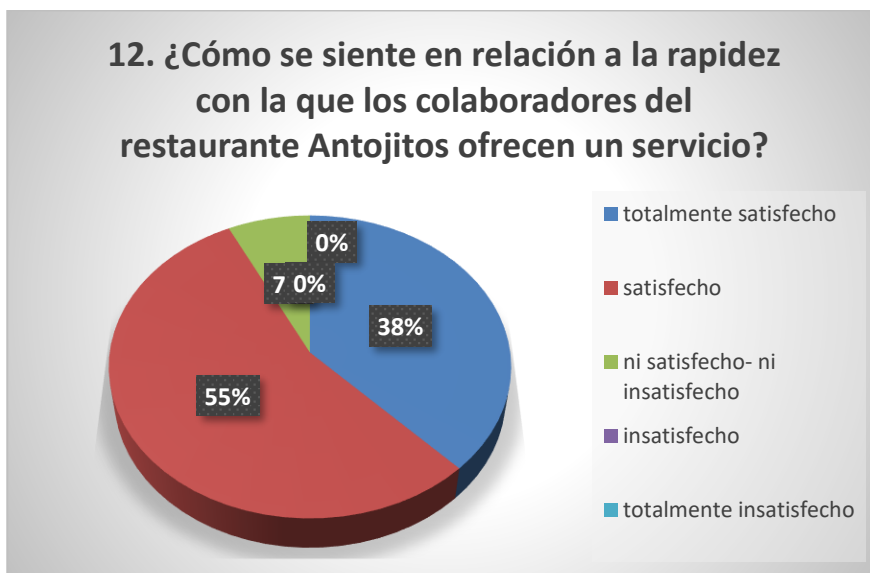


Figura 44.Resultados item 12 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 44* se observa los resultados del ítem 12 ¿Cómo se siente en relación a la rapidez con la que los colaboradores del restaurante Antojitos ofrecen un servicio?, obteniéndose 38% Totalmente Satisfecho, 55% Satisfecho, 7% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.



Figura 45. Resultados ítem 13 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 45* se observa los resultados del ítem 13 ¿Cómo se siente con respecto a la seguridad con la que los clientes realizan sus transacciones con el restaurante Antojitos?, obteniéndose 41% Totalmente Satisfecho, 56% Satisfecho, 3% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.



Figura 46. Resultados item 14 post-test

Fuente: elaboración propia

En la figura 46 se observa los resultados del ítem 14 ¿Cómo se siente con respecto a la disposición de los colaboradores del restaurante Antojitos para ayudar a sus clientes?, obteniéndose 38% Totalmente Satisfecho, 50% Satisfecho, 11% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 1% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

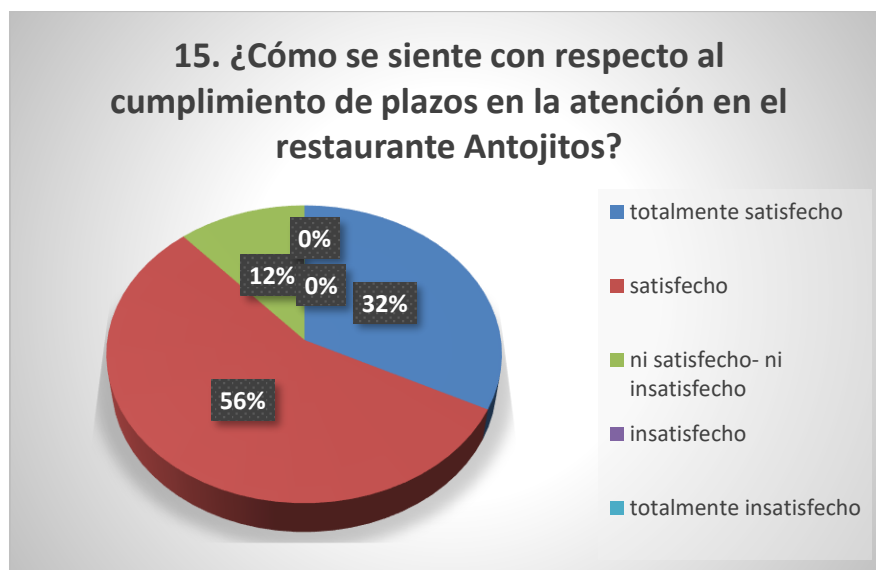


Figura 47. Resultados item 15 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 47* se observa los resultados del ítem 15 ¿Cómo se siente con respecto al cumplimiento de los plazos en la atención en el restaurante Antojitos?, obteniéndose 32% Totalmente Satisfecho, 56% Satisfecho, 11% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

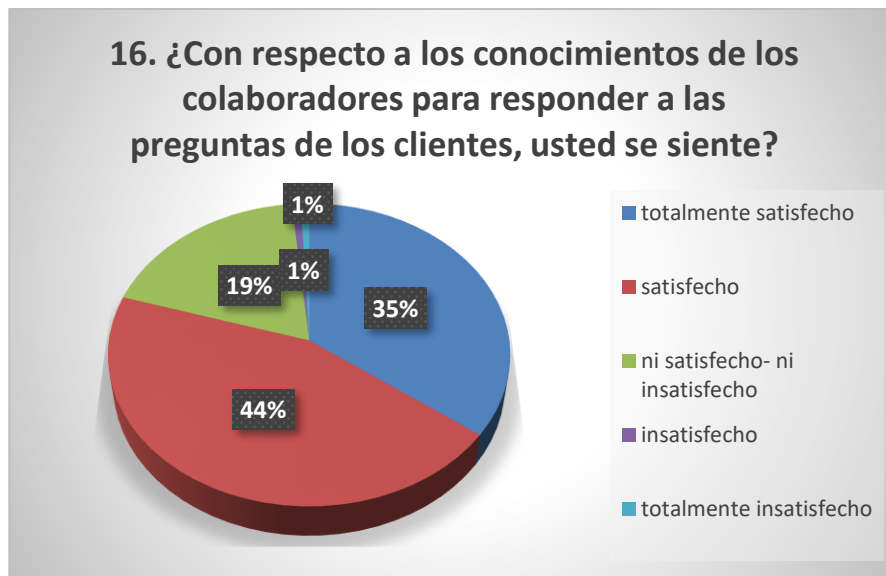


Figura 48. Resultados ítem 16 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 48* se observa los resultados del ítem 16 ¿Con respecto a los conocimientos de los colaboradores para responder a las preguntas de los clientes, usted se siente?, obteniéndose 35% Totalmente Satisfecho, 44% Satisfecho, 19% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 1% Insatisfecho y 1% Totalmente Insatisfecho.

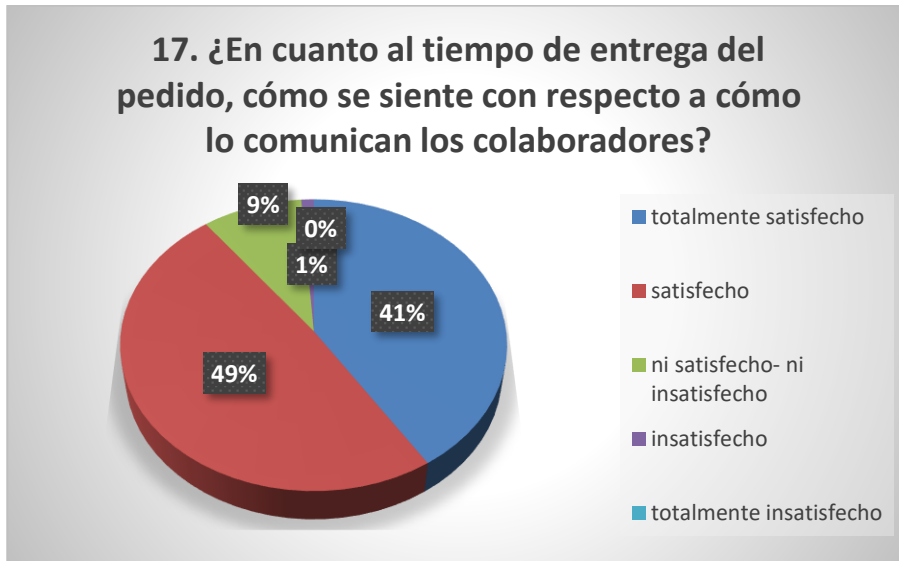


Figura 49. Resultados ítem 17 post-test

Fuente: elaboración propia

En la figura 49 se observa los resultados del ítem 17 En cuánto al tiempo de entrega del pedido, ¿cómo se siente con respecto a cómo lo comunican los colaboradores?, obteniéndose 41% Totalmente Satisfecho, 49% Satisfecho, 9% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 1% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

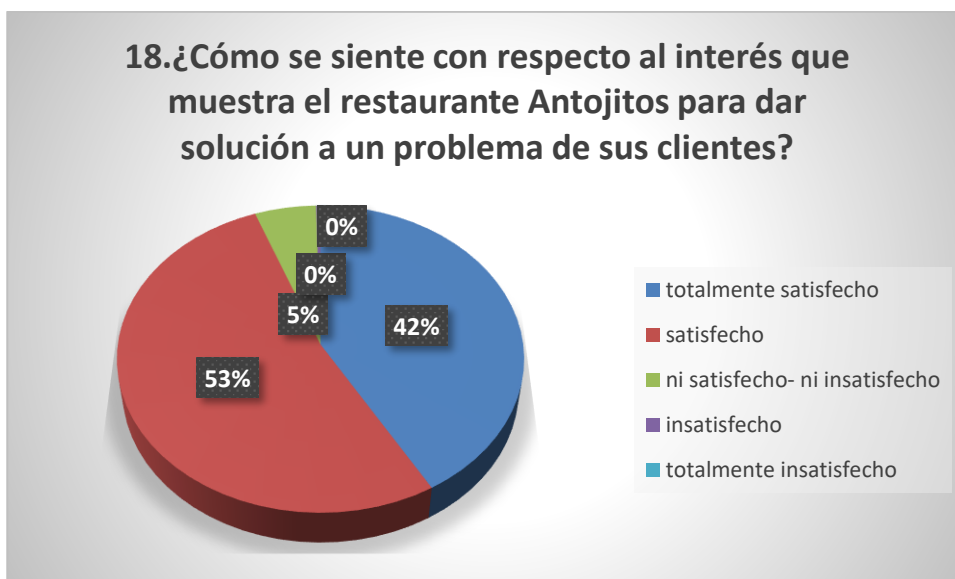


Figura 50. Resultados ítem 18 post-test

Fuente: elaboración propia

En la *figura 50* se observa los resultados del ítem 18 ¿Cómo se siente con respecto al interés que muestra el restaurante Antojitos para dar solución a un problema de sus clientes?, obteniéndose 42% Totalmente Satisfecho, 53% Satisfecho, 5% Ni Satisfecho ni Insatisfecho, 0% Insatisfecho y 0% Totalmente Insatisfecho.

3.8. Matriz comparativa

Tabla 7.
Matriz Comparativa

		Totalmente satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
ÍTEM 1	PRE-TEST	44%	35%	15%	5%	2%
	POST-TEST	48%	44%	6%	2%	0%
ÍTEM 2	PRE-TEST	39%	36%	19%	5%	1%
	POST-TEST	42%	47%	10%	1%	0%
ÍTEM 3	PRE-TEST	38%	34%	21%	5%	3%
	POST-TEST	40%	44%	15%	1%	0%
ÍTEM 4	PRE-TEST	33%	38%	24%	2%	3%
	POST-TEST	34%	51%	14%	1%	0%
ÍTEM 5	PRE-TEST	35%	37%	23%	4%	2%
	POST-TEST	37%	48%	14%	0%	0%
ÍTEM 6	PRE-TEST	39%	37%	18%	3%	2%
	POST-TEST	46%	48%	6%	0%	0%
ÍTEM 7	PRE-TEST	33%	34%	28%	4%	2%
	POST-TEST	39%	51%	9%	0%	0%
ÍTEM 8	PRE-TEST	38%	37%	19%	3%	2%
	POST-TEST	45%	50%	5%	0%	0%
ÍTEM 9	PRE-TEST	32%	34%	24%	8%	2%
	POST-TEST	38%	41%	19%	2%	0%
ÍTEM 10	PRE-TEST	35%	40%	18%	5%	2%
	POST-TEST	39%	50%	11%	0%	0%
ÍTEM 11	PRE-TEST	39%	36%	18%	3%	3%
	POST-TEST	40%	41%	18%	0%	0%
ÍTEM 12	PRE-TEST	33%	37%	24%	4%	2%
	POST-TEST	38%	55%	7%	0%	0%
ÍTEM 13	PRE-TEST	36%	39%	22%	2%	2%
	POST-TEST	41%	56%	3%	0%	0%
ÍTEM 14	PRE-TEST	35%	34%	24%	5%	2%
	POST-TEST	38%	50%	11%	1%	0%
ÍTEM 15	PRE-TEST	31%	39%	25%	3%	2%
	POST-TEST	32%	56%	11%	0%	0%

ÍTEM 16	PRE-TEST	35%	37%	22%	3%	3%
	POST-TEST	35%	45%	19%	1%	1%
ÍTEM 17	PRE-TEST	38%	35%	18%	7%	2%
	POST-TEST	41%	49%	9%	1%	0%
ÍTEM 18	PRE-TEST	36%	32%	25%	5%	2%
	POST-TEST	42%	53%	5%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla podemos observar la comparación de los resultados obtenidos antes de la estandarización de los procesos de servicio y después de la estandarización y su influencia en la satisfacción de los clientes del restaurante obteniendo un incremento total del 17% de la satisfacción de los clientes con el servicio que se brinda.

3.9. Matriz de indicadores

Tabla8.
Matriz de Indicadores

INDICADOR	FORMULA	%	INTERPRETACIÓN
Reclamos por atención de servicio	$\frac{2}{17} \times 100 =$	11.7%	Podemos observar que solo el 11.7 % del total de los reclamos que se tienen son por la atención.
Eficiencia en el proceso de servicio por copa	$\frac{27}{25} \times 100 =$	108%	La eficiencia por copa es de 108% es correcto en el proceso de servicio

Eficiencia en el procesos de servicio por plato	$\frac{45}{46} \times 100 =$	97%	La eficiencia por plato es de 97% es aceptable en el proceso de servicio.
Procesos modificados del servicio	$\frac{5}{5} \times 100 =$	100%	Se modificaron todos los procesos de servicio
Políticas en el servicio del Restaurante	$\frac{10}{11} \times 100$	90%	Las políticas se están cumpliendo al 90% en los colaboradores de servicio.
Tasa de desempeño del colaborador de servicio	$\frac{680}{702} \times 100$	96.8%	El desempeño de los colaboradores es de un 96.8%

Fuente: elaboración propia

3.10. Matriz de característica

En esta matriz podemos observar las características según el manual de buenas prácticas de gestión de servicio el restaurante está tomando para cada procesos de

servicio ,estas características se las están dando a
conocer en las capacitaciones que se tienen.

Características según el manual de buenas practicas de gestion de servicio	PROCESOS DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE ANTOJITOS				
	RECEPCION DEL CLIENTE	TOMA DE PEDIDO	GESTION DE PREPARACION DEL PLATO	ENTREGA DE PEDIDO	PAGO
Perfil del Colaborador	X	X	X	X	X
Estructura Organica	X	X	X	X	X
Supervisor de Servicio	X	X	X	X	X
Mobiliario y Equipamiento	X	X	X	X	X
mise place	X	X	X	X	X
El azafate			X	X	
concepto de negocio	X	X	X	X	X
Servicio de Calidad	X	X	X	X	X
Aprendiendo el servicio de Excelencia	X	X	X	X	X
Equipo de Trabajo	X	X	X	X	X
Reclamo y quejas		X		X	X
La boleta					X
sistema de cobro					X
menú a la carta	X	X	X	X	X

Figura 51.Matriz de característica

Fuente: elaboración propia

3.11. Prueba de hipótesis

PROCESO DE PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

NORMALIDAD DE LAS VARIABLES

Ho: Los Datos Tiene Una Distribución Normal

Ha: Los Datos No Tienen Una Distribución Normal

NIVEL DE SIGNIFICANCIA

CONFIANZA 95%

SIGNIFICANCIA (ALFA) 5%

PRUEBA ESTADISTICAS A EMPLEAR

Tabla9.
Prueba de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
ITEM01	,255	262	,000
ITEM02	,229	262	,000
ITEM03	,218	262	,000
ITEM04	,224	262	,000
ITEM05	,222	262	,000
ITEM06	,229	262	,000
ITEM07	,199	262	,000
ITEM08	,228	262	,000
ITEM09	,217	262	,000
ITEM10	,247	262	,000
ITEM11	,231	262	,000
ITEM12	,219	262	,000
ITEM13	,223	262	,000
ITEM14	,210	262	,000
ITEM15	,227	262	,000
ITEM16	,228	262	,000
ITEM17	,228	262	,000

CRITERIO DE DECISION ES

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos LA H_A

DECISION Y CONCLUSION

Como $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir los datos no tienen distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica

		PRUEBAS NO PARAMETRICAS			PRUEBAS PARAMETRICAS
Variable Aleatoria		NOMINAL DICOTOMICA	NOMINAL POLITOMICA	ORDINAL	NUMÉRICA
Variable fija					
Estudio Transversal Muestras Independientes	Un grupo	χ^2 Bondad de Ajuste Binomial	χ^2 Bondad de Ajuste	X ² Bondad de Ajuste	T de Student para una muestra
	Dos grupos	χ^2 de Homogeneidad corrección de Yates Test exacto de Fisher	χ^2 de Homogeneidad	U Mann-Whitney	T de Student para muestras independientes
	Más de dos grupos	χ^2 de Homogeneidad	χ^2 de Homogeneidad	H Kruskal-Wallis	ANOVA con factor INTERsujetos
Estudio Longitudinal	Dos medidas	Mc Nemar	Q de Cochran	Wilcoxon	T de student para muestras relacionadas
Muestras Relacionadas	Más de dos medidas	Q de cochran	Q de cochran	Friedman	ANOVA para medidas repetidas

Figura 52. Pruebas estadísticas de acuerdo al tipo de variable

APLICACIÓN DE PRUEBA DE HIPÓTESIS CON LA PRUEBA ESTADÍSTICA

FRIEDMAN

H₀= No existen diferencias entre los clientes después de la estandarización de proceso de servicio

H₁= Sí existen diferencias entre los clientes después de la estandarización del proceso de servicio

Tabla10.
Rango Ítem 1

Rangos	
	Rango promedio
ITEM01	1,57
ITEM01POST	1,43

Tabla11.
Estadísticos prueba ítem 1

Estadísticos de prueba^a	
N	262
Chi-cuadrado	13,000
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa

PARA EL ÍTEM 2

Tabla12.
Estadísticos Descriptivos Item 2

	Estadísticos descriptivos				
	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM02	262	4,07	,936	1	5
ITEM02POST	262	4,30	,687	2	5

Tabla13.
Estadísticos de Prueba Ítem 2

Estadísticos de prueba^a	
N	262
Chi-cuadrado	44,000
Gl	1
Sig. Asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa

PARA EL ÍTEM 3

Tabla14.
Estadísticos Descriptivos Ítem 3

	N	Media	Estadísticos descriptivos		
			Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM03	262	3,99	1,015	1	5
ITEM03POST	262	4,23	,734	2	5

Tabla15.
Estadísticos de Prueba Ítem 3

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	39,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 4

Tabla16.
Estadísticos Descriptivos Ítem 4

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM04	262	3,96	,952	1	5

ITEM04POS	262	4,18	,716	1	5
T					

Tabla17.
Estadísticos de Prueba Ítem 4

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	38,095
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia en los grupos

PARA EL ÍTEM 5

Tabla18.
Estadísticos Descriptivos Ítem 5

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM05	262	3,99	,949	1	5

ITEM05POS	262	4,21	,717	1	5
T					

Tabla19.
Estadísticos de Prueba Ítem 5

Rangos

Rango

promedio

ITEM05	1,42
ITEM05POST	1,58

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia en los grupos

PARA EL ÍTEM 6

Tabla20.
Estadísticos Descriptivos Ítem 6

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM06	262	4,07	,958	1	5

ITEM06POS	262	4,40	,602	3	5
T					

Tabla21.
Estadísticos de Prueba Ítem 6

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	50,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

PARA EL ÍTEM 7

Tabla22.
Estadísticos Descriptivos Ítem 7

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM07	262	3,92	,963	1	5
ITEM07POST	262	4,28	,641	3	5

Tabla23.
Estadísticos de Prueba Ítem 7

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	66,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 8

Tabla24.
Estadísticos Descriptivos Ítem 8

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM08	262	4,06	,939	1	5
ITEM08POS	262	4,39	,607	2	5
T					

Tabla25.
Estadísticos de Prueba Ítem 8

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	55,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 9

Tabla26.
Estadísticos Descriptivos Ítem 9

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM09	262	3,85	1,026	1	5
ITEM09POST	262	4,16	,781	2	5

Tabla27.
Estadísticos de Prueba Ítem 9

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	52,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 10

Tabla28.
Estadísticos Descriptivos Ítem 10

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM10	262	4,00	,961	1	5
ITEM10POS	262	4,29	,648	3	5
T					

Tabla29.
Estadísticos de Prueba Ítem 10

N	262
Chi-cuadrado	46,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 11

Tabla30.
Estadísticos de Prueba Ítem 11

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM11	262	4,06	,977	1	5
ITEM11POST	262	4,21	,770	1	5

Tabla31.
Estadísticos de Prueba Ítem 11

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	22,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 12

Tabla32.
Estadísticos Descriptivos Ítem 12

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM12	262	3,94	,955	1	5
ITEM12POST	262	4,31	,599	3	5

Tabla33.
Estadísticos de Prueba Ítem 12

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	64,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

Como $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 13

Tabla34
.Estadísticos Descriptivos Ítem 13

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM13	262	4,06	,902	1	5

ITEM13POS	262	4,38	,546	3	5
T					

Tabla35.
Estadísticos de Prueba Ítem 13

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	60,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

COMO $P = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 14

Tabla36.
Estadísticos Descriptivos Ítem 14

Estadísticos descriptivos

		Desv.		
	N	Media	Desviación	Mínimo Máximo

ITEM14	262	3,96	,982	1	5
ITEM14POST	262	4,25	,682	2	5

Tabla37.
Estadísticos de Prueba Ítem 14

N	262
Chi-cuadrado	55,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

COMO $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 15

Tabla38.
Estadístico Descriptivos Ítem 15

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
--	---	-------	---------------------	--------	--------

ITEM15	262	3,94	,922	1	5
ITEM15POST	262	4,21	,630	3	5

Tabla39.
Estadísticos de Prueba Ítem 15

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	52,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

COMO $P = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 16

Tabla40.
Estadísticos Descriptivos Ítem 16

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM16	262	3,98	,975	1	5

ITEM16POST	262	4,13	,790	1	5
------------	-----	------	------	---	---

Tabla41.
Estadísticos de Prueba Ítem 16

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	22,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

COMO $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 17

Tabla42.
Estadísticos Descriptivos Ítem 17

Estadísticos descriptivos

		Desv.		
	N	Media	Desviación	Mínimo Máximo

ITEM17	262	3,99	1,013	1	5
ITEM17POST	262	4,29	,679	2	5

Tabla43.
Estadísticos de Prueba Ítem 17

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	47,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

$P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

COMO $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

PARA EL ÍTEM 18

Tabla44.
Estadísticos Descriptivos Ítem 18

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
ITEM18	262	3,95	1,003	1	5

ITEM18POST	262	4,35	,600	2	5
------------	-----	------	------	---	---

Tabla45.
Estadísticos de Prueba Ítem 18

Estadísticos de prueba^a

N	262
Chi-cuadrado	74,000
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

SI $P=0 < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_A

SI $P \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_A

DECISIÓN Y CONCLUSIÓN

COMO $P = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta la H_a , es decir existe diferencia significativa entre los grupos.

3.12. Inversión de la propuesta

Tabla46.
Inversión de la Propuesta

INVERSIÓN DE LA ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO				
	Descripción	Cantidad (Uni.)	Costo unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
	monitor cbx	1	2500	2500
Compras	laptop hp	1	2000	2000
	ticketera cbx	2	400	800
	Papel Bond A4 (Millares)	6	15	90
	Archivadores de palanca oficio (Unidad)	5	6	30
	comandas	48	5	240
Total				5660

Fuente: elaboración propia

Tabla47
Inversión de Implementación Plan de Capacitación

INVERSIÓN DE IMPLEMENTACIÓN PLAN DE CAPACITACION				
	Descripción	Soles/hora	Horas empleadas al mes	Remuneración total (S/)
Personal	Capacitador	140	8	1120
Total				1120
	Descripción	Soles/hora	Horas empleadas al mes	Remuneración total al mes(S/)
Personal	Todo el personal	5	4	160
Total				160

Fuente: elaboración propia

Tabla48.
Inversión Estandarización de procesos de servicio

INVERSIÓN DE LA ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO				
Descripción	Medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Papel bond A 4	millar	6	S/ 15.00	S/ 90.00
contometros	unidad	48	S/ 5.00	S/ 240.00
Lápíceros Pilot azul	unidad	10	S/ 1.50	S/ 15.00
Resaltador Stabilo amarillo	unidad	3	S/ 4.00	S/ 12.00
Mascarillas descartables	unidad	200	S/ 0.50	S/ 100.00
Tocas descartables	unidad	200	S/ 0.50	S/ 100.00
Lejía Sapolio	litro	10	S/ 8.00	S/ 80.00
Pulverizador/aspersor	unidad	4	S/ 9.00	S/ 36.00
Alcohol 70°	litro	10	S/ 12.00	S/ 120.00
Paños limpiadores amarillos	unidad	10	S/ 3.00	S/ 30.00
TOTAL				S/ 823.00
		S/ 6,483.00		

Fuente: elaboración propia

3.13. Evaluación económica de investigación

Luego de haber modelado la inversión de la investigación de la estandarización realizamos la evaluación económica, que se observa en la tabla.

Tabla49.
Evaluación Económica

AÑO	2020	2021	2022	TOTAL
-----	------	------	------	-------

EGRESOS	0	1	2	TOTAL
Inversión	S/ 6,483.00			S/. 6,483
Costos operativos	S/. 1,920	S/. 1,920	S/. 1,920	S/. 5,760
Capacitación	S/. 1,120	S/. 1,120		S/. 2,240
TOTAL EGRESOS	S/. 9,523	S/. 3,040	S/. 1,920	S/. 14,483

BENEFICIOS	0	1	2	TOTAL
Beneficios de la estandarización	S/. 0	S/ 11,544.00	S/ 11,544.00	S/. 23,088
TOTAL BENEFICIOS	S/. 0	S/. 11,544	S/. 11,544	S/. 23,088

FLUJO ANUAL DE CAJA	-S/. 9,523	S/. 8,504	S/. 9,624	S/. 8,605
----------------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------

Fuente: elaboración propia

tasa nominal	10.00%
TIR	55%
VAN	S/. 6,162
B/C	1.44

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1. Limitaciones

Es importante resaltar que una de las limitaciones encontradas fue que los colaboradores no tenían sus tareas definidas y claras, por tal motivo realizaban sus funciones de manera empírica.; otras de las dificultades fue el acceso solo en horarios definidos y establecidos por la empresa por la coyuntura que se presenta en el país y las normativas que se decretaron por el gobierno, sin embargo estas limitaciones no fueron impedimento para poder realizar la investigación porque se buscaron los medio, protección para poder realizar las visitas pertinentes.

Discusión

En cuanto a las implicaciones, se han determinado que con la estandarización de procesos de servicio en el Restaurante Antojitos se puede tener mejor eficiencia en el proceso de servicio por plato como por copa siendo 97% y 108% en los colaboradores mejorando las atenciones brindadas con el indicador de desempeño de los colaboradores de servicio siendo un 96.8% estos indicadores nos dan también como consecuencia un impacto positivo significativo del 17% en la satisfacción de los clientes de servicio con la atención brindada en el restaurante, este beneficio también se ve reflejado en los indicadores económicos como son la VAN 55%, TIR s/6.162 y B/C 1.44 que hacen aceptable y factible la investigación es decir que la estandarización influye de manera positiva en la satisfacción del cliente del restaurante que es el objetivo que se deseaba obtener con la investigación.

A partir de los aciertos hallados en los trabajos de investigación de Díaz y Ríos (2017), Flores (2017) y Pérez (2014) tienen relación con la presente investigación, ya que se analizó la satisfacción de los clientes y se propuso elaborar encuestas de servicio, mediante diferentes instrumentos los cuales logró identificar las diferentes percepciones de los clientes, calidad del servicio brindado y así aportar en el aumento de la satisfacción del cliente. Obteniendo en las investigaciones resultados satisfactorios.

Del mismo modo, los aciertos hallados en los trabajos de investigación de Infantes (2017), Rodolfo F., Schmal y Teresa y Olave (2014) y Pilla (2017) tienen relación con la presente investigación, ya que se analizó y se propuso la estandarización de

procesos operacionales de la empresa, con flujogramas, diagrama de procesos con sus fichas respectivas y se comprobó que de esta manera se puede tener optimizando tiempo, incrementando ventas y obteniendo satisfacción del cliente en ambas investigaciones.

4.2 Conclusiones

- A lo largo de la investigación se llegó a la conclusión de que la estandarización de procesos del servicio influye positivamente con un incremento de eficiencia en el proceso de servicio por copas y platos de 108% y 96% también hay una tasa de desempeño favorable con un 96.8% y un 17% en la satisfacción del cliente en el Restaurante Antojitos, Trujillo, donde se puede apreciar que el cliente se siente más satisfecho tanto en las dimensiones de persona, servicio y producto.
- Se realizó el análisis de la realidad problemática del servicio en el restaurante Antojitos.
- Al analizar la realidad problemática se identificó que Antojitos es una empresa familiar en la que el personal encargado de brindar el servicio a los clientes no cuenta con un proceso establecido para la atención al cliente, generando que los colaboradores realicen esta actividad de manera empírica, lo cual se reflejaba en los errores al momento de atender a los clientes debido que no se tenían estandarizados los procesos de servicio.
- Se diseñó los procesos principales por completo debido a que no se tenían, teniendo en cuenta el mapeo de procesos y el diagrama de flujo de procesos principales (recepción de pedido, toma de pedido, gestión de preparación de plato, entrega de pedido y pago)

- Se determinó las características estándar de los procesos del servicio en el restaurante Antojitos guiándose en el manual de Buenas Practicas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la atención de Clientes en Restaurantes” del Mincetur, algunas características como el perfil del colaborador , estructura orgánica, supervisión de servicio, servicio de calidad, equipo de trabajo que se ven en los procesos de recepción del cliente, toma de pedido, gestión de preparación del plato , entrega de pedido y pago en su mayoría de las características del manual han sido tomadas para todos los procesos de servicio del restaurante.
- Se realizó la evaluación económica a través de los indicadores VAN, TIR y B/C, obteniendo valores de S/. 6,162, 55% y 1.44 para cada indicador respectivamente. Lo cual se concluye que la propuesta es rentable y factible para el restaurante Antojitos.

REFERENCIAS

Baca, U. (2014). *Administración integral: hacia un enfoque de procesos*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Baca, R. (2020, septiembre). *PLAN DE SISTEMA HACCP*.

Bravo, J, (2012) *Gestión de Procesos en Chile 2012 Diagnóstico y Propuestas*. Santiago de Chile; Editorial Evolución S.A.

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. (2018, 7 septiembre). *Resolución Ministerial*. Ministerio de Salud. http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM_822-2018-MINSA.pdf

Dávila, K y Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque. Lambayeque*.

Díaz, L., y Ríos, Y. (2017). *Estrategia de servicio y su influencia en la atención al cliente del restaurante turístico El Mochero E.I.R.L Del Distrito De Moche -Trujillo, Año 2017. Trujillo*.

García, G. M. (2017). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante: uf0059*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C.,

& Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

INEI. (2015). Resumen sobre la niñez. *Somos*, 12-15.

LA GESTIÓN. (2019, 14 septiembre). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

MINCETUR (2013). *Manual de Buenas Prácticas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes”*. Gestión de servicio

Ministerio de Salud. (2020, 18 mayo). “*PROTOCOLO SANITARIO DE OPERACIÓN ANTE EL COVID-19 PARA RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES EN LA MODALIDAD DE ATENCIÓN EN SALÓN*”. GOBIERNO DEL PERÚ.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999252/Protocolo_Restaurantes_y_afines_con_atenci%C3%B3n_en_sal%C3%B3n.pdf

Pardo, Á. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. Retrieved from

<https://ebookcentral.proquest.com>

Pérez, A. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o*

microempresas: mf1790_3. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Pérez, A. (2017). *Marketing y plan de negocio*

de la microempresa: uf1820. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*.

Pilla, D. (2017). *"Gestión De Procesos Operacionales En El Restaurante "Rincón Salasaka" De La Parroquia Salasaka, Provincia De Tungurahua"*

Schmal, R. y Olave, T. (2014) *" Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda*

The Worlds 50 best. (2020, 30 marzo). william Reed Business.

<https://www.theworlds50best.com/>

Ynfantes, D. (2017) *"Modelo de estandarización de los procesos operativos y su influencia en la satisfacción del cliente de la comercializadora eléctricos REXEL S.A.C., 2017"*

ANEXOS

ANEXO N° 1: GUÍA DE OBSERVACIÓN EN EL PROCESO DE ATENCIÓN

Guía de observación en el proceso de atención:

Instrucciones:

Observe si la ejecución de las actividades que se anuncian las realizan los colaboradores de servicio en la atención al cliente que se está evaluando y marca con una "X" el cumplimiento o no en la columna correspondiente, así mismo es importante anotar las observaciones pertinentes.

Aspectos a observar	Sí cumple	No cumple	Observaciones
1. Tiene el uniforme requerido para el trabajo			
2. Cumple correctamente la recepción del cliente y es amable en el trato			
3. Realiza adecuadamente todos los procesos de toma de pedido.			
4. Se realizaron correctamente todos los procesos en la atención al cliente			
5. Tiempo de atención esperado conforme			
6. Cumple con las políticas de atención al cliente			
7. Pedido entregado es correcto a lo que le pidió el cliente.			
8. Reclamos por atención al cliente			
9. Comprende las necesidades del cliente y da sugerencias con claridad			
10. Se preocupa por la preparación del salón y de los recursos.			
11. Realizan la despedida correcta a los clientes.			

ANEXO N° 2: ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE

Encuesta:

Sexo: F M

Edad: _____

INSTRUCCIONES: Estimados señores(as) le agradecería se sirva a responder este cuestionario pues lo que buscamos es mejorar el servicio del restaurante ofreciéndole la confidencialidad necesaria y le agradezco por anticipado su buena disposición que tiene al prestarnos su atención. A continuación, se muestra la leyenda donde se explica la escala de medición donde usted tendrá que marcar una sola respuesta por pregunta, por favor asegúrese que no queda ninguna pregunta sin responder

TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI SATISFECHO –NI INSATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
1	2	3	4	5

¿Es la primera vez que vienen al restaurante antojitos? Sí NO

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	¿ Con respecto a la atención personalizada que ofrece el restaurante Antojitos , usted se siente?					
2	¿ Cómo se siente con respecto a que el restaurante Antojitos se preocupe por la comodidad de sus clientes?					
3	¿ Cómo se siente en relación a que el restaurante Antojitos se preocupe por las necesidades específicas de sus clientes?					
4	Con respecto a la apariencia moderna de los equipos del restaurante Antojitos , ¿ Usted se siente?					
5	El comportamiento de los colaboradores en el restaurante Antojitos transmite confianza a sus clientes.					
6	¿Cómo se siente en relación a la apariencia de los colaboradores del restaurante Antojitos?					
7	¿En relación a la amabilidad de los colaboradores del restaurante Antojitos con los clientes , Usted se siente?					
8	¿Cómo se siente con respecto al servicio que le brinda el Restaurante?					
9	¿Cómo se siente con respecto a los elementos materiales (folletos, boletas de cuentas y similares) del restaurante Antojitos?					
10	¿Cómo se siente con las instalaciones físicas del restaurante Antojitos?					
		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
11	¿Cómo se sintió en relación al servicio brindado la primera vez que asistió al Restaurante Antojitos?					

12	¿Cómo se siente en relación a la rapidez con la que los colaboradores del restaurante Antojitos ofrecen un servicio?					
13	¿Cómo se siente con respecto a la seguridad con la que los clientes realizan sus transacciones con el restaurante Antojitos?					
14	¿Cómo se siente con respecto a la disposición de los colaboradores del restaurante Antojitos para ayudar a sus clientes?					
15	¿Cómo se siente con respecto al cumplimiento de plazos en la atención en el restaurante Antojitos?					
16	¿Con respecto a los conocimientos de los colaboradores para responder a las preguntas de los clientes, usted se siente?					
17	¿En cuanto al tiempo de entrega del pedido, cómo se siente con respecto a cómo lo comunican los colaboradores?					
18	¿Cómo se siente con respecto al interés que muestra el restaurante Antojitos para dar solución a un problema de sus clientes?					
19	<p>¿a cuantas persona recomendaría Antojitos?</p> <p>_____</p>					

ANEXO N° 3: CAPACITACIÓN A LOS COLABORADORES



ANEXO N° 4: CAPACITACION A LOS COLABORADORES



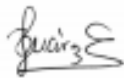
ANEXO N° 5: FICHA N° 02 DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Estandarización de procesos de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del restaurante Antojitos		
Línea de investigación:		Tecnologías Emergentes		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		DEPENDIENTE		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relación con casa uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				

5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXO N° 6: FICHA N° 03 DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:		Estandarización de procesos de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del restaurante Antojitos.	
Clase de investigación:		Tecnológicas Emergentes	
El instrumento de medición pertenece a la variable:		INDEPENDIENTE	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "S" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Respuesta		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de medicación de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿El instrumento de medicación de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de medicación de datos facilita el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de medicación de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están cargadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con una o más de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilita el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXO N° 7: POLITICAS DE SERVICIO

POLITICAS DE SERVICIO DEL RESTAURANTE ANTOJITOS

El restaurante Antojitos considera primordial definir y divulgar sus política de servicio con sus colaboradores para conseguir la mejora continua en sus procesos y servicio .

- El restaurante brinda una capacitación a los colaboradores referente a los procesos y características de este.
- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, presentado y servido al cliente.
- Lograr un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, las actitudes y comportamiento para con el cliente.
- Brindar trato justo y prolijo a todos los clientes, en sus solicitudes (dudas, consultas) y reclamos, cumpliendo las tareas establecidas.
- Todos los colaboradores del restaurante deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
- Respetar a los compañeros y trabajar en equipo.
- Uso correcto del uniforme, pulcro y presentable en todo momento.
- Realizar el saludo y despedida siempre a los clientes.
- Puntualidad en la entrega de los pedidos (si se le indica un tiempo de espera, cumplirlo).
- Conocimiento de la carta y sus características (diferencias, texturas, sabores, ingredientes).
- Cumplimiento de las tareas asignadas.

ANEXO N° 8: TOMA DE PEDIDOS



ANEXO N° 9: ENTREGA DE PEDIDOS



ANEXO n° 10: INSTALACIONES DEL SALON

