



**Universidad  
Continental**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Gestión del talento humano y la calidad  
de atención al cliente en la empresa  
La Casa del Chef, 2017**

para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración

**César Augusto Olivera Mandujano**

Huancayo, 2018



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN  
AL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CASA DEL CHEF, 2017**

**Asesor:**

Ma. Carlos Alberto Recuay Salazar

### **Dedicatoria**

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida me guiaron y educaron convirtiéndose en pilares de apoyo en todo momento, a mi madre por sus doctrinas de amor a Dios y al prójimo, enseñándome que menos por menos es más y a mi padre por la disciplina y constancia en las actividades que realizo, este balance de valores construyó en mí el verdadero propósito de vida.

Los quiero mucho.

César Augusto, Olivera Mandujano

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a todos los miembros de mi familia, en especial a mis padres Gladys y Antonio por la confianza y comprensión en estos años de estudio.

Deseo agradecer a los amigos que me acompañaron en todo este año de estudios universitarios, en especial a Shirley que con su apoyo incondicional me ayudó a sobresalir de los momentos más difíciles.

Asimismo, agradecer de forma especial a mi asesor, que fue un amigo y al mismo tiempo educador, agradecer por el tiempo necesario para revisar cada proceso de mi investigación y sus oportunas sugerencias para el mejoramiento constante de esta Tesis.

A la Universidad Continental por ser la institución formadora de mis conocimientos y valores en estos años de estudio.

A la empresa “La Casa del Chef”, por el apoyo brindado y permitirme la aplicación del presente trabajo

## Lista de Contenidos

Dedicatoria .....	iv
Agradecimientos.....	v
Lista de Contenidos .....	vi
Lista de Tablas .....	xi
Lista de Figuras .....	xii
Resumen Ejecutivo .....	xiv
Abstrac .....	xv
Introducción .....	1
Capítulo I: Planteamiento del Estudio .....	3
1.1    Fundamentación del problema .....	3
1.2    Formulación Del Problema .....	5
1.3    Enunciado del Problema .....	8
1.3.1    Problema General. ....	8
1.3.2    Problemas Específicos. ....	8
1.4    Objetivos de la Investigación .....	9
1.4.1    Objetivo General. ....	9
1.4.2    Objetivos Específicos. ....	9
1.5    Justificación e Importancia de la investigación .....	9
1.5.2    Justificación Teórica.....	9
1.5.2    Justificación Práctica. ....	10
1.5.3    Justificación Metodológica. ....	10
1.5.4    Importancia de la investigación. ....	11
1.6    Hipótesis y descripción de variables .....	11
1.6.1    Hipótesis de la Investigación. ....	11

1.6.1.1	<i>Hipótesis general.</i>	11
1.6.1.2	<i>Hipótesis Específicas.</i>	11
1.6.2	Variables de la investigación.	12
1.6.3.	Operacionalización de las variables	13
1.7.	Limitaciones	14
Capítulo II: Marco Referencial		15
2.1.	Antecedentes de la investigación	15
2.2.	Marco Teórico	25
2.2.1.	Gestión del talento humano	25
2.2.1.1	<i>Objetivos de la gestión del talento humano.</i>	25
2.2.1.2.	<i>Proceso de admisión de personas.</i>	26
2.2.1.3	<i>Proceso de aplicación de personas.</i>	27
2.2.1.4	<i>Proceso de compensación de personas.</i>	27
2.2.1.5	<i>Proceso de desarrollo de personas.</i>	28
2.2.1.6	<i>Proceso de retener a las personas</i>	29
2.2.1.7	<i>Proceso de supervisar a las personas</i>	29
2.2.2	<i>Calidad de atención al cliente.</i>	29
2.2.2.1	<i>Dimensiones de la calidad de atención.</i>	31
2.2.2.2.	<i>Calidad de servicio (SERVQUAL).</i>	32
2.3.	Marco Conceptual	32
Capítulo III: Metodología de la investigación		34
3.1.	Método de investigación	34
3.2.	Tipo de investigación	34
3.2.1	Por su finalidad.	34
3.2.2	Por su naturaleza	35



3.2.3	Por el tiempo .....	35
3.2.4	Por su diseño .....	35
3.3.	Diseño de Investigación:.....	35
3.4.	Nivel de la Investigación .....	36
3.5.	Instrumentos.....	37
3.6.	Técnicas .....	37
3.7.	Población y Muestra .....	38
3.7.1	Población .....	38
3.7.2.	Muestra .....	38
3.7.3.	Técnicas de Procesamiento de Datos .....	39
Capítulo IV: Resultados y discusión de resultados .....		40
4.1	Presentación de resultados .....	40
4.2	Contrastación de Hipótesis .....	60
4.3	Prueba de hipótesis general.....	61
4.3.1	Formulación de hipótesis: .....	61
4.3.2	Elección del estadístico de prueba .....	62
4.3.3	Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión .....	62
4.3.4	Cálculo del estadístico de prueba .....	63
4.3.5	Conclusión .....	64
4.4	Contraste de hipótesis específica 1.....	64
4.4.1	Formulación de hipótesis: .....	65
4.4.2	Elección del estadístico de prueba .....	65
4.4.3	Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión .....	65
4.4.4	Cálculo del estadístico de prueba .....	66
4.4.5	Conclusión .....	67

4.5	Contraste de hipótesis específica 2.....	67
4.5.1	Formulación de hipótesis:.....	67
4.5.2	Elección del estadístico de prueba .....	68
4.5.3	Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión .....	68
4.5.4	Cálculo del estadístico de prueba .....	69
4.5.5	Conclusión .....	70
4.6	Contraste de hipótesis específica 3.....	70
4.6.1	Formulación de hipótesis:.....	70
4.6.2	Elección del estadístico de prueba .....	71
4.6.3	Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión .....	71
4.6.4	Cálculo del estadístico de prueba .....	72
4.6.5	Conclusión .....	73
4.7.	Contraste de hipótesis específica 4.....	73
4.7.1	Formulación de hipótesis:.....	73
4.7.2	Elección del estadístico de prueba .....	73
4.7.3	Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión .....	74
4.7.4	Cálculo del estadístico de prueba .....	74
4.7.5	Conclusión .....	75
4.8	Contraste de hipótesis específica 5.....	76
4.8.1	Formulación de hipótesis .....	76
4.8.2	Elección del estadístico de prueba .....	76
4.8.3	Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión .....	77
4.8.4	Cálculo del estadístico de prueba .....	77
4.8.5	Conclusión .....	78
4.9.	Contraste de hipótesis específica 6.....	79

4.9.1	Formulación de hipótesis: .....	79
4.9.2	Elección del estadístico de prueba .....	79
4.9.3	Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión .....	80
4.9.4	Cálculo del estadístico de prueba .....	80
4.9.5	Conclusión .....	81
4.10	Discusión de Resultados .....	82
	Conclusiones .....	89
	Recomendaciones .....	92
	Referencias.....	94

## Lista de Tablas

Tabla 1 Media y desviación estándar .....	60
Tabla 2 Niveles de las variables .....	61
Tabla 3 Calidad de variables .....	61
Tabla 4 Tabla cruzada.....	63
Tabla 5 Prueba de chi – cuadrado .....	63
Tabla 6 Medidas simétricas .....	64
Tabla 7 Cruce de admisión de personas y calidad de atención.....	66
Tabla 8 Prueba de chi cuadrada admisión .....	66
Tabla 9 Medidas simétricas .....	67
Tabla 10 Aplicación de personas y calidad de atención.....	69
Tabla 11 Prueba de chi cuadrado .....	69
Tabla 12 Medidas simétricas.....	70
Tabla 13 Cruce de compensación de personas y calidad de atención .....	72
Tabla 14 Prueba de chi cuadrado .....	72
Tabla 15 Prueba de Chi cuadrado .....	75
Tabla 16 Medidas simétricas.....	76
Tabla 17 Cruce de mantenimiento de personas y calidad de atención.....	78
Tabla 18 Prueba de chi cuadrado .....	78
Tabla 19 Medidas simétricas.....	79
Tabla 20 Cruce de supervisar a las personas y calidad de atención.....	81
Tabla 21 Prueba de chi cuadrado .....	81
Tabla 22 Medidas simétricas.....	82

## Lista de Figuras

Figura 1 La infraestructura de la Empresa La Casa del Chef (2017) .....	6
Figura 2 Empleados de la empresa La Casa del Chef (2017). .....	7
Figura 3 Productos de la empresa La Casa del Chef. (2017).....	7
Figura 4. Información de servicios principales y complementarios por parte del personal .....	40
Figura 5. Apreciación de la comida en el restaurante .....	41
Figura 6. Información sobre aspectos relacionados a paquetes promocionales, mantenimiento, formas de pago o cambios en el horario de atención por parte del personal. ....	42
Figura 7. Solución de problemas y dudas de los clientes. ....	43
Figura 8. Apreciación de la variedad de música en el restaurante .....	44
Figura 9. Apreciación de los servicios higiénicos .....	45
Figura 10. Apreciación de áreas verdes, cochera, vista del paisaje y los servicios complementarios (Juegos, canchas deportivas, Búngalos, etc.).....	46
Figura 11. Uniforme del personal .....	47
Figura 12. Tiempo de espera para que un mozo atienda. ....	48
Figura 13. Tiempo de espera para servir el plato. ....	49
Figura 14. Seguridad en la cochera .....	50
Figura 15. Confianza del personal.....	51
Figura 16. Seguridad dentro del restaurante. ....	52
Figura 17. Empatía del personal.....	53
Figura 18. Personal adecuado (conocimientos, experiencia, desarrollo de labores) para el restaurante.....	54
Figura 19. Cumplimiento del protocolo de atención (saluda, sonrío, ofrece servicios adicionales, agradece la visita y se despide). ....	55
Figura 20. Asignación de propinas por parte de los consumidores.....	56

Figura 21. Personal capacitado .....	57
Figura 22. Higiene y seguridad dentro del restaurante. ....	58
Figura 23 Supervisión del personal. ....	59
Figura 24. Estadístico $\chi^2$ de Pearson.....	62
Figura 25 Nivel de significancia .....	62
Figura 26. Decidir si H0 se rechaza o no se rechaza .....	65
Figura 27 Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza .....	68
Figura 28 Decidir si H0 se rechaza o no se rechaza. ....	71
Figura 29 Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza .....	74
Figura 30 Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza .....	77
Figura 31 Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza .....	80

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa “La Casa del Chef”, el método de investigación utilizado fue el científico, con un alcance correlacional, el tipo de investigación es básica, el nivel de estudio es descriptivo correlacional, y el diseño es no experimental – correlacional transaccional. La población está conformada por los clientes de la empresa “La Casa del Chef”. Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita para estimar una proporción poblacional de 308 de la población definida, afijando la muestra en forma proporcional al tamaño de la población. La recolección de datos se llevó a cabo por medio de un cuestionario, 20 preguntas diseñadas en la escala de Likert, todas estas en función a nuestras variables de investigación, Talento Humano en la calidad de atención al cliente. Para la prueba de hipótesis se hizo uso de la prueba de Pearson, con los cuales se logró validar la hipótesis propuesta.

El resultado de esta investigación fue de los 20 ítems planteados, la escala con mayor respuesta es “Casi siempre”, es decir los clientes perciben una buena atención en la empresa “La Casa del Chef”; sin embargo, es concluyente que existen algunos aspectos que mejorar para que la empresa logre el excelentísimo.

Al final de la investigación se llegó a la siguiente conclusión: existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente, es decir a mejor gestión del talento humano la calidad de atención al cliente mejorará.

**Palabras clave:** Gestión, Talento Humano, Calidad de Atención.

## **Abstrac**

The present research aims to determine the relationship between the management of human talent and the quality of customer service in the company “La Casa del Chef”, the research method used was the scientific, with a correlational scope, the type of research is basic, the level of study is descriptive correlational, and the design is non - experimental - correlational transactional. The population is conformed by the clients of the company The house of the chef. For the determination of the sample the infinite population formula was used to estimate a population proportion of 384 of the defined population, affixing the sample in proportion to the size of the population. The data collection was carried out through a questionnaire, 20 questions designed on the Likert scale, all these depending on our research variables, Human Talent in the quality of customer service. For the hypothesis test, we used the T statistic of student, with which it was possible to validate the hypothesis proposed.

The result of this research was of the 20 items raised, the scale with the greatest response is "Almost always", ie customers perceive good care in the company. The chef's house, however, is conclusive that there are some aspects that improve for the company to achieve excellence.

At the end of the research it was concluded: there is a relationship between the management of human talent and the quality of customer service, that is, to better manage human talent, the quality of customer service will improve.

Key words: Management, Human Talent, Quality of care.



## Introducción

El presente trabajo de investigación fue elaborado con el propósito de determinar la relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente basado en el servqual en la empresa “La Casa del Chef”, con el fin de que la empresa pueda aplicar estrategias de mejora. Las variables trabajadas en la investigación son: Gestión del talento humano en la calidad de atención al cliente, se entiende por gestión del talento humano como la administración de todos los procesos que intervienen en el desarrollo de un colaborador dentro de la empresa como son la admisión, aplicación, compensación, desarrollo, retención y la supervisión del personal. Por otra parte, la calidad de atención, se puede definir como proceso de asegurar la satisfacción del cliente para una fidelización y retención a la empresa.

Para que la calidad de la atención de la empresa mejore, es necesario realizar un trabajo de gestión del talento humano, es decir, el personal debe ser el foco de cada proceso de gestión, trabajando en sinergia orientada al cliente y su complacencia.

La importancia de desarrollar esta investigación es dar a conocer el valor de desarrollar un adecuado proceso de gestión del Talento Humano, haciendo uso de técnicas de Marketing Interno; y del mismo modo, confrontar en clases de especialización o en su formación académica la manera más idónea de implementar estrategias y patrones de calidad de atención, basándose en la noción de que el personal es el primer impacto que recibe el cliente. Para ello, se escogió la empresa “La Casa del Chef” por su exponencial presencia en el mercado. Gracias a este estudio, la información que se obtendrá brindará a la empresa la oportunidad de mejorar o implementar el óptimo servicio a los clientes a través de los procesos de una Gestión del Talento Humano.

La hipótesis general de la investigación es: existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa “La Casa del Chef”. Las hipótesis específicas están en función a las dimensiones de la investigación antes mencionadas; de

acuerdo a la prueba de hipótesis las cuatro dimensiones tienen relación con la calidad de atención al cliente.

Esta investigación está dividida en cuatro capítulos: El capítulo I, presenta el planteamiento del problema de investigación y fundamentación del problema, enunciado del problema, los objetivos, justificación e importancia. El capítulo II, se encuentra los antecedentes de la investigación, Marco teórico, marco conceptual y la definición de términos básicos. El capítulo III, presenta la metodología de la investigación, método de la investigación, el tipo de investigación, diseño y nivel de investigación; instrumentos y técnicas de recolección de datos, población y muestra, técnicas de procesamiento de datos. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario, como instrumento. El capítulo IV, desarrolla los resultados de la investigación, validez del instrumento, prueba de hipótesis y discusión de resultados. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del caso y las referencias bibliográficas.

## **Capítulo I: Planteamiento del Estudio**

El presente capítulo se detalla las partes fundamentales del problema, descritos en base a las opiniones de autores altamente reconocidos; así mismo, presenta la formulación del problema, en la cual se aborda las principales causas de investigaciones y el foco de investigación; por último, se tiene el planteamiento del problema presentado como pregunta, los objetivos y la justificación de la investigación.

### **1.1 Fundamentación del problema**

Según la opinión de Alania (2017), en el artículo cuyo título, los desafíos de gestar personas, publicado en el blog Gestión del Talento, manifiesta lo siguiente, las decisiones de los altos jefes deben generar valor para los colaboradores sin dejar de ser excelentes sean proactivos, así mismo se debe construir un espacio de eficiencia para que todos los trabajadores den lo mejor de sí. El autor hace una analogía, comparando el desarrollo de una persona con el sembrío (Abonar, regar, cuidar, etc), La alta rotación de las personas en las organizaciones no es gratuita. Hoy los nuevos colaboradores están buscando, además que una buena remuneración, un lugar donde crecer y desarrollarse como seres humanos.

Según la opinión de Regalado (2015), en el artículo cuyo título, el impacto del buen servicio, en el blog Gestión de servicios, manifiesta lo siguiente, que los clientes al confrontarse con el momento de verdad recuerdan experiencias anteriores y las compara con la actual, exigiendo un nivel de servicio mínimo esperado para superar sus expectativas, también menciona que un cliente al calificar a una empresa, considera a todos los que intervienen y brindan el servicio, así mismo, indica la importancia que tiene el primer impacto del cliente con la empresa.

Según la opinión de García (2014), en el blog con título A tu servicio; menciona: la importancia de estar cerca de nuestros clientes, por ende el autor menciona que las empresas no

consiguen la diferencia entre gestionar un producto y un servicio, la cual radica en gestionar una red compleja de relaciones entre personas, sin embargo, cada departamento de la empresa sólo ve la parte que le corresponde y los directivos están más enfocados en los aspectos numéricos del negocio y generalmente están alejados de sus clientes e incluso del personal que atiende a sus clientes. El único que tiene una visión integral de la forma como se está brindando un servicio, es el cliente.

Según la opinión de González & Victorio (2015). En el blog cuyo título, Hablemos de Recursos Humanos, el autor hace énfasis a la eliminación de la etiqueta recursos humanos y reemplazarlo por talento humano, haciéndolo rol clave para el éxito de las organizaciones, es indispensable la retención del personal externo como interno, la fidelización del colaborador puede darse desde muchas aristas, aplicando diversas estrategias, entre ellas el marketing interno o Endomarketing. El endomarketing es el conglomerado de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar al personal.

Asimismo, Alania (2015), en el blog cuyo título, Cómo retengo y desarrollo talento, el autor, menciona que todas las personas tienen un talento innato, y decidir a la persona en el puesto correcto es un gran elemento de éxito empresarial, las personas deben tomar un rol activo en la construcción de valor y la consecuencia será el querer perfeccionarlo, mejorarlo y desarrollarlo.

Según Jimenez (2013), en el artículo cuyo título, Influir en los clientes: propósito esencial de la atención, define la influencia en las personas atendidas y la etiqueta como un arte supremo, refiriéndose como la excelencia artística en el estado de ánimo de la gente y de cómo atribuye experiencias positivas en las percepciones de los consumidores, los servicios influyen en las emociones haciendo tangible la calidad de atención que se brinda en cada momento.

## 1.2 Formulación Del Problema

El restaurante campestre “La Casa del Chef” viene realizando sus operaciones desde febrero del 2016, Juan Carlos Fernández (Gerente general), relata que emprendió este negocio, ya que sus estudios y pasión por la cocina permitieron dilucidar con más facilidad este ámbito; no obstante, Juan Carlos menciona que nunca imaginó el progreso exponencial de sus ventas y el posicionamiento que tendría su restaurante en tan poco tiempo. Como se aprecia, la empresa viene progresando; ello podría ser a que se viene realizando una gestión en la calidad de atención, por la ponderación en la atención por parte del personal.

Sin embargo, tanto la administración de esta empresa como la gran mayoría de empresas en éste rubro desconocen que el éxito de las mismas se debería a la relación que existe entre la Gestión del Talento Humano y la Calidad de atención; en ese sentido, de las visitas realizadas y de la recopilación de información (tomas fotográficas realizadas a los ambientes de la empresa), se advierte que la administración de la “Casa del Chef”, desconoce que la calidad de atención que se brinda y el éxito de su empresa, entre otros aspectos, se relacionarían con la gestión del talento humano. Dicha situación, podría conllevar a no seguir dándole la importancia e incrementar estrategias para la mejor gestión del talento humano, lo que finalmente afectaría en la calidad de atención.

De las visitas realizadas a la “Casa del Chef”, se advirtieron diferentes aspectos que contribuyen en la calidad de atención, entre ellos tenemos los siguientes:

- **Infraestructura:** El local está acondicionado para albergar a más de doscientos comensales simultáneamente, ubicado fuera de la ciudad, con un aspecto ecológico, divertido y familiar, cuenta con múltiples áreas verdes, cochera y campos deportivos.



Figura 1 La infraestructura de la Empresa La Casa del Chef (2017)

- **Servicio:** La empresa La Casa del Chef, maneja una política de la atención con alto grado en el servicio, el personal realiza una atención personalizada durante el servicio. El personal recepciona al cliente desde la plaza de concepción y la direcciona al local, uniformados y proactivos te dan la bienvenida con un protocolo de atención al cliente.
- **Personal:** Cuenta con personal altamente calificado. El chef principal y a su vez el accionista principal Juan Carlos Fernández, forma parte de la fuerza productiva de la empresa. El Sr. Gómez, (chef de turno) fue reclutado del restaurante La Locanda, siendo el más experimentado y con mayor permanencia en la empresa La Casa del Chef (un año y siete meses), así mismo; la empresa se construyó con egresados del instituto San Pedro; de esta manera la empresa crea una política de ejecución de carrera, otorgando certificados y recomendaciones para su personal.
- **Rotación de personal:** La rotación de personal no se aplica de manera reglamentaria, sin embargo, el personal tiene que ejecutar diversas funciones según las circunstancias, es decir los recepcionistas pueden ejercer las funciones de meseros o viceversa para la cual están debidamente capacitados.



Figura 2 Empleados de la empresa La Casa del Chef (2017).

Nota: Fotografías compiladas del acervo de la empresa Casa del Chef



Figura 3 Productos de la empresa La Casa del Chef. (2017)

Nota: Fotografías compiladas del acervo de la empresa Casa del Chef

- **Producto:** Variedad de platos y cuenta con 25 años de experiencia culinaria.

Como hemos visto, existen diferentes aspectos, que contribuyen a que la “Casa del Chef”, tenga éxito; no obstante, para que la calidad de la atención de la empresa mejore, sería necesario mejorar el trabajo de gestión del talento humano, es decir, el personal debe ser el foco

de cada proceso de gestión trabajando en sinergia orientada al cliente y su complacencia; de otra manera, no se desarrollará servicios de calidad total, de esto se encarga la gestión del talento humano.

### **1.3 Enunciado del Problema**

En base a la situación manifestada en la empresa “La Casa del Chef”, se plantea la siguiente interrogante como problema central del trabajo de investigación:

#### **1.3.1 Problema General.**

¿Existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención en la Empresa La Casa del Chef, 2017?

#### **1.3.2 Problemas Específicos.**

PE1 ¿Existe relación entre la admisión de las personas y la calidad de atención de la Empresa La Casa del Chef, 2017?

PE2 ¿Existe relación entre la aplicación de las personas y la calidad de atención de la Empresa La Casa del Chef, 2017?

PE3 ¿Existe relación entre la compensación a las personas y la calidad de atención de la Empresa La Casa del Chef, 2017?

PE4 ¿Existe relación entre el desarrollo de las personas y la calidad de atención de la Empresa La Casa del Chef, 2017?

PE5 ¿Existe relación entre la retención de las personas y la calidad de atención de la Empresa La Casa del Chef, 2017?

PE6 ¿Existe relación entre supervisar a las personas y la calidad de atención a la Empresa La Casa del Chef, 2017?



## **1.4 Objetivos de la Investigación**

También se plantea los siguientes objetivos en base al cruce de dimensiones y variables, para orientar la investigación:

### **1.4.1 Objetivo General.**

Determinar si existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención en la Empresa La Casa del Chef, 2017.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

O<sub>E1</sub>. Analizar la relación entre la admisión de las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa La Casa del Chef, 2017

O<sub>E2</sub>. Analizar la relación entre la aplicación de personas y la calidad de atención de servicio al cliente la Empresa La Casa del Chef, 2017

O<sub>E3</sub>. Analizar la relación entre compensación de las personas y la calidad de atención de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

O<sub>E4</sub>. Analizar la relación entre el desarrollo de las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

O<sub>E5</sub>. Analizar la relación entre la retención de las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

O<sub>E6</sub>. Analizar la relación entre supervisar a las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

## **1.5 Justificación e Importancia de la investigación**

### **1.5.2 Justificación Teórica.**

El propósito de esta investigación, es determinar cuál es la dependencia de los elementos de la gestión del talento humano y la calidad de atención hacia los clientes de

la empresa La Casa del Chef. Para ello se tomó como base la gestión del talento humano y sus dimensiones como: la admisión de las personas, la aplicación de las personas, la compensación de las personas, el desarrollo de las personas, mantenimiento de las personas y la supervisión de las personas.

### **1.5.2 Justificación Práctica.**

La investigación se realizó para conocer cómo la gestión del talento humano se relaciona con la calidad de atención; gracias a este estudio la información que se obtendrá, se brindará a los responsables de la empresa La Casa del Chef, para que el conocimiento sobre la gestión del talento humano que viene desarrollando y su impacto a la atención del cliente, asimismo, brindará a otras empresas, la oportunidad de mejorar o implementar el óptimo servicio a los clientes a través de los procesos de la gestión del talento humano; como se sabe, cuando una empresa no cubre las expectativas de los clientes, éstos quedan descontentos, comunican o comentan a otras personas sobre la experiencia dentro de la empresa, por lo cual ésta pierde clientes potenciales; sin embargo, si éstos comunican de manera positiva las experiencias en el restaurante, ésta podrá tomar las decisiones correctas en cuanto a calidad de atención, basándose en las competencias desarrolladas por los colaboradores.

### **1.5.3 Justificación Metodológica.**

A nivel metodológico la investigación se justifica, ya que hará uso del método científico, con un nivel de investigación correlacional. Durante el desarrollo y validez de esta investigación, se aplicará instrumentos de recolección de datos, buscando la manera más precisa de extraer datos reales del cliente, también se hará una evaluación a los mozos, con el fin de detectar y comprobar respuestas, haciendo que esta investigación tenga el total de rigor en su desarrollo.

#### **1.5.4 Importancia de la investigación.**

Actualmente contamos con muchos artículos y bibliografías que hacen referencia a este problema, esta investigación pretende que futuros administradores de la Universidad Continental puedan tomar en cuenta el valor y la importancia de desarrollar un adecuado proceso de gestionar el Talento Humano haciendo uso de técnicas de Marketing Interno, y del mismo modo, confrontar en clases de especialización o en su formación académica la manera más idónea de implementar estrategias y patrones de calidad de atención, basándose en la noción de que el personal es el primer impacto que recibe el cliente.

### **1.6 Hipótesis y descripción de variables**

Se plantea la siguiente hipótesis a fin de corroborarla en el proceso de aplicación del trabajo de investigación, basada en la información obtenida y estudiada.

#### **1.6.1 Hipótesis de la Investigación.**

##### ***1.6.1.1 Hipótesis general.***

H<sub>1</sub>. Existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente de la Empresa La Casa del Chef, 2017.

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente de la Empresa La Casa del Chef, 2017.

##### ***1.6.1.2 Hipótesis Específicas***

H<sub>E1</sub>. Existe relación entre la admisión de las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

H<sub>E2</sub>. Existe relación entre la aplicación de las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

H<sub>E3</sub>. Existe relación entre la compensación de las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

H<sub>E4</sub>. Existe relación entre el desarrollo de las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

H<sub>E5</sub>. Existe relación entre la retención de las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

H<sub>E6</sub>. Existe relación entre supervisar a las personas y la calidad de atención al cliente de la Empresa “La Casa del Chef”, 2017.

### **1.6.2 Variables de la investigación.**

En la presente investigación se desarrolla la relación de las variables planteadas, la misma que se encuentran a continuación.

$$Y = f(x)$$

#### **Variable Independiente (x) Gestión del talento humano**

Gestión de todos los procesos que intervienen en el desarrollo de un colaborador dentro de la empresa.

#### **Variable Dependiente (y) Calidad de atención**

Proceso de asegurar la satisfacción del cliente para una fidelización y retención.

### 1.6.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables de la investigación

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Gestión del talento humano	Admisión de las personas	Nivel de experiencia laboral.
	Aplicación de las personas	Cumplimiento del patrón de calidad
	Compensación de las personas	Nivel de satisfacción del salario
	Desarrollo de las personas	Nivel de capacitación percibida
	Mantenimiento de personas	Nivel de satisfacción dentro de la empresa
	Supervisar a las personas	Grado de supervisión
Calidad de servicio	Confiabilidad	Grado de destreza culinaria
	Tangibles	Grado de percepción de servicios complementarios
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera
	Garantía	Nivel de seguridad dentro de la empresa
	Empatía	Grado de empatía

## **1.7. Limitaciones**

Para el desarrollo de la presente investigación hubo insuficiente marco bibliográfico sobre calidad en la atención, para eso se tuvo que tomar como base la teoría de Servqual, que está estrictamente ligada a la calidad de atención, en ese sentido se trabajaron las dimensiones que competen al modelo Servqual.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo sólo los fines de semana, ya que la empresa sólo atendía sábados y domingos, de esta manera se prolongó la tabulación y presentación de resultados.

Para el desarrollo del presente trabajo, se utilizó la edición Chiavenato (2002), ya que este libro presenta detalladamente más procesos ayudándome a ser más explícito en el desarrollo de mi tesis.

## Capítulo II: Marco Referencial

En este capítulo se consideró los antecedentes relacionados con el problema de la investigación, que cuyos autores obtienen datos concluyentes útiles, asimismo, se presenta el marco teórico y conceptual, que permite que la investigación cuente con una base coherente para el desarrollo del tema de estudio.

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Salazar (2014) Gestión de talento humano para mejorar el Servicio al cliente del hospital pediátrico, Universidad Alfonso Villagómez de la ciudad de Riobamba. Riobamba. Ecuador. La globalización y los cambios tecnológicos exigen a las instituciones nuevos sistemas de trabajo conjunto que les permita ser competitivas en la prestación de servicios. Es por esta razón que se presenta al Hospital Pediátrico Alfonso Villagómez la propuesta de un modelo de gestión de talento humano, para mejorar la atención al cliente de esta casa de salud, como una herramienta que les permita lograr la competitividad y eficiencia al personal de esta institución. En el proceso de investigación se aplicará la modalidad de investigación cualicuantitativa con énfasis en el aspecto cualitativo para analizar la problemática en el servicio al usuario del Hospital Pediátrico Alfonso Villagómez. En el aspecto cuantitativo se tomará en cuenta esta modalidad porque su magnitud será medida y se analizarán variables como: número de usuarios en la prestación de servicios, metas a cumplirse, entre otros. Los métodos a utilizarse son: histórico – lógico, Inductivo – Deductivo, Analítico – Sintético. La línea de investigación corresponde a: Modelos de análisis y desarrollo del capital intelectual. Al desarrollar la presente investigación se espera lograr ofrecer una atención al cliente que involucre calidad, calidez, oportunidad en el Hospital Pediátrico Alfonso Villagómez. La investigación tiene como objetivo general, diseñar el modelo de gestión de talento humano para mejorar el servicio al cliente del Hospital Pediátrico Alfonso Villagómez de la ciudad de Riobamba,

Silva (2012). Diseño de un modelo de desempeño del talento humano para mejorar la prestación de servicios del personal administrativo que labora en la Universidad técnica estatal de Quevedo, Universidad Técnica de Quevedo. Quevedo, Ecuador. Las actividades de las entidades o empresas tienen una constante búsqueda de satisfacción y buen servicio a los usuarios o clientes, aplicando continuas mejoras tecnológicas que impulsen la administración de buena manera, y sobre todo la participación decidida del talento humano, es justo convenir que las estrategias organizacionales con los atributos del recurso humano para la consecución de metas y objetivos institucionales, esto se vuelve indispensable optimizar la calidad de los servicios y las capacidades del personal, reorientando a unos y capacitando a otros, con el único propósito de que se vuelvan acordes a los fines de la entidad, lo cual no es muy fácil alcanzar sin la correcta calificación del personal. La educación superior requiere de procesos administrativos muy amplios los mismos que revisten una gran importancia en la esencia misma de sus actividades, dada la naturaleza administrativa que desarrolla en la preparación de los futuros profesionales del país, por esa razón debe existir una planificación mesurada y acorde al desarrollo de sus actividades con personal idóneo y preparado para tales efectos, que los servicios administrativos que ellos presten sean de calidad. Hasta hace unos cuantos años atrás a los empleados no se los valoraba por su preparación académica y experiencia, sino por la forma de manejarse o con recomendaciones de algún amigo o ejecutivo de la entidad, lo que refleja el hecho que muchas veces la calidad de la prestación de los servicios se hayan visto afectados. La presente investigación está basada en el problema detectado que es: ¿Cómo Mejorar el Desempeño del Talento Humano en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?, el mismo que es identificado a través de la investigación y el objeto de estudio de los procesos de administrativos y de reclutamiento del recurso humano en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.



Sánchez (2012). El marketing interno y su incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito SAC Ltda. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Ecuador. Actualmente las Cooperativas viven un ambiente de mucha competencia, ya que la entrada de nuevos competidores al mercado ha permitido que instituciones ya establecidas como la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda, tengan que modificar sus estrategias corporativas con el fin de seguir siendo líderes en la provincia. En el presente trabajo se realizó un Plan de Marketing Interno para la Cooperativa Sac Ltda. Para su elaboración se evaluaron diferentes variables internas como: comunicación, motivación, capacitación del personal, ambiente de trabajo y satisfacción en el cliente interno. La investigación de campo permitió tener contacto directo con los clientes de la Cooperativa determinando la realidad del problema; así como también, la obtención de datos que permitió formular la hipótesis. Las herramientas utilizadas para la recolección de información fueron la entrevista y la encuesta. La encuesta se realizó con el propósito de medir la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Mediante el uso de la estadística se pudo comprobar la hipótesis y la relación entre la variable dependiente y la variable independiente. Para proponer las estrategias a aplicarse en la Cooperativa, entre las cuales están la elaboración de un manual de perfil de cargos, formulario de evaluación de desempeño, folleto informativo, reuniones de trabajo, compensaciones, reconocimientos, capacitación, actividades motivacionales entre otras. Las estrategias del Plan de Marketing Interno necesitarán forzosamente el compromiso de la gerencia y directivos, ya que no basta con implementar las estrategias, sino que se debe conseguir el trabajo en equipo y en conjunto con la gerencia. Con esta propuesta se logrará mantener motivado al cliente interno, existirá mejor comunicación interna y el personal estará capacitado para brindar un servicio de calidad y lograr fidelizar al cliente.

Quero (2013). Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif, Universidad José Antonio Páez. San

Diego, Venezuela. El presente trabajo de investigación se basa en la propuesta de estrategias de marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. El trabajo de investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo, ya que se propuso una solución viable al problema presente en la empresa. Para el desarrollo de esta investigación se diseñaron tres fases metodológicas: la primera consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, por lo que se determinó trabajar con una población representada por la totalidad del personal (20 personas); a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información, basado en un cuestionario con escala lickert, a fin de poder darle cumplimiento a los objetivos específicos. Como técnicas e instrumentos de recolección de información, se aplicó una encuesta apoyada en un cuestionario conformado por diecisiete ítems. Para darle cumplimiento a la segunda fase metodológica, se aplicó una matriz FODA, que permitió identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización. La investigación tuvo la siguiente hipótesis: Las estrategias del Marketing Interno mejoran la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A y como objetivo, establecer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes; el estudio llegó a las siguientes conclusiones: La gerencia de la empresa llevará a cabo las siguientes acciones para la incorporación de estrategias basadas en marketing interno como dotar al personal de herramientas efectivas que fomenten la comunicación asertiva, diseñar un plan de capacitación, reunir al personal para identificar de forma clara objetivos alcanzados, contar con buen sistema de recompensaciones y reconocimientos, establecimiento de canales efectivos de comunicación interna, fomentar círculos de acción entre clientes, realizar reuniones quincenales con el personal, diseñar carteleras donde se identifiquen la misión y visión de la empresa, y por último coordinar equipos de trabajo con asignaciones específicas las cuales serán evaluadas con indicadores de logro.

Vivas (2013). La gestión del talento humano y la prestación del servicio de televisión por cable en la ciudad de Tulcán. Tulcán, Ecuador. El presente trabajo de tesis está enfocado a conocer como un sistema de gestión de talento humano puede ayudar al mejoramiento del servicio al cliente brindado por las empresas de televisión por cable de la ciudad de Tulcán, siendo esto lo que influya en la satisfacción y preferencia por parte de los clientes que hacen uso de este tipo de servicio. Se desarrolló la investigación de campo y entre los involucrados del estudio se tomó a las empresas que ofrecen el servicio de televisión por cable en la ciudad de Tulcán (Cine cable televisión, Tv cable y Cable Unión), a partir de esto se seleccionó a la Corporación Cine Cable televisión, como unidad de análisis y a través de la entrevista realizada al gerente y encuestas a los empleados y clientes de la empresa, se investigó sobre la gestión del talento humano y el servicio al cliente, en donde de acuerdo a los resultados obtenidos se plantea una propuesta de mejoramiento. De la investigación de campo realizada a esta empresa, se puede evidenciar que la administración del talento humano no está completamente organizada, además de que la gerencia no ha establecido lineamientos para llevar a cabo un buen direccionamiento del personal, de igual manera el servicio al cliente es aceptable según la perspectiva de la mayor parte de clientes de la empresa, pero un número reducido de estos considera que no cubre totalmente con sus expectativas, manifestando no estar conforme con la atención recibida.

Es preciso mencionar también que el personal de CCTV considera necesario poner un mayor interés en todo lo relacionado al talento humano esto con la finalidad de generar mayor compromiso y un mejor desempeño, adicionalmente de la proporción de clientes que no están conformes con el servicio al cliente recibido, manifiestan que debe mejorar la atención existiendo mayor cordialidad, amabilidad, agilidad por parte del personal de servicio al cliente, viéndose de esta manera influenciada la calidad del servicio y atención. A partir de esto se puede mencionar que la gestión del talento humano y su influencia en el servicio al cliente no

se ve afectada de manera directa ya que la mayor parte de usuarios consideran que la atención dada por el personal es la adecuada, considerando esto, la propuesta planteada generaría cambios importantes en cuanto a la manera de administrar el personal más no en generar calidad en el servicio al cliente. Partiendo de lo anterior se ha planteado una propuesta para la Empresa Cine Cable televisión, en donde se desarrolla un sistema de gestión de talento humano que proporciona el detalle de los diferentes procesos relacionados con la administración del mismo, se establece también una guía destinada al personal de servicio al cliente y la manera en que se debe llevar a cabo la interacción con los diferentes usuarios, lográndose calidad en atención que se dé al cliente y se vea evidenciada en la satisfacción y cumplimiento de las expectativas y requerimientos de los mismos; facilitando así a que el personal involucrado en el área de servicio y atención al cliente tenga un instrumento que guíe su accionar, mejorando así su desempeño.

Roldán, Balbuena, & Muñoz, (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Universidad católica del Perú, Lima. Perú. La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e

intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes. tuvo como objetivo general medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima; el estudio llegó a los siguientes resultados: la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Almonte (2015). Gestión del talento humano en relación al buen desempeño docente en las instituciones educativas del distrito de Corani. Universidad Andina Néstor Cáceres, Puno,

Perú. El propósito del presente estudio es determinar la relación que existe entre la gestión del talento humano con el buen desempeño docente en las Instituciones Educativas del distrito de Corani – Carabaya, 2015, con el fin de responder a las necesidades y expectativas del quehacer pedagógico. La población de estudio está conformada por docentes de ocho instituciones educativas de nivel primario que son en un número de 66 profesores como también la muestra. El tipo de investigación es no experimental descriptivo, siendo el diseño correlacional, el método de investigación que se aplicó es la descriptiva y el nivel de investigación es el cuantitativo. El instrumento para la variable comprensión gestión del talento humano es el cuestionario y el buen desempeño humano se hará uso del instrumento es la ficha documental. Se comprobó la verdad de la hipótesis con el estadístico denominado Coeficiente de Correlación de Pearson. La relación que existe es positiva moderada entre la gestión del talento humano con el buen desempeño docente en las instituciones educativas del distrito de Corani – Carabaya, así se observa, una correlación con la prueba estadístico de la “r” de Pearson, lográndose el 0.565 con una significancia de 0.01 bilateral, y ponderando al valor porcentual se logra el 32% entonces las gestiones del talento humano son independientes moderadamente al buen desempeño docente y viceversa.

Quispitupac, (2014). Elaboración de una Herramienta para la toma de decisiones en gestión del Talento. Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima. Perú. El Talento Humano es la capacidad del colaborador de agregar valor intelectual a la empresa, como resultado directo del desarrollo de sus competencias, habilidades técnicas y experiencia, todo lo cual llevará al logro de los objetivos organizacionales. Las empresas no siempre se encuentran preparadas para realizar una Gestión del Talento estratégica porque no cuentan con un proceso de seguimiento a los planes de acción o con un adecuado proceso de control de la información de manera confiable e inmediata. Hemos aprendido de la generación “Y” que una de las competencias que debemos seguir desarrollando es el liderazgo Transformador; estar preparados para los

constantes cambios de manera óptima y utilizando las nuevas tecnologías para desarrollar nuestro trabajo. La Gestión del Talento debe ser desarrollada por todos los Líderes de la empresa, una principal objeción que hemos encontrado al realizar este trabajo son; la creencia generalizada que sólo Recursos Humanos es responsable, en ocasiones los Líderes carecen de la motivación necesaria para realizar la Gestión del Talento porque les resulta complicado organizar la información histórica, la cual puede incluso estar incompleta o desactualizada. En este sentido, nuestra herramienta digital es parte estratégica en la solución de estas objeciones, brindamos la posibilidad de reorganizar el tiempo, tareas y objetivos que trabajan los líderes, con respecto a los Talentos, minimizando errores y riesgos en las decisiones gerenciales. Contaran con una plataforma digital que tenga información inmediata, confiable y actualizada, con la cual cada Líder podrá enfocarse en potenciar las capacidades y habilidades de sus Talentos y orientar sus retroalimentaciones de manera más adecuada y con alto impacto, así como reorganizar sus prioridades de decisiones respecto a qué acciones tomar. Por otro lado, contamos con el valioso aporte del ROI en la Gestión del Talento, mediante lo cual evaluarán cuando y en quien invertir, dado que analizarán el ROI de Gestión del Talento individual y área, con ambas herramientas conseguirá un benchmarking con respecto a otras áreas de la empresa, obteniendo el retorno de la inversión que están realizando en su capital humano. Si bien nuestra herramienta cuenta con una medición orientada a la rentabilidad del Talento, esto no implica que desestimemos la comunicación cara a cara y el contacto directo con los Talentos, por parte de los Líderes. Por el contrario, a través del uso de esta herramienta logramos que el Líder enfoque sus energías y tiempo en la retención, mantenimiento desarrollo de, puesto que reducimos tiempos de operatividad, minimizamos la complejidad y facilitamos el acceso estratégico y a tiempo de la información actualizada, requerida para una toma de decisiones estratégicas. ÍNDIC.

Huamán (2016) La gestión del Talento Humano basada en el endomarketing y la retención del personal en la Empresa Maestro Perú S.A – Tienda Huancayo, Universidad Continental, Huancayo. Perú, el método de investigación utilizado fue el científico, con un alcance correlacional, el tipo de investigación es básica, el nivel de estudio es descriptivo correlacional y el diseño es no experimenta correlacional transaccional. La población está conformada por 108 persona distribuidas entre jefes de área, supervisores, asesores de venta, asesores de caja, asesores de servicio, todos ellos colaboradores de la Empresa Maestro Perú – Tienda Huancayo. Para la determinación de la muestra se consideró a la totalidad de los colaboradores de dicha empresa y dado que la población es relativamente pequeña, se vio por conveniente realizar un censo con la finalidad de obtener información real y objetiva. La recolección de datos se llevó a cabo por medio de un cuestionario, 23 preguntas diseñadas en la escala de Likert, todas estas en función a nuestra variable de investigación, Gestión del talento humano basado en la teoría del endomarketing y retención del personal. Para la prueba de hipótesis se hizo uso del estadístico T de Student, con los cuales se logró validad la hipótesis propuesta. El resultado de esta investigación fue, de 23 ítems planteados, la escala con mayor porcentaje es “en desacuerdo” es decir los colaboradores manifiestan no estar contentos en su puesto de trabajo ni comparte las políticas de la empresa. Cabe resaltar que los 21 primeros ítems están relacionados a la primera variable, gestión del talento humano basado en el endomarketing y los 2 últimos son respecto a la segunda variable, retención de la persona. En tal sentido un 60% de los colaboradores estaría dispuesto a renunciar a su trabajo por una nueva oportunidad, dado que no están de acuerdo con la forma de cómo se gestiona el talento humano en la empresa. Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión: existe relación entre la gestión del talento humano y retención del personal, es decir, si se gestiona de manera correcta el talento humano, basándose en la teoría del endomarketing, mejorará la retención de la persona en la empresa.



## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. Gestión del talento humano

La gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes. (Chiavenato, 2002. p. 6).

La gestión del talento humano no responde a intereses cortoplacistas de la empresa, sino que se considera un proceso continuo en el tiempo, ya que es parte de la estrategia corporativa de la empresa, la gestión del talento humano además debe procurar ser la más individualista posible, pues cada empleado es distinto y sus necesidades también. La gestión también implica saber aprovechar las virtudes y potencialidades individuales de los empleados de una organización y saber trasmitirla al resto del colectivo (Castillo, 2009. p. 27).

#### *2.2.1.1 Objetivos de la gestión del talento humano.*

Las personas constituyen el principal activo de la organización; de ahí la necesidad de que ésta sea más consciente y esté más atenta a los empleados. Las organizaciones exitosas perciben que solo pueden crecer, prosperar y mantener su continuidad si son capaces de optimizar el retorno sobre las inversiones de todos los socios, en especial de los empleados, cuando una organización está orientada hacia las personas, su filosofía general y su cultura organizacional se reflejan en ese enfoque. La gestión del talento humano en las organizaciones es la función que permite la colaboración eficaz de las personas (empleados,

funcionarios, recursos humanos o cualquier denominación utilizada) para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales. Nombres como departamento de personal, relaciones industriales recursos humanos, desarrollo de talentos, capital humano o capital intelectual, se utilizan para describir la unidad, el departamento o el equipo relacionado con la gestión de personas. Cada uno de ellos refleja una manera de tratar a las personas. La expresión administración de recursos humanos (ARH) todavía es lo más común. (Chiavenato, 2002. p. 9)

#### ***2.2.1.2. Proceso de admisión de personas.***

Corresponde al proceso mediante el cual la organización atrae candidatos del mercado de recursos humanos para abastecer su proceso selectivo. El reclutamiento funciona como un proceso de comunicación: la organización divulga y ofrece oportunidades de trabajo en el mercado de al mismo tiempo que atare a los candidatos al proceso de selección. Si el reclutamiento tan solo comunica y divulga, no alcanza sus objetivos básicos. Lo fundamental es que atraiga candidatos para que sean seleccionados. (Chiavenato, 2002. p. 95).

Es el proceso que consiste en atraer personas en forma oportuna, en número suficiente y con las competencias adecuadas, así como alentarlos a solicitar empleo en una organización. Encontrar la forma adecuada de alentar a candidatos competentes a solicitar empleo es muy importante cuando una empresa necesita contratar empleados y la internet puede ser una valiosa herramienta de reclutamiento”. (Mondy & Noe, 2005. p. 119).

El reclutamiento de personal requiere la investigación de todas fuentes posibles de candidatos, tanto internas como externas, para el propósito de que los individuos calificados sean tomados en cuenta en la apertura actual o futura

de nuevos puestos. Debido a la amplia variedad de calificaciones requeridas y a la disponibilidad de estas personas para desempeñar los distintos puestos en muchas organizaciones, puede ser necesario desprender de cierto número de fuentes solicitantes. (Sherman, 2007. p. 113).

### ***2.2.1.3 Proceso de aplicación de personas.***

Las personas trabajan en las organizaciones desempeñando determinado cargo. En general, cuando se pretende saber que función cumple una persona en la organización y cuál es su importancia y nivel jerárquico que ocupa. Para la organización, para la persona, el cargo constituye una de las mayores fuentes de expectativas, y durante su trayectoria profesional, siempre ocupan algún cargo. la organización tiene puestos de trabajo que deben ser cubiertos por individuos a quienes se exigen ciertas calificaciones, que se deben especificar con detalle, con el propósito de buscar a los que poseen esas características. Esta lógica se deriva al proceso para colocar personas; es decir, para que las personas puedan ocupar puestos y cargos en las organizaciones deben cumplir con las condiciones y las características necesarias para el efecto. (Chiavenato, 2002. p. 165),

### ***2.2.1.4 Proceso de compensación de personas.***

Nadie trabaja gratis. Como asociado de la organización, cada trabajador tiene interés en invertir su trabajo, dedicación y esfuerzo personal, sus conocimientos y habilidades, siempre y cuando reciba una retribución conveniente. A las organizaciones les interesa invertir en recompensas para las personas, siempre y cuando aporten para alcanzar sus objetivos. (Chiavenato, 2002. p 230),

Según Mondy & Noe (2005), “la compensación es el total de los pagos que se proporcionan a los empleados a cambio de sus servicios. Los propósitos generales de proporcionar una compensación son atraer, retener y motivar a los empleados.” (p. 284)

#### ***2.2.1.5 Proceso de desarrollo de personas.***

Según Chiavenato (2002) Entrenamiento (adiestramiento) y desarrollo (E&D) están en el orden del día. Las diferencias entre ambos ya se analizaron anteriormente. El desarrollo de personas se relaciona más con la educación y la orientación hacia el futuro que el entramen. Por entrenamiento, se entienden las actividades de desarrollo personal relacionadas con los procesos más profundos de formación de la personalidad y mejoramiento de la capacidad de comprensión e interpretación del conocimiento, y menos con la repartición de un conjunto de hechos e información respecto a las habilidades motrices o de ejecución. Desarrollar a las personas no significa únicamente proporcionarles información para que aprendan nuevos conocimientos, habilidades y destrezas y, así, sean más eficientes en lo que hacen. Significa, sobre todo, brindarles la información básica para que aprendan nuevas actitudes, soluciones, ideas y conceptos para que modifiquen sus hábitos y comportamientos y sean más eficaces en lo que hacen. (p. 334).

Es una función importante de la administración de recursos humanos que consiste no solo en capacitación, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales, desarrollo organizacional y evaluación del desempeño, una actividad que destaca las necesidades, es el centro de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional. (Mondy & Noe, 2005. p. 202).

### ***2.2.1.6 Proceso de retener a las personas***

La retención de las personas exige poner atención especial a un conjunto de cuestiones entre las cuales sobresalen los estilos administrativos, las relaciones con los empleados y los programas de higiene y seguridad en el trabajo que aseguran la calidad de vida dentro de la organización. Los procesos para retener a las personas tienen por objetivo mantener a los principiantes satisfechos y motivados, así como asegurarles las condiciones físicas, psicológicas y sociales para que permanezcan en la organización, se comprometan con ella y se pongan la camiseta. (Mondy & Noe, 2005. p 202),

### ***2.2.1.7 Proceso de supervisar a las personas***

La palabra supervisar adquiere un significado especial en esta parte, que es seguir, acompañar, orientar y mantener el comportamiento de las personas dentro de determinados límites de variación. Preferimos la palabra supervisar en lugar de controlar porque evita el significado de la fiscalización externa y de sujeción estricta a reglas y participativa el autocontrol. En una cultura democrática y participativa el autocontrol y la autonomía de las personas sustituyen al control externo para alcanzar metas y resultados. (Chiavenato, 2002. p. 422).

## ***2.2.2 Calidad de atención al cliente.***

Según Hoffman & Bateson (2012), la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coincide que la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación. Sin lugar a dudas, los

conceptos de satisfacción del cliente y calidad en el servicio están entrelazados. Sin embargo, la relación entre ambos conceptos no es clara. Algunos consideran que la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio y la forma en que estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de compra sigue siendo una gran medida inexplicable. Una explicación verosímil es que la satisfacción ayuda a los consumidores durante la revisión de las percepciones de la calidad en el servicio. (p. 324).

Según Fernández & Bajac (2012) y Parasuraman (1988), para los consumidores resulta más compleja la evaluación de la calidad de los servicios que la de los bienes, debido a que los criterios aplicados a los primeros son normalmente más complejos y abstractos; por cierto, es más difícil apreciar las virtudes y defectos de un hospital que los de un coche. Por otra parte, en servicios no consideran sólo los resultados, sino también aspectos de entrada como la amabilidad de los empleados que producen el servicio, como también lo corrobora.

Según Blanco (2008), la calidad de servicio de una empresa queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos estos que influyen directamente en la imagen de la empresa y la percepción de calidad de sus productos. Consciente o inconscientemente, el comprador percibe y evalúa las actitudes y aptitudes proyectadas por el personal de la empresa; de ahí que los primeros clientes de una empresa deban ser siempre sus propios empleados, ya que si ellos mismos no creen en un producto difícilmente podrán realizar operaciones de venta creíbles y fiables. La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor son dos conceptos diferentes, pero íntimamente relacionados. Si una mayor calidad de servicio incrementa la satisfacción del cliente, y si aceptamos que el objetivo último de la atención al cliente es desarrollar, mantener e incrementar la

satisfacción de este, podemos pensar que aquella debe ser encuadrada dentro de los parámetros de la gestión de la calidad de una empresa.

### ***2.2.2.1 Dimensiones de la calidad de atención.***

Parasuraman & Berry, (1991), existen diez cualidades fundamentales por las que los consumidores evalúan a los proveedores:

- i. **Confiabilidad:** la entrega de lo prometido en forma correcta y precisa.
- ii. **Tangibles:** la apariencia del local, el equipamiento, la persona y el material de comunicación.
- iii. **Capacidad de respuesta:** la voluntad de ayudar al cliente y proveer el servicio con diligencia.
- iv. **Competencia:** las habilidades y el conocimiento como para brindar el servicio.
- v. **Cortesía:** amabilidad, respeto y consideración del personal de contacto.
- vi. **Credibilidad:** veracidad y honestidad del proveedor.
- vii. **Seguridad:** eliminación del peligro, riesgo o duda.
- viii. **Accesibilidad:** la facilidad para establecer contacto.
- ix. **Comunicación:** la información permanente en su lenguaje comprensible.
- x. **Entendimiento:** el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

### 2.2.2.2. *Calidad de servicio (SERVQUAL)*

Según Fernandez & Bajac (2012) (p. 354), existen cinco dimensiones que resumen las cualidades fundamentales del proveedor, la escala conocida como [SERVQUAL] Service Quality (calidad de servicio).

- **Confiabilidad:** cumplimiento de lo pactado en tiempo y forma. Interés en resolver los problemas de los clientes. Información sin errores.
- **Tangibles:** apariencia de los equipos, instalaciones, personal y demás elementos.
- **Diligencia:** servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad.
- **Garantía:** confianza que inspira el personal.
- **Empatía:** comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, atención individualizada y horarios y ubicaciones convenientes.

## 2.3. Marco Conceptual

**Gestión del talento Humano:** Gestión de todos los procesos que intervienen en el desarrollo de un colaborador dentro de la empresa.

**Proceso de admisión de las personas:** Atraer a personas que cumplan con las capacidades y habilidades que requiere el puesto de trabajo mediante el reclutamiento y selección de personas.

**Bidireccionalidad,** Cada vez es más común que las empresas tercericen sus procesos de selección de personal, a fin de poder encontrar al candidato ideal y con el perfil adecuado que están buscando.

**Proceso de aplicación de las personas:** Colocación y ocupación de las personas dentro de su puesto de trabajo, requiere de habilidades y capacidades específicas.



**Proceso de compensación de las personas:** Retribución monetaria que se provee al personal por sus servicios.

**Proceso de desarrollar a las personas:** Proceso de apoyo y desarrollo de una carrera laboral dentro de la organización.

**Proceso de Retener a las personas:** Proceso de técnicas y estrategias para que el personal logre colocarse la camiseta.

**Proceso de supervisar a las personas:** Es una cultura en la cual el autocontrol y la autonomía tiene que predominar de las personas, para que dichas personas puedan desenvolverse sin restricciones.

**Marketing Interno:** Es la aplicación de estrategias y técnicas de atracción y retención del personal, es decir tratar a tu cliente interno de la misma manera que a tu cliente externo.

**Calidad de servicio:** Proceso de asegurar la satisfacción del cliente para una fidelización y retención.

### **Capítulo III: Metodología de la investigación**

En este capítulo se describe la base metodológica con la que se desarrollará la investigación, para esto se trabajará lo siguiente: método y tipo de investigación, diseño y nivel de investigación, la unidad de investigación el tamaño y la muestra, así como el método de procesamiento de los datos obtenidos.

#### **3.1. Método de investigación**

En el presente trabajo de investigación se utilizó de acuerdo a los niveles jerárquicos al interior de las ciencias, el método científico como método general de investigación. En cuanto el método científico encontramos según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014), la investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual. Finalmente, hemos de señalar que en la actualidad la investigación se desarrolla en equipo y cuando se le encuentra sentido puede ser divertida y genera fuertes lazos de amistad entre los miembros del grupo. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014. p. xxv).

#### **3.2. Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Por su finalidad.**

En el presente trabajo, se desarrollará la investigación básica, ya que busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas. Según Gómez (2012), “la investigación básica realiza formulaciones hipotéticas de aplicación posterior. Es un proceso formal y sistemático” (p.74).

### **3.2.2 Por su naturaleza**

En el presente trabajo se desarrollará la investigación cuantitativa, porque el estudio se basará en la cuantificación de los datos, según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2010), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

### **3.2.3 Por el tiempo**

La investigación se desarrollará en un momento determinado, es por ello que se elaborará en base a un estudio transaccional, según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010), “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 151).

### **3.2.4 Por su diseño**

La investigación corresponde a un diseño no experimental, según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010), “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

## **3.3. Diseño de Investigación:**

Basado en Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010) expresa lo siguiente: Consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en éstas. Este diseño no cumple con los requisitos de un experimento “puro”. No hay manipulación de la variable independiente (niveles) o grupos de contraste (ni siquiera el mínimo de presencia-ausencia). Tampoco hay una

referencia previa de cuál era el nivel que tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. No es posible establecer causalidad con certeza ni se controlan las fuentes de invalidación interna. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010. p. 149)

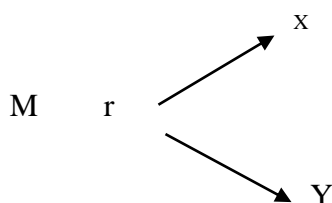


Figura 3. Diseño de la Investigación

### **Dónde:**

**M** = Muestra en la que se realiza el estudio

**X** = Proceso de gestión del talento Humano

**Y** = Calidad de servicio al cliente

**R** = Relación

### **3.4. Nivel de la Investigación**

La investigación corresponde al nivel descriptivo - correlacional. Con respecto al nivel descriptivo Deobold, Van Dalen, & Meyer (1981), expresa lo siguiente: Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. La investigación descriptiva consiste en la caracterización, de un hecho,

fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere al descubrimiento de algo significativo, y que será la meta de todo el proceso.

### **3.5. Instrumentos**

Se aplicará un cuestionario a los clientes, a fin de corroborar ambas variables. Este cuestionario se llevará a cabo a la salida de los clientes del local. Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), “el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

Según Namakforoosh (2014), “el cuestionario es la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas. Por tanto, se puede decir que la fundación de todos los cuestionarios son las preguntas, contestar las preguntas del cuestionario proporciona datos para probar las hipótesis” (p. 163).

### **3.6. Técnicas**

Según Grasso (2006), la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

### **3.7. Población y Muestra**

#### **3.7.1 Población**

Según Levin & Rubin (2004), la población se precisa como un conjunto finito e infinito de personas que representan características comunes, elementos que son estudiados acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones (p. 236).

En el caso de la presente investigación, se trabajará una población infinita, ya que obedece a las características de las variables, la población está conformada por los clientes de la empresa La Casa del Chef, debido a que no se encuentra información histórica de ventas.

#### **3.7.2. Muestra**

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Según Levin & Rubin (2004), “la muestra es una parte debe ser definida en base a la población determinada, y las conclusiones que se obtenga de dicha muestra solo podrá referirse a la población en referencia” (p. 236).

La muestra fue de tipo no probabilística, la técnica utilizada fue el muestreo intencional obedeciendo a la disponibilidad de tiempo. Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la fórmula de población infinita para estimar una proporción poblacional:

$$n = (Z^2 pq)/E^2$$

Figura 4. Fórmula de la población

Dónde:

- **Z** Nivel de confianza = 92% siendo el valor en la tabla de la distribución normal estándar de 1.81
- **E** Margen de error = 5%
- Criterio de máxima varianza: **p** = 0.5 y **q** = 0.5
- **n** = 306 encuestas

Determinándose un tamaño de muestra de 306 de la población definida, afijando la muestra en forma proporcional al tamaño de la población.

### **3.7.3. Técnicas de Procesamiento de Datos**

Se utilizará el programa SPSS v.26 para calcular los estadígrafos.

## Capítulo IV: Resultados y discusión de resultados

En el siguiente capítulo se muestra los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos, obteniendo de esta manera datos estadísticos interpretados y analizados. Asimismo, se considera la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados.

### 4.1 Presentación de resultados

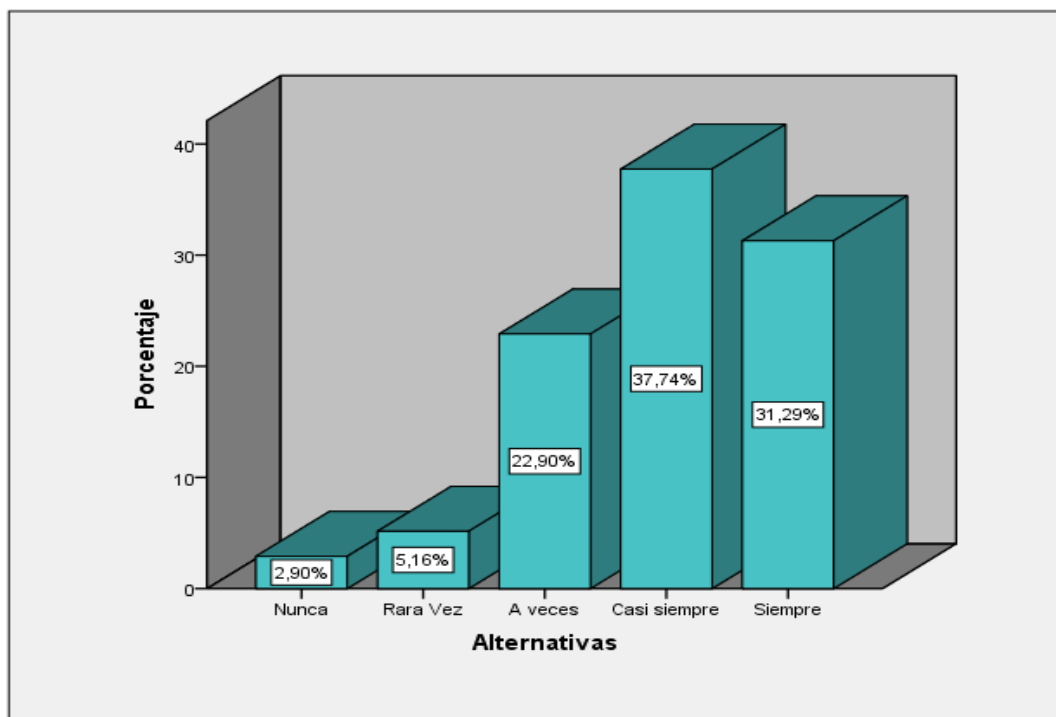


Figura 4. Información de servicios principales y complementarios por parte del personal

En la figura 5 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Al momento de asistir al restaurante, el personal le informa de todos los servicios principales y complementarios que se brinda (juegos, canchas deportivas, bungalos, etc.). Se puede apreciar que la mayoría representada por un 69% manifiesta que, si le informan de los servicios principales y complementarios, mientras que sólo un 3% expresan que nunca se les informa, demostrando que existe una débil información a los clientes, omitiendo los servicios complementarios que muchas veces es la razón de compra en el restaurante.



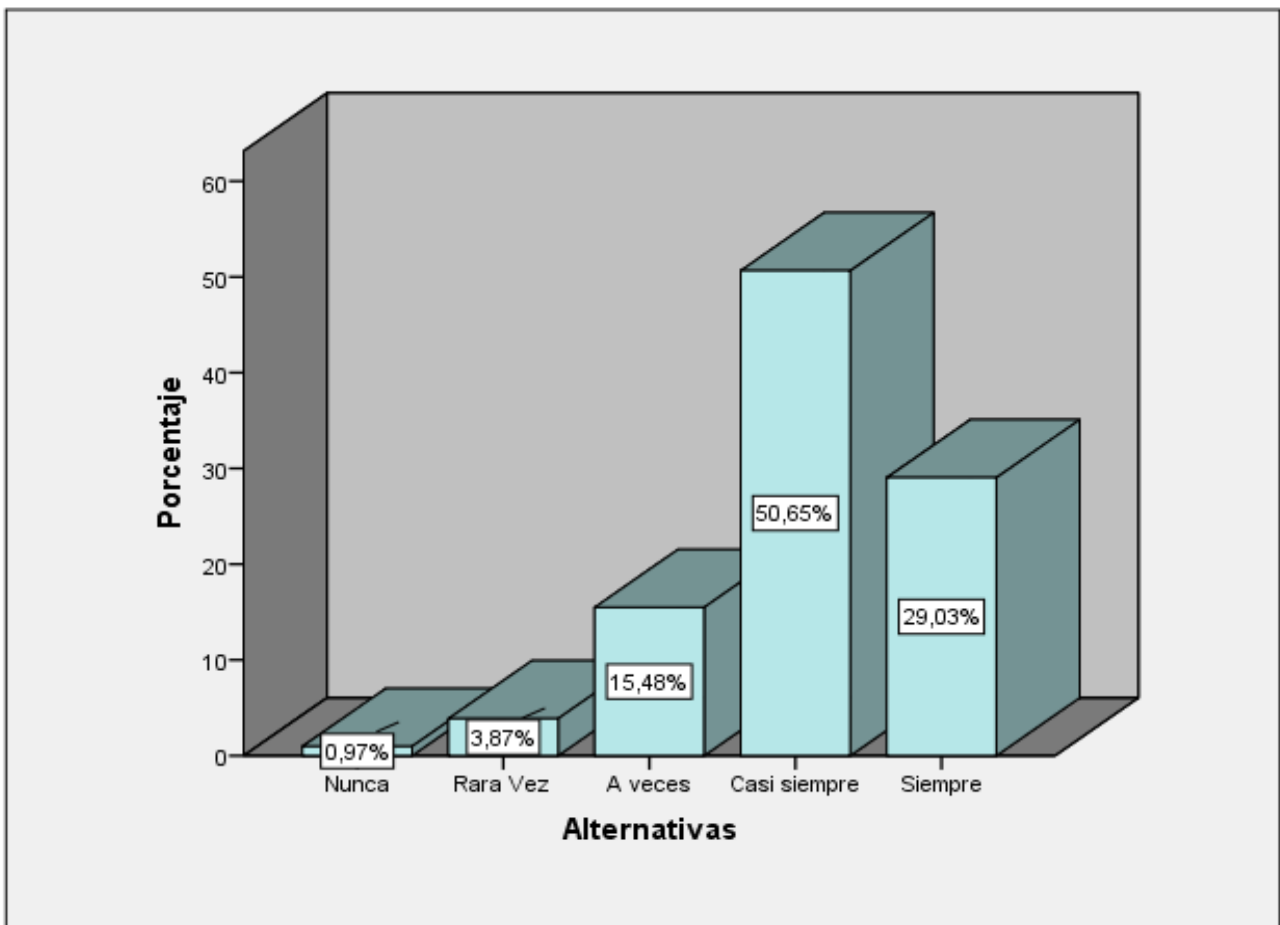


Figura 5. Apreciación de la comida en el restaurante

En la figura 6 se muestra los resultados respecto a la pregunta: El plato que ordena cumple con sus expectativas. Se aprecia que cerca del 80% de clientes manifiesta que el plato cumple con sus expectativas, sin embargo, existe un 19% que no están satisfechos con sus platos y pedidos, esto puede ser preocupante, ya que el principal producto del restaurante son los platos, siendo necesario revisar el proceso en el área de cocina.

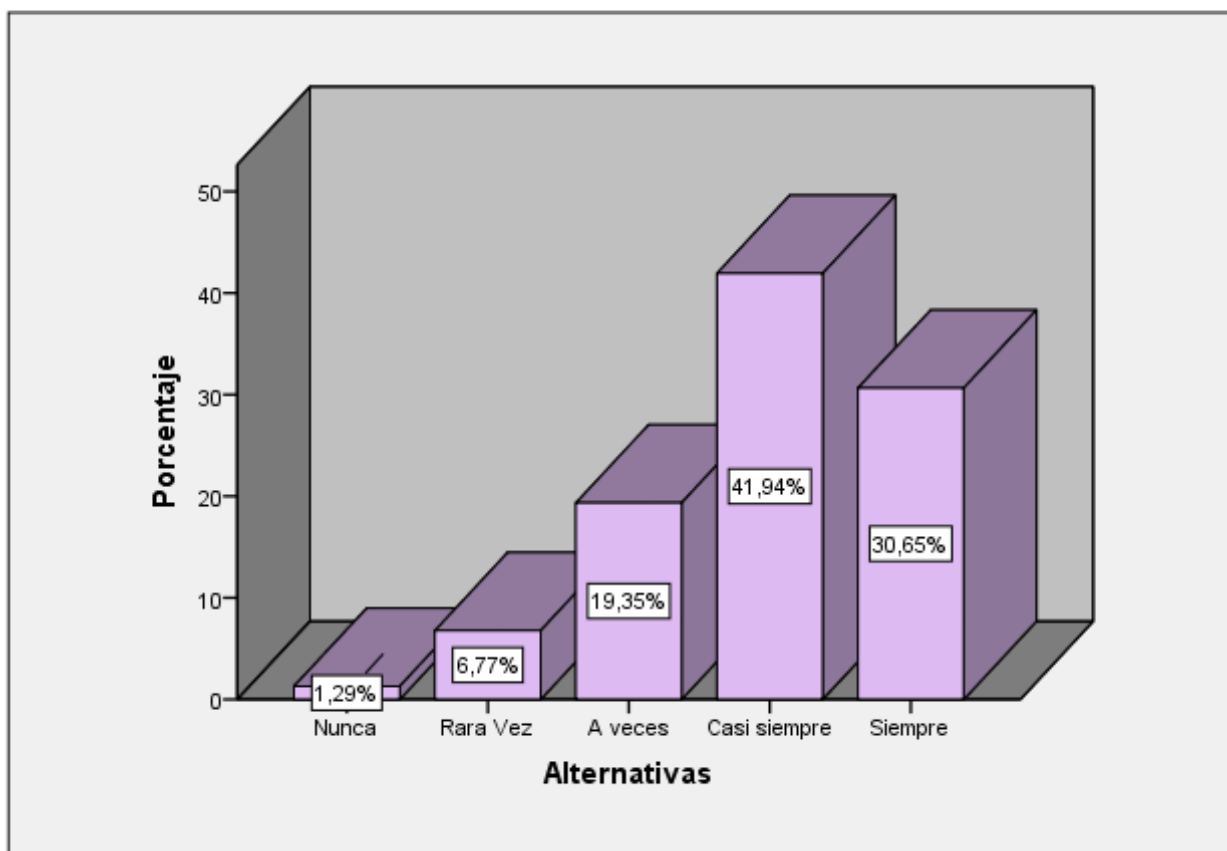


Figura 6. Información sobre aspectos relacionados a paquetes promocionales, mantenimiento, formas de pago o cambios en el horario de atención por parte del personal.

En la figura 7 se muestra los resultados respecto a la pregunta: El personal le ha informado sobre aspectos relacionados a paquetes promocionales, mantenimiento, formas de pago o cambios en el horario de atención. La mayoría (41.94%) manifiesta que la información se da casi siempre, mientras que sólo un 1% expresan que nunca se les informa, siendo importante la continuidad de información y cambios que realiza el restaurante.

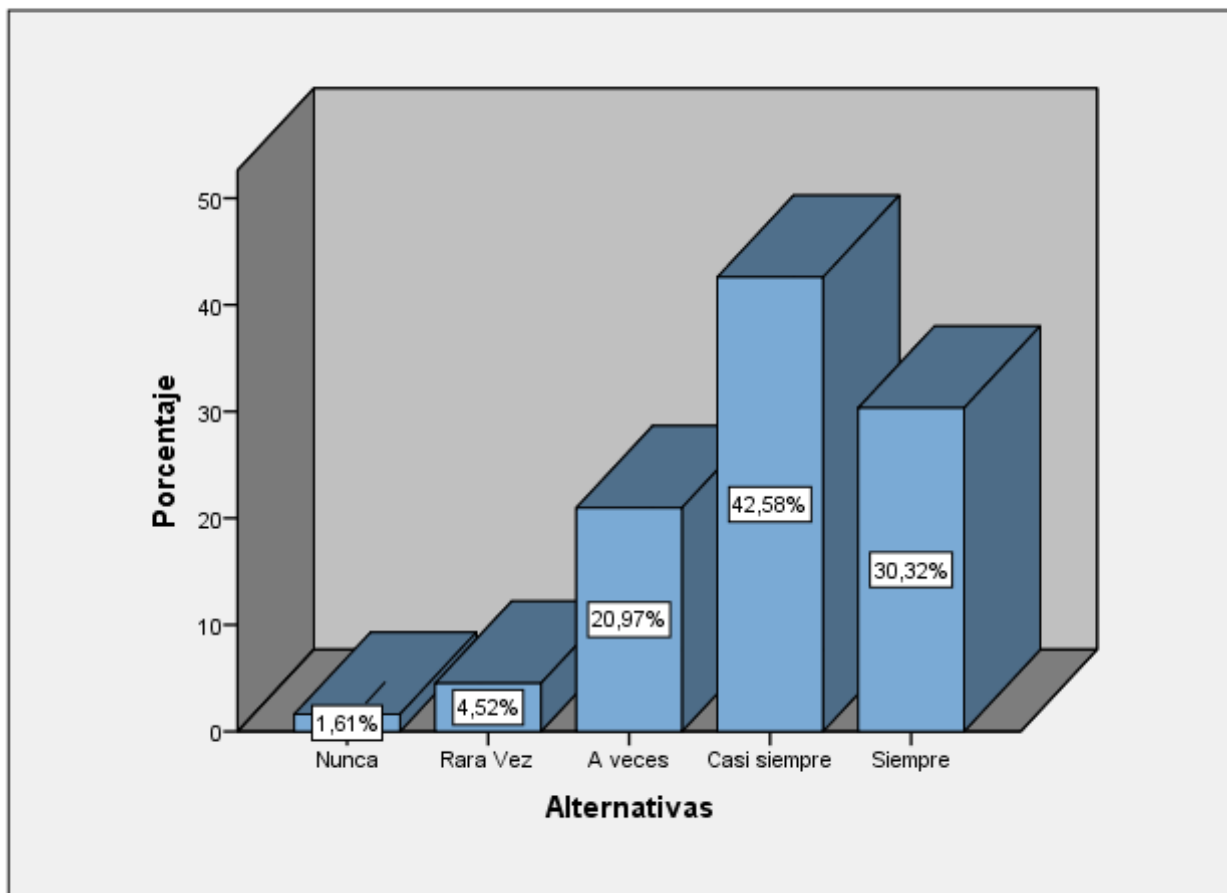


Figura 7. Solución de problemas y dudas de los clientes.

En la figura 8 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Ud. ha observado que el personal resuelve inmediatamente sus problemas y dudas. Se aprecia que cerca del 73%, manifiesta que el personal resuelve los problemas inmediatamente, no obstante, el 26% expresan que sus problemas y dudas no son atendidos, esto indica que el cliente no suele tener quejas del servicio, y las que se generan son atendidas de manera positiva.

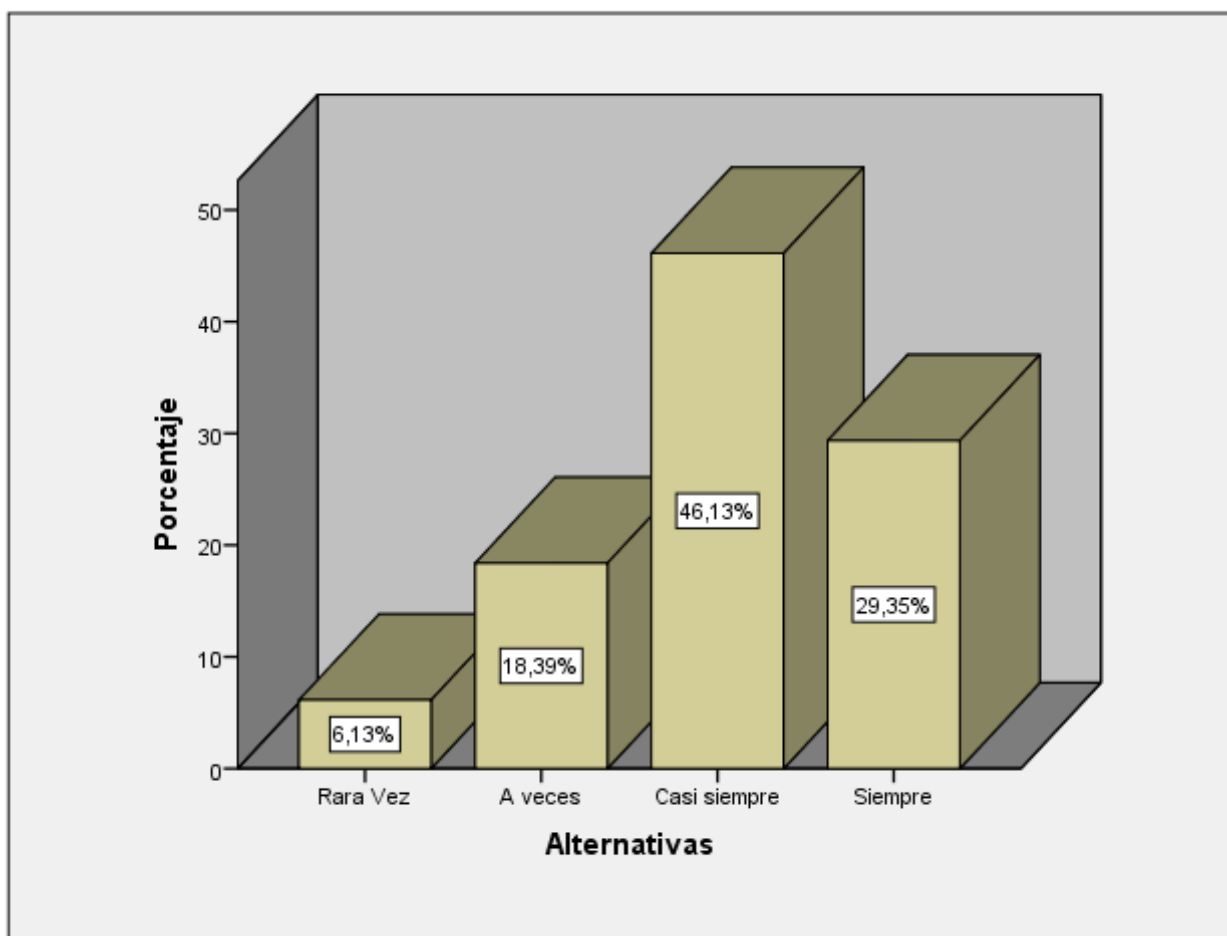


Figura 8. Apreciación de la variedad de música en el restaurante

En la figura 9 se muestra los resultados respecto a la pregunta: al asistir al restaurante, la música y la variedad de canales es el conveniente. La mayoría (46.13%) manifiesta que casi siempre la música es la conveniente, mientras que sólo un 6% expresan que rara vez la música y la variedad de canales es el conveniente, esto se debe a que el cliente estando fuera de la ciudad espera música tradicional u oriunda de la localidad.

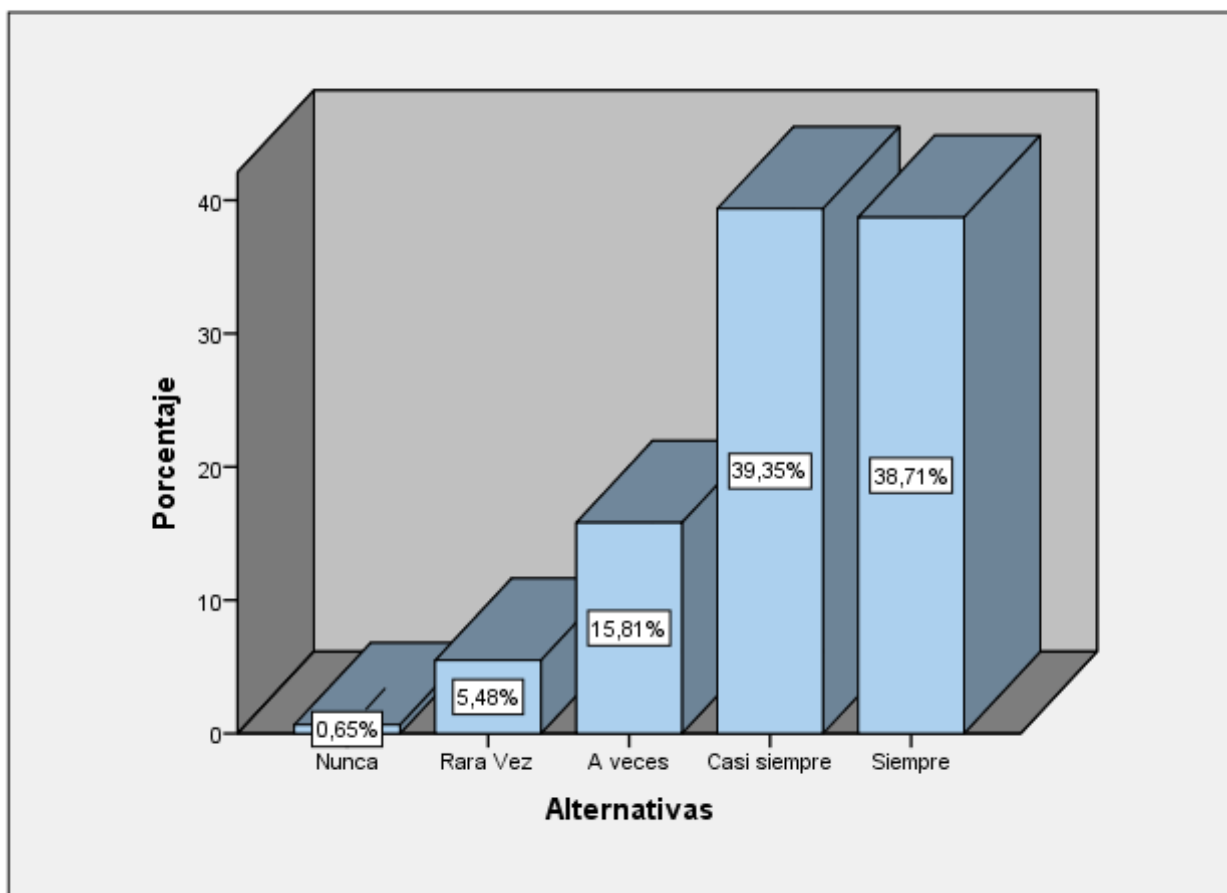


Figura 9. Apreciación de los servicios higiénicos

En la figura 10 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Según lo percibido, el salón principal y los baños están implementados y limpios (Papel higiénico, jabón, agua, secador de manos). Se aprecia que cerca del 78% considera que los baños están implementados, un 16% manifiesta que a veces están implementados, mientras que menos del 1% expresan que nunca se encuentran implementados, demostrando que los baños están bien cuidados, sin embargo, es necesario mantenerlos limpios y acondicionados durante toda la atención al cliente.

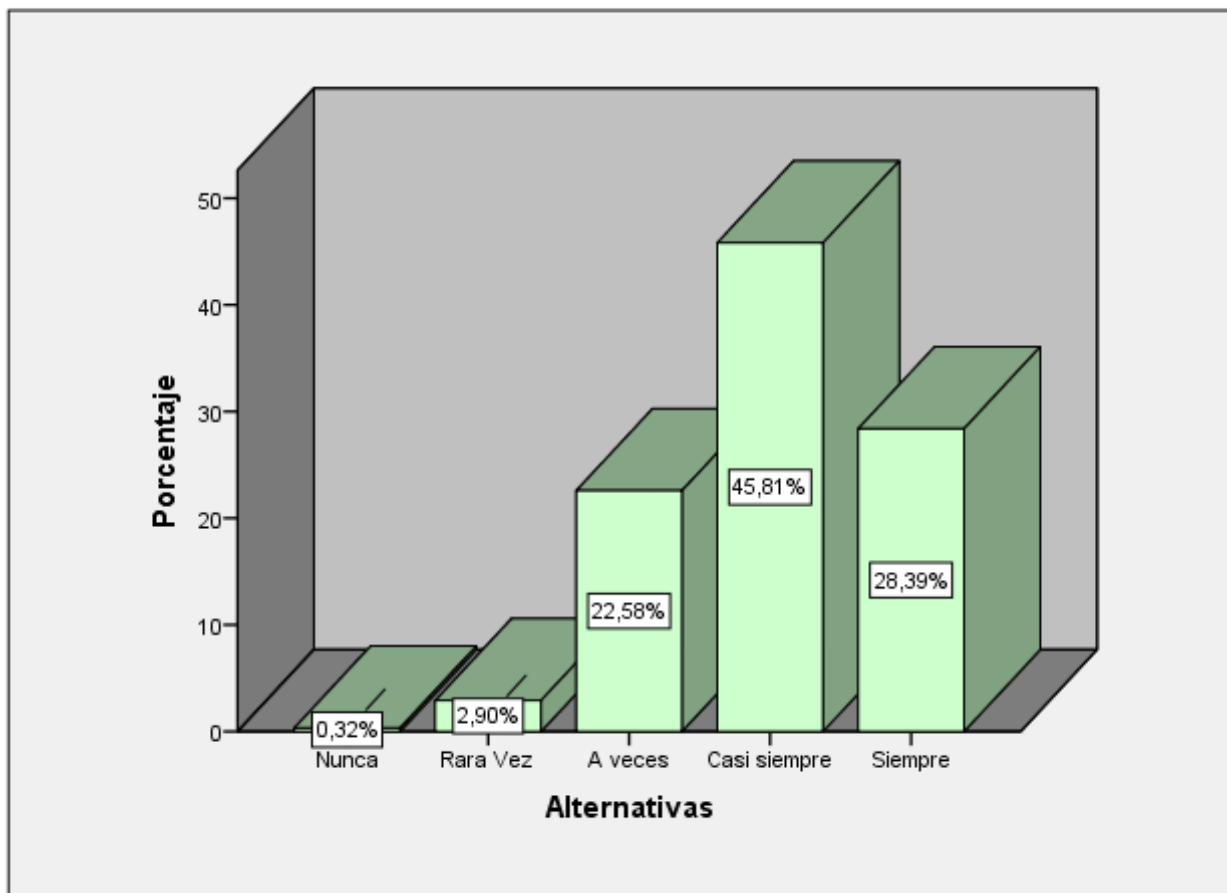


Figura 10. Apreciación de áreas verdes, cochera, vista del paisaje y los servicios complementarios (Juegos, canchas deportivas, Bungalos, etc.).

En la figura 11 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Ud. considera que las áreas verdes, la cochera, la vista del paisaje y los servicios complementarios (Juegos, canchas deportivas, Bungalos, etc.) son adecuados. La mayoría representada por un 84% considera que las áreas verdes, la cochera, la vista del paisaje y los servicios complementarios son adecuados, mientras que un 24% expresan que no son adecuados, esto indica que necesariamente los servicios complementarios requieren mantenimiento y abastecimiento constante.

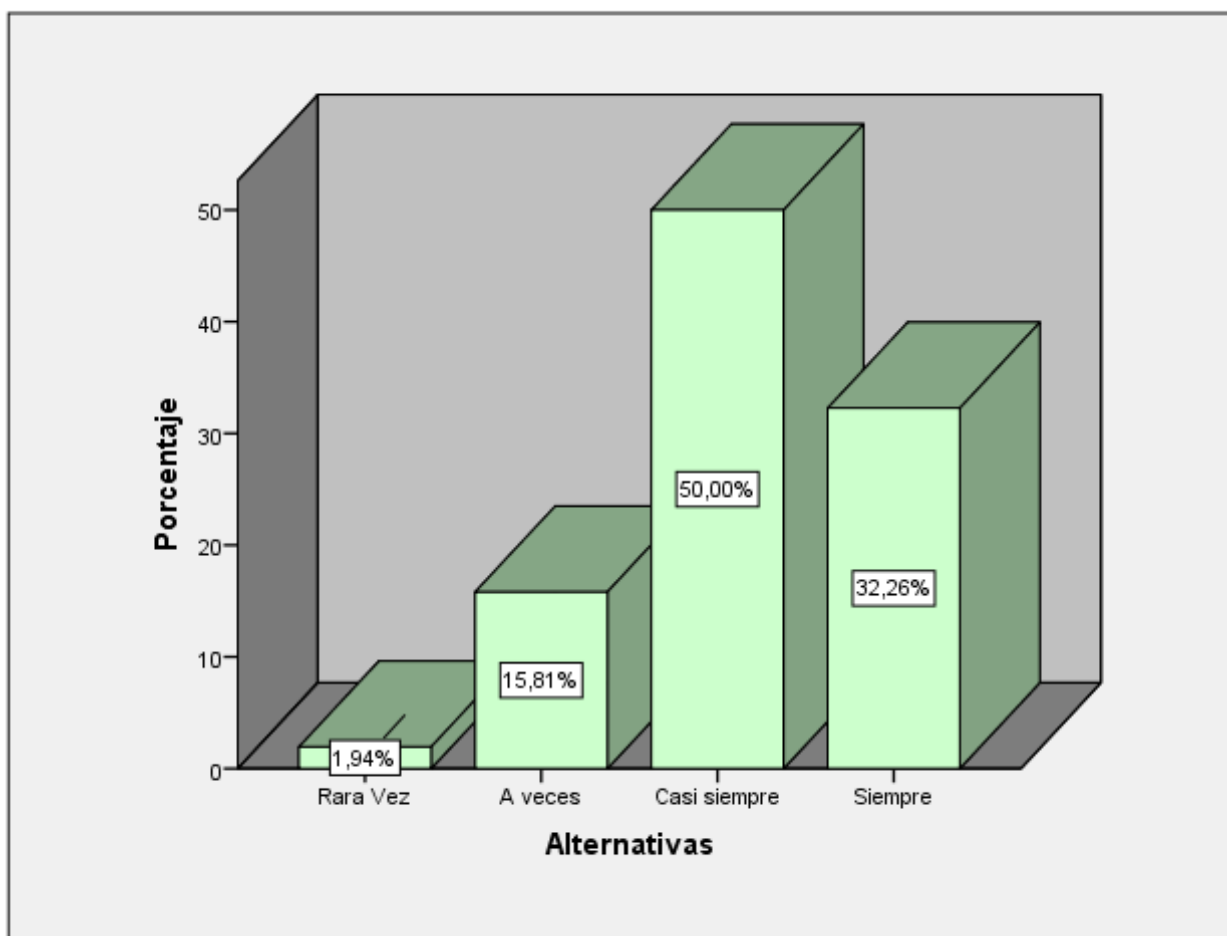


Figura 11. Uniforme del personal

En la figura 12 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Para Ud, el personal está correctamente uniformado. Se puede apreciar que el 82% declara que el personal está correctamente uniformado, mientras que sólo un 2% expresan que no están uniformados correctamente, de esta manera “La Casa del Chef” siendo un restaurante familiar debe tener un personal más accesible, pero no demasiado informal para no confundirse con los clientes.

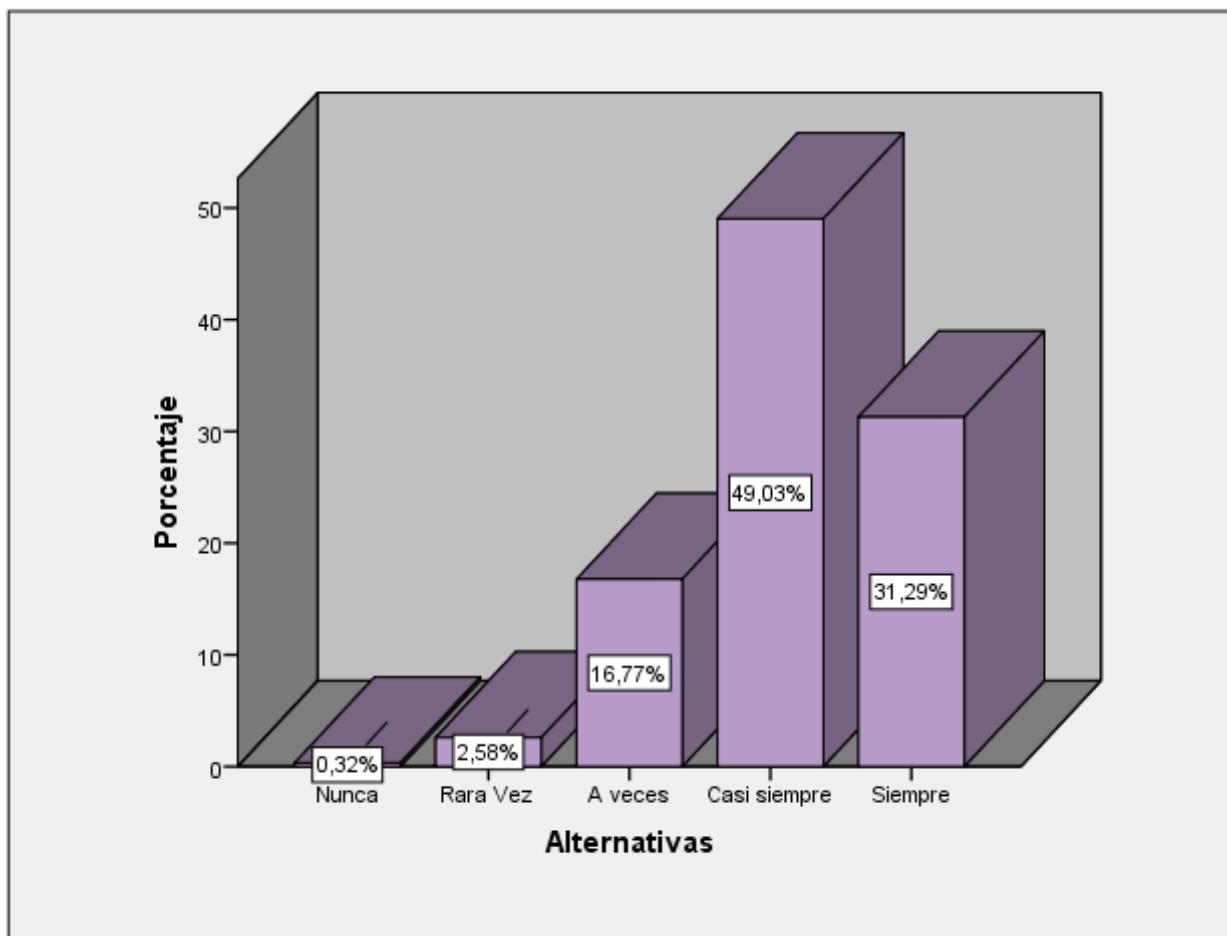


Figura 12. Tiempo de espera para que un mozo atienda.

En la figura 13 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Para Ud., el tiempo de espera para que un mozo lo atienda es el adecuado. La mayoría (82%) manifiesta que el tiempo de espera para la atención es el adecuado, mientras que menos del 1% expresan que nunca es el tiempo adecuado, de esta manera se muestra que los mozos están atentos y a disposición de los clientes de una manera satisfactoria.



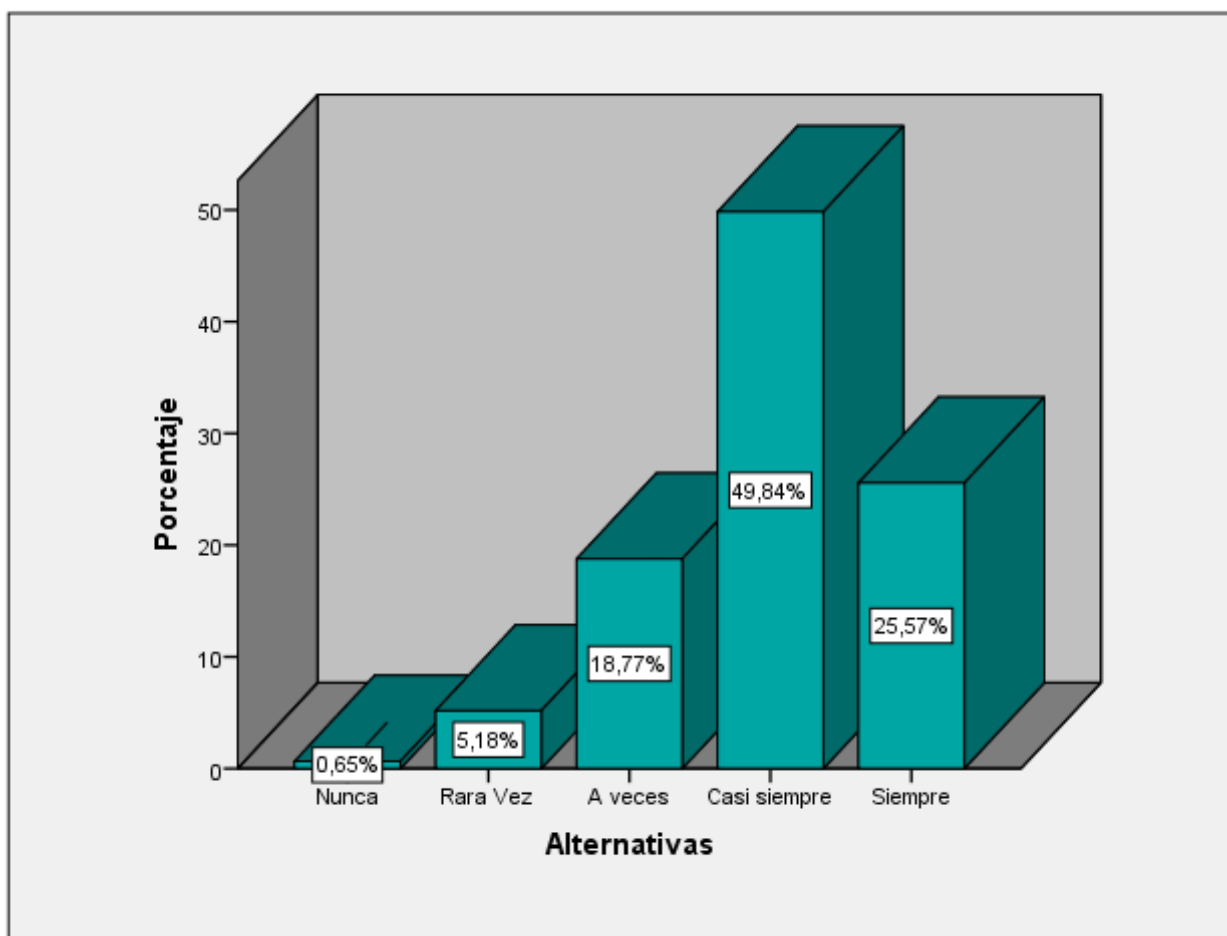


Figura 13. Tiempo de espera para servir el plato.

En la figura 14 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Para Ud. el tiempo de espera para que le sirvan el plato es el adecuado. La mayoría representada por un 75% considera que el tiempo de espera es adecuado, mientras que menos del 6% expresan que nunca es el adecuado, esto indica que el tiempo de espera para servir el plato es desapercibido por los clientes, ya que se hace uso de los servicios complementarios.

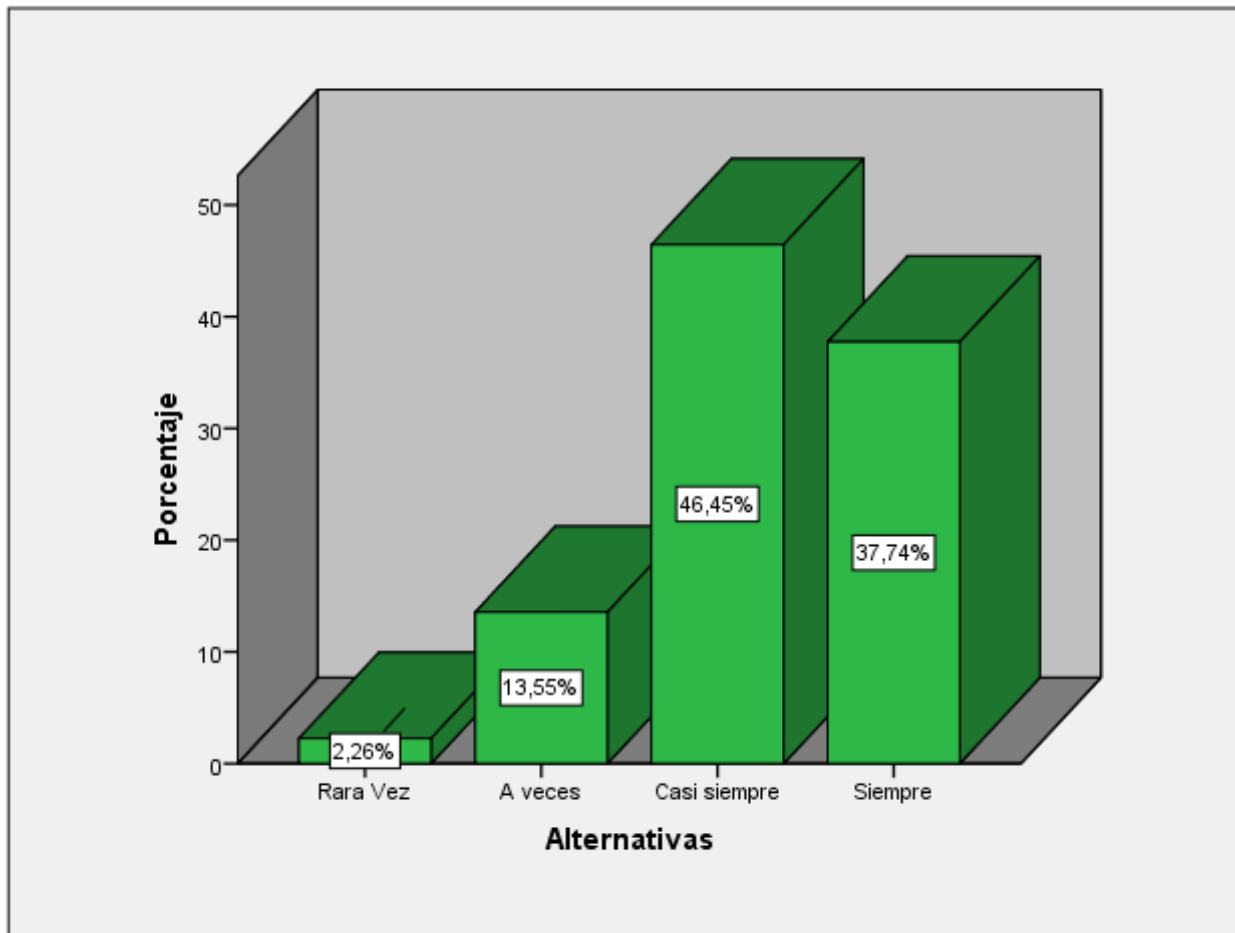


Figura 14. Seguridad en la cochera

En la figura 15 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Ud. se siente seguro al dejar su vehículo en la cochera. La mayoría representada por un 83% siente seguridad dejar su vehículo en la cochera, mientras sólo un 2% expresan que rara vez se sienten seguros. Esto muestra que el cliente tiene confianza y seguridad de sus pertenencias dentro de los establecimientos.

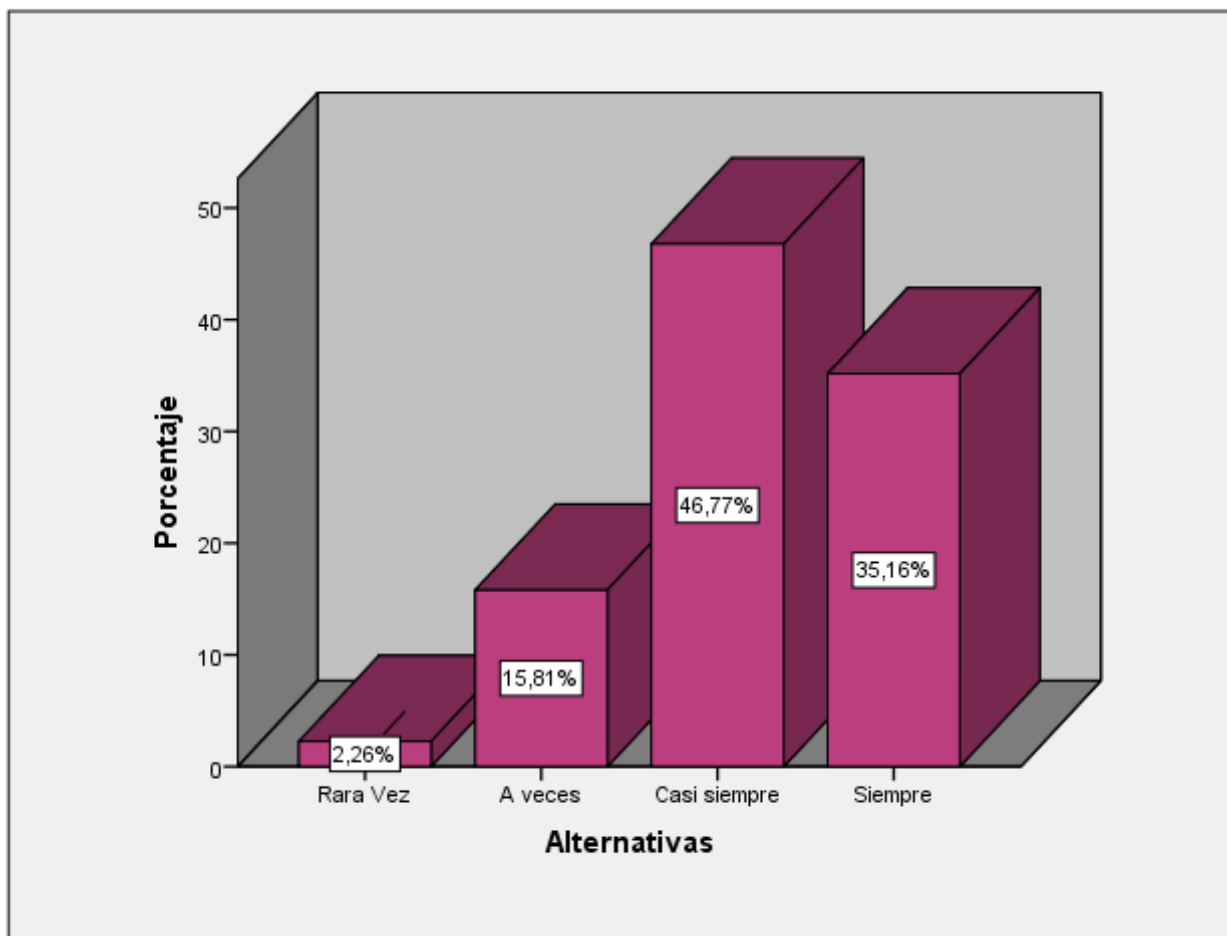


Figura 15. Confianza del personal

En la figura 16 se muestra los resultados del cuestionario aplicado respecto a la pregunta: Para Ud. el personal inspira confianza. La mayoría representada por un 81%, el personal inspira confianza a los clientes, sin embargo, es preocupante que el 17% expresan que no les inspiran confianza, mostrando que el cliente tiene cierta resistencia a confiar en el personal ya sea por experiencias pasadas o por inseguridad personal.

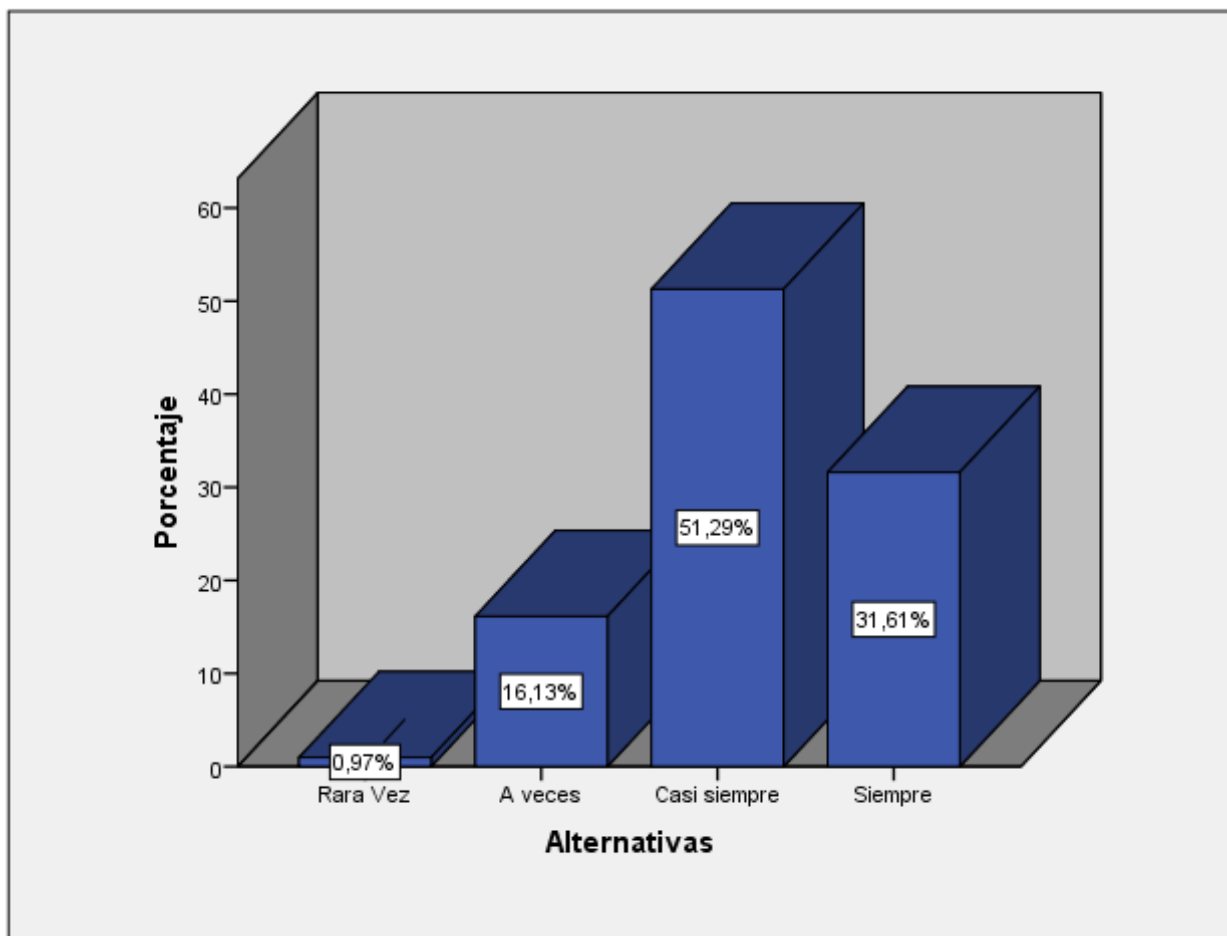


Figura 16. Seguridad dentro del restaurante.

En la figura 17 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Ud. se siente seguro dentro del restaurante. La mayoría representada por un 83% se siente seguro dentro del restaurante a menudo, mientras que sólo un 1% expresan que rara vez se sienten seguros, mostrando que la seguridad dentro del restaurante es un punto fuerte.

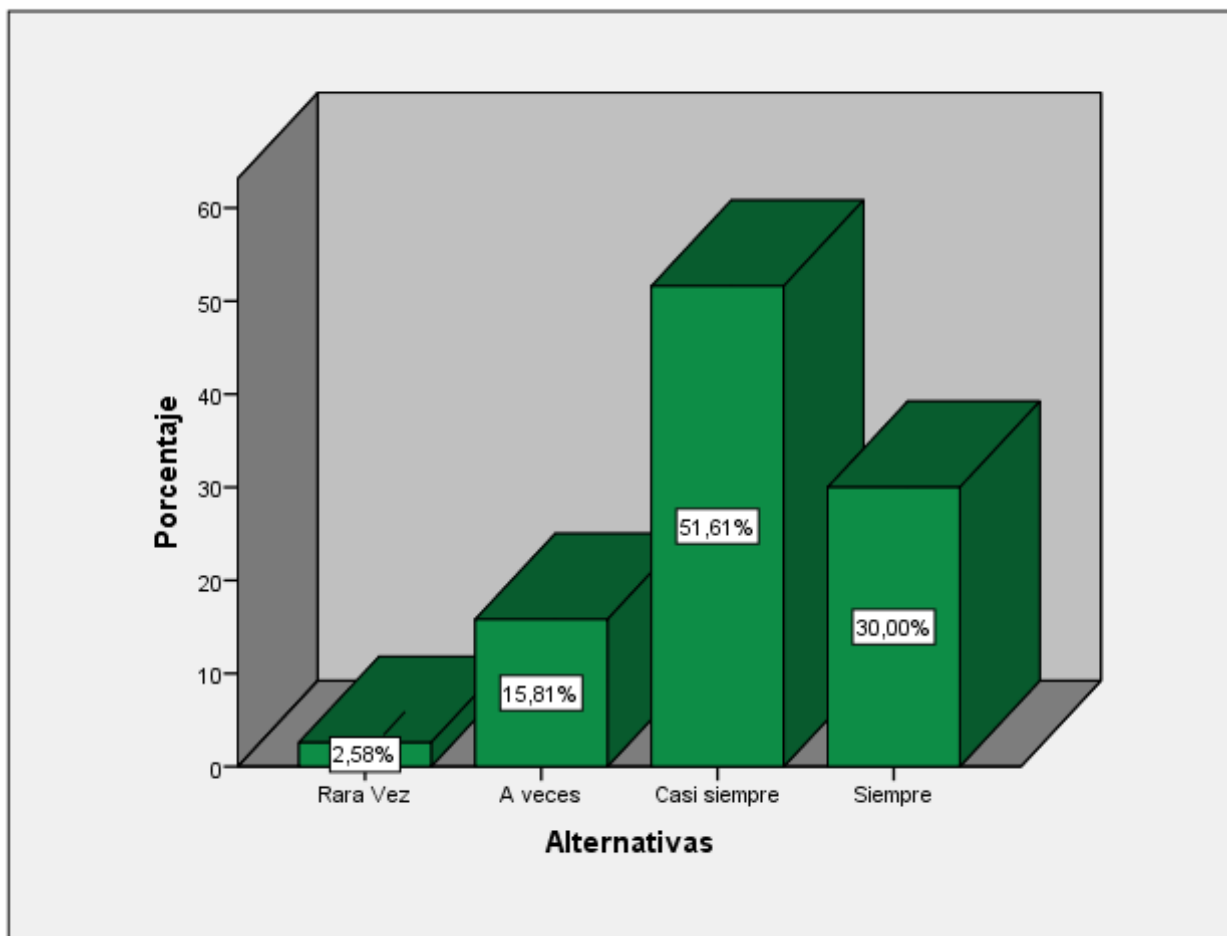


Figura 17. Empatía del personal

En la figura 18 se muestra los resultados respecto a la pregunta: el personal es paciente y comprensivo. La mayoría representada por un 81% considera que el personal es paciente y comprensivo, mientras que sólo un 3% expresan que rara vez son pacientes y comprensivos, demostrando que el personal de “La Casa del Chef” está capacitado para atender y servir al cliente de manera eficiente.

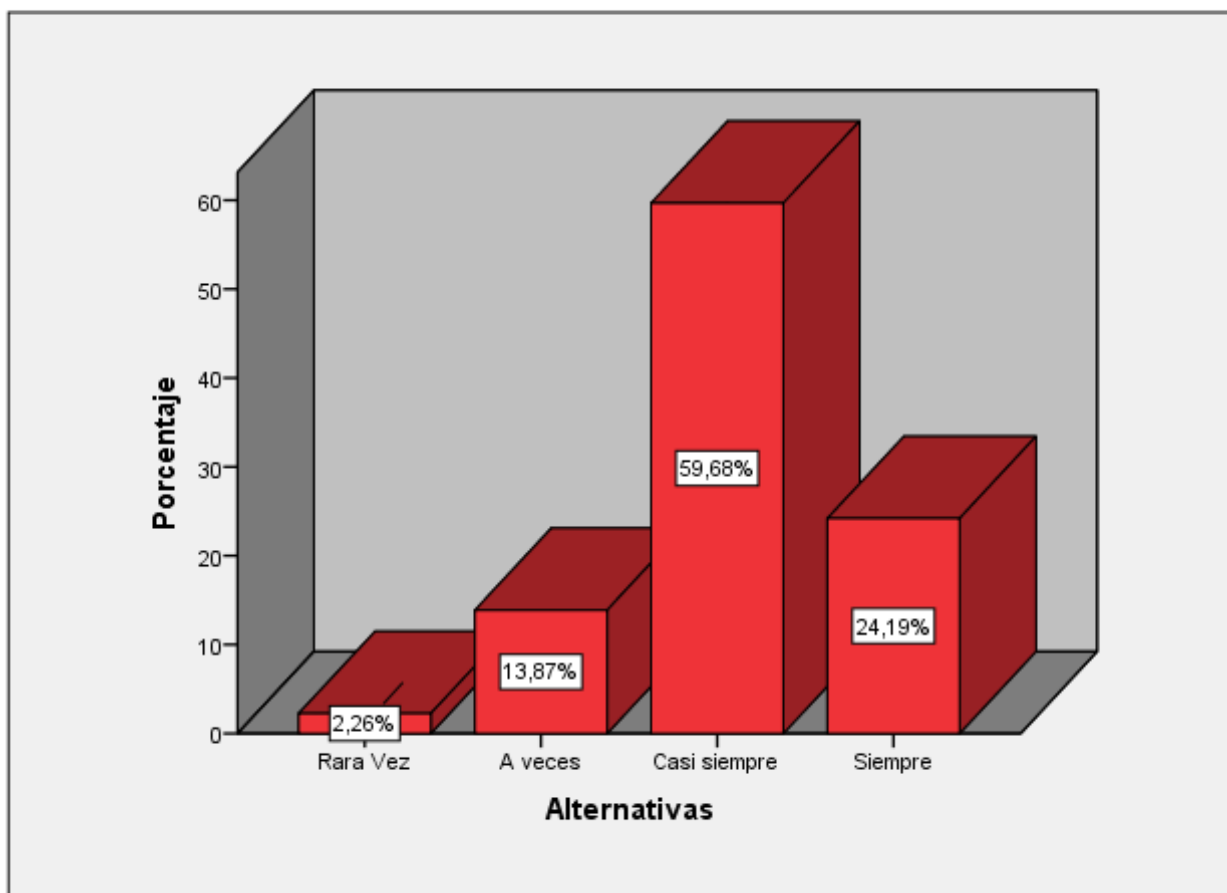


Figura 18. Personal adecuado (conocimientos, experiencia, desarrollo de labores) para el restaurante

En la figura 19 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Para Ud. el personal es el adecuado (conocimientos, experiencia, desarrollo de labores) para el restaurante. Se aprecia que la mayoría representada por un 74% considera que el personal es el adecuado, mientras que el 16% considere que el personal no es el adecuado, esto demuestra que aún existe deficiencias al reclutar personal.

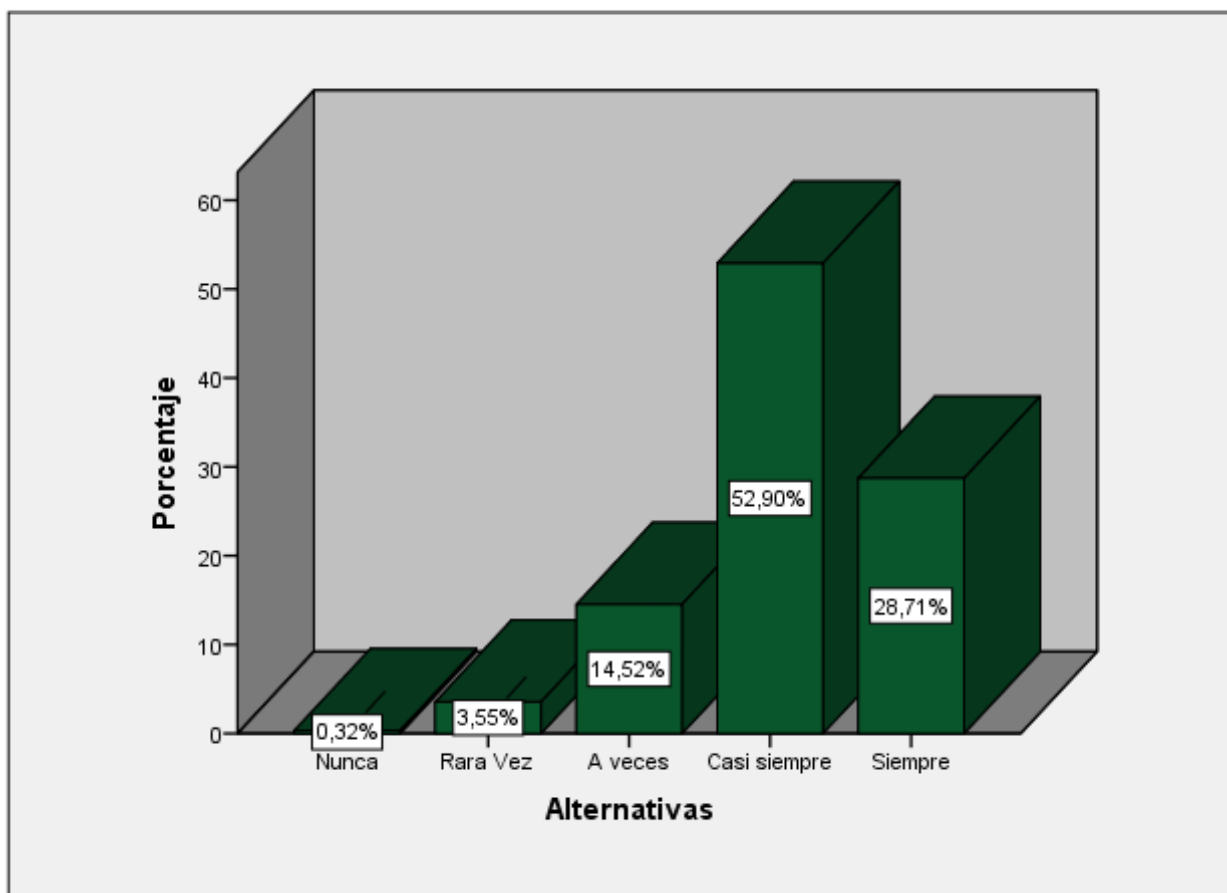


Figura 19. Cumplimiento del protocolo de atención (saluda, sonríe, ofrece servicios adicionales, agradece la visita y se despide).

En la figura 20 se muestra los resultados respecto a la pregunta: El personal cumple con el protocolo de atención (saluda, sonríe, ofrece servicios adicionales, agradece la visita y se despide). La mayoría de encuestados (80%) considera que el personal cumple con el protocolo de atención, sin embargo, el 4% de los clientes considera que el personal incumpla con el protocolo de atención, esto indica que el personal aún olvida alguna de las etapas del protocolo.

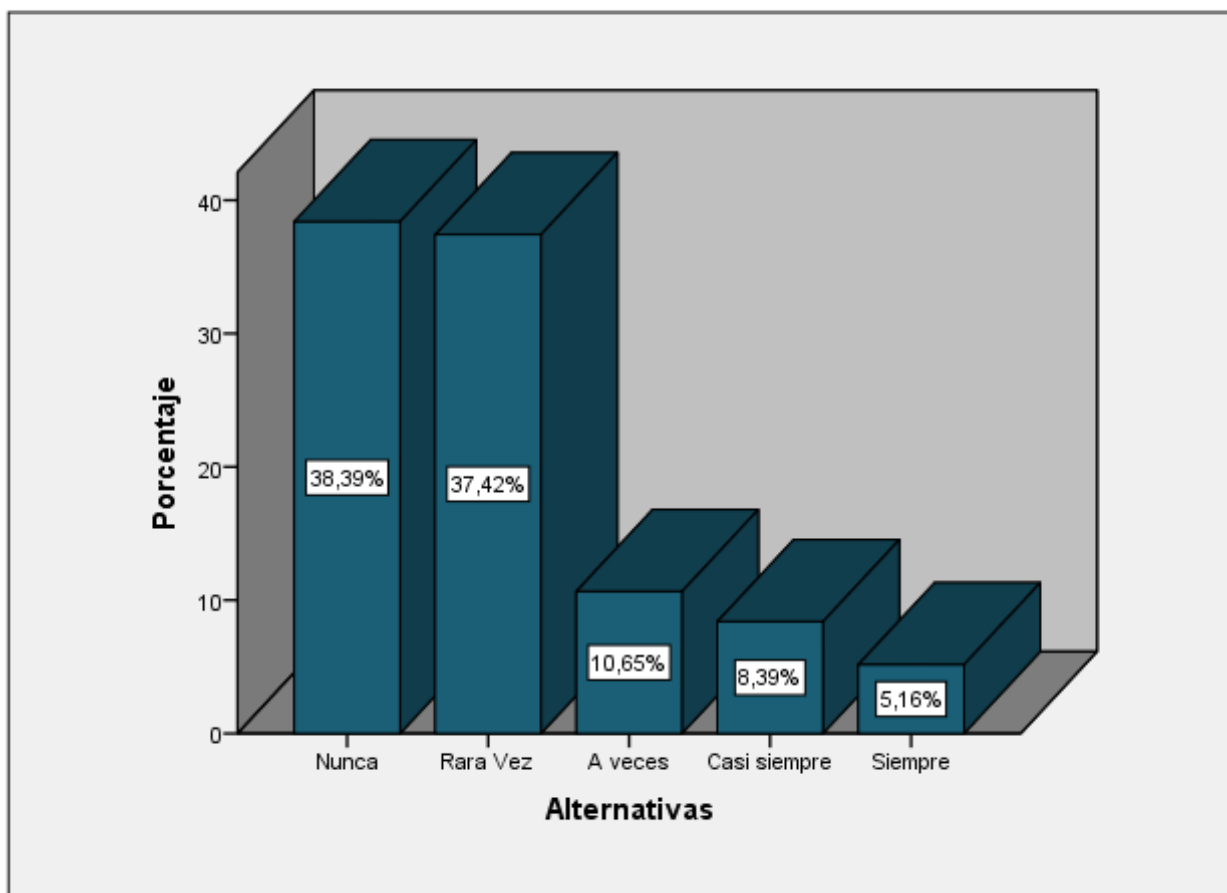


Figura 20. Asignación de propinas por parte de los consumidores

En la figura 21 se muestra los respecto a la pregunta: Según lo percibido, el personal incurre en la solicitud de propinas por el servicio brindado. La mayoría representada por un 66% considera que el personal no incurre en la solicitud de propinas, mientras que un 5% solicita propinas, mostrando que el personal está muy bien remunerado, y que las solicitudes de propinas se dan de forma fortuita.



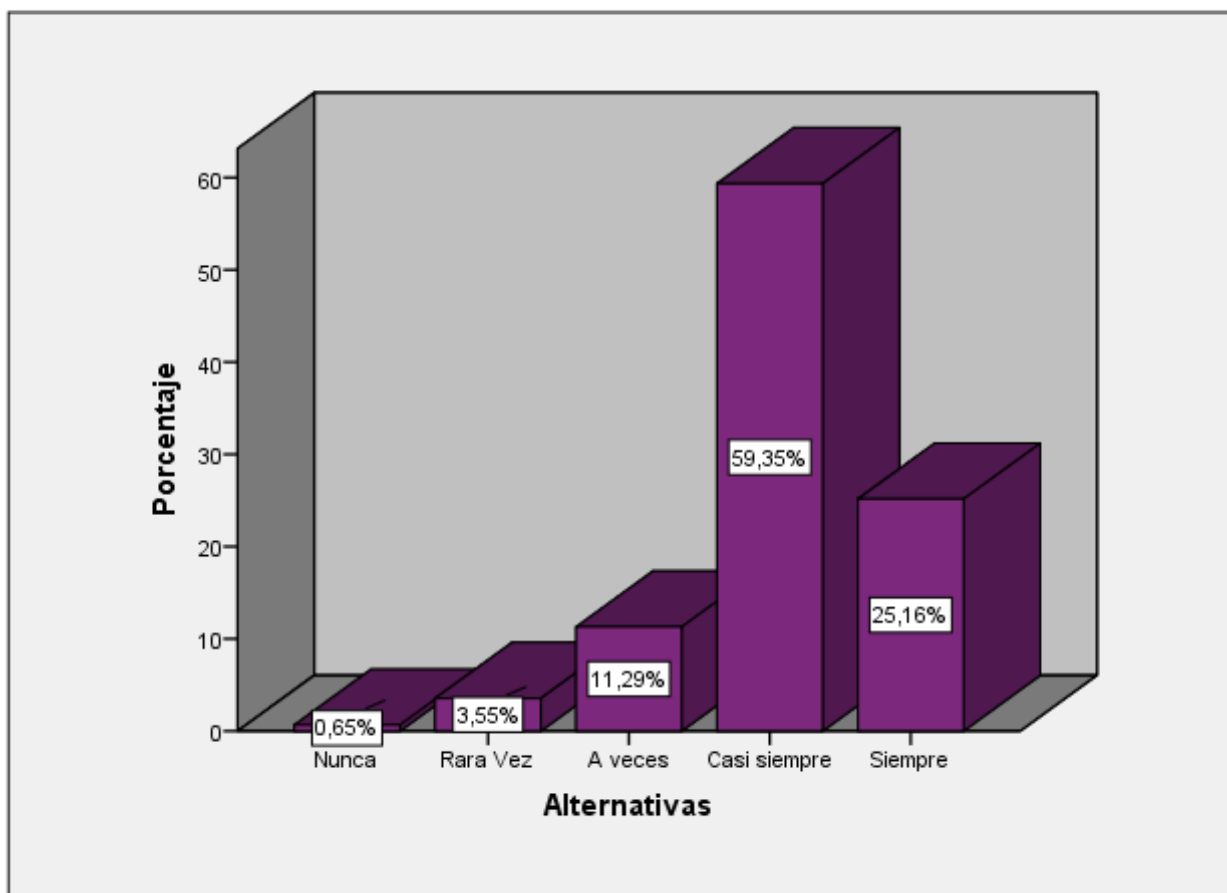


Figura 21. Personal capacitado

En la figura 22 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Para Ud. el personal se encuentra capacitado en las funciones asignadas dentro del restaurante. La mayoría representada por un 85% de encuestados considera que el personal se encuentra capacitado, mientras que menos del 1% considera no se encuentra capacitado, esto demuestra que el cliente percibe al personal muy bien facultado para realizar sus labores dentro del restaurante.

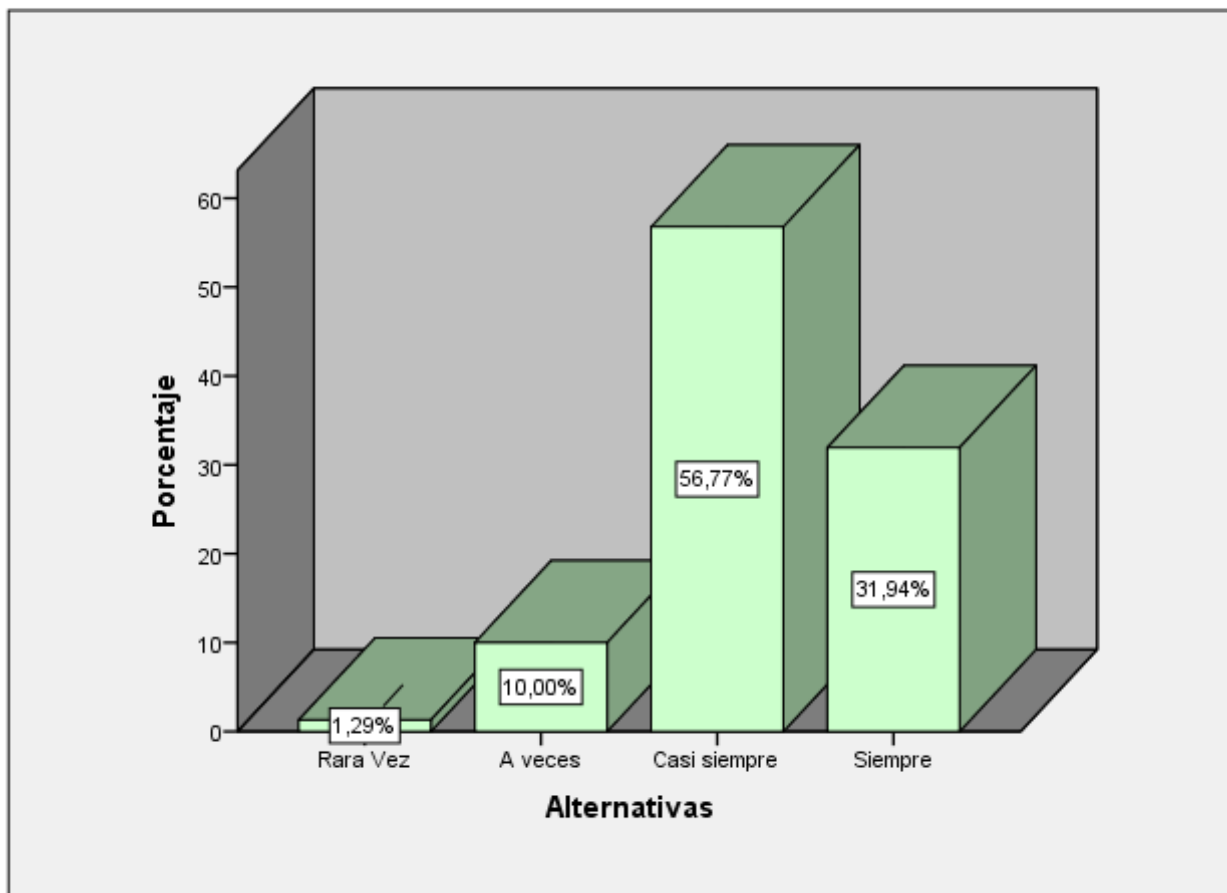


Figura 22. Higiene y seguridad dentro del restaurante.

En la figura 23 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Para Ud, la administración de la higiene y seguridad dentro de las instalaciones del restaurante es la adecuada. La mayoría representada por un 88% considera que la higiene dentro del restaurante es el adecuado, mientras que solo el 1% considera rara vez, denotando la importancia de la higiene para los clientes.

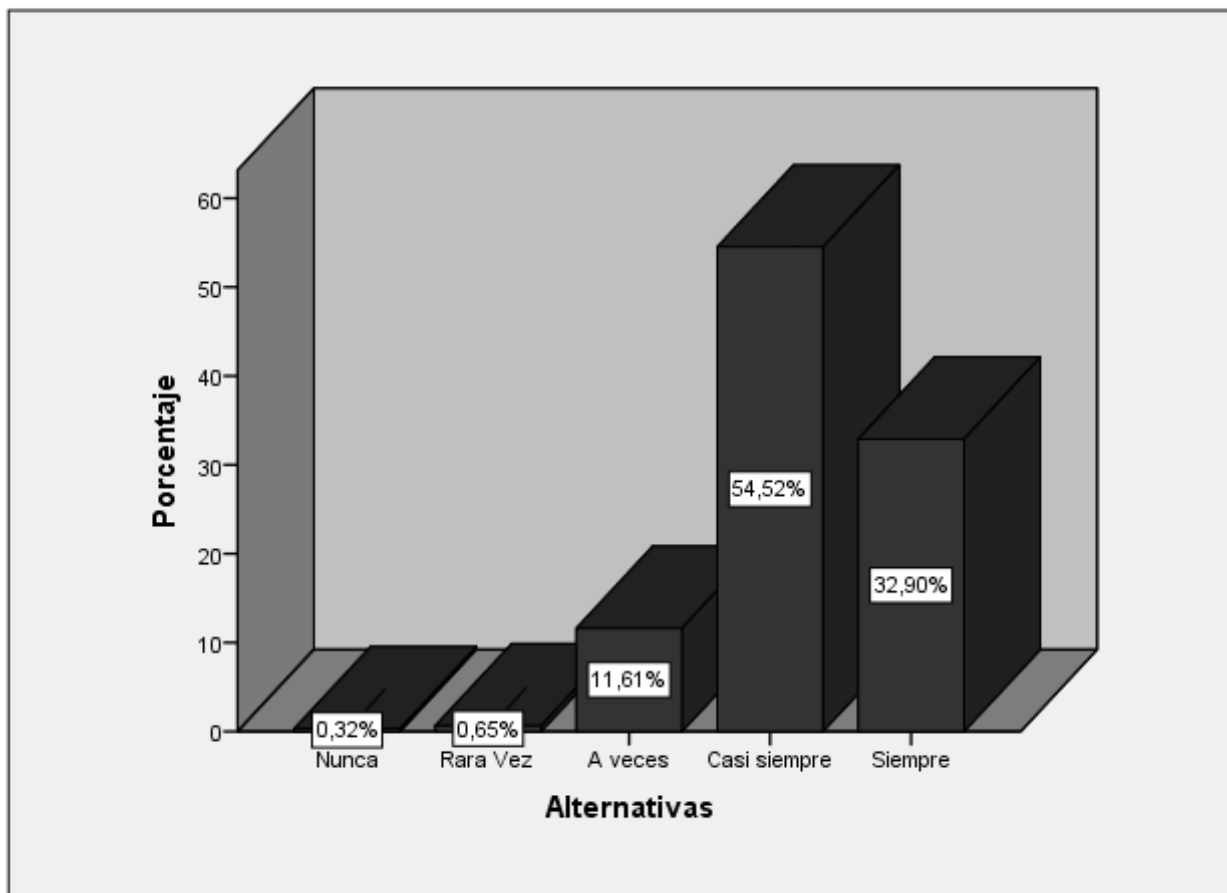


Figura 23 Supervisión del personal.

En la figura 24 se muestra los resultados respecto a la pregunta: Ud. ha observado que en el restaurante existe supervisión del personal de manera constante. La mayoría representada por un 55% considera que existe supervisión, mientras que menos del 1% considera que nunca hay supervisión, esto demuestra que el cliente sabe identificar por la vestimenta u por las funciones una supervisión de personal.

## 4.2 Contrastación de Hipótesis

Realizada la tabulación de los datos, se debe llevar a cabo la comparación de la hipótesis, el cual permite juzgar si una la población estadística es compatible con lo observado en una muestra de dicha población.

La finalidad de la constrastación de la hipótesis consiste en constatar la presencia o ausencia de un fenómeno en la investigación.

Para la contrastación de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en la media  $\pm$  (0,75\*desviación estándar); todo ello basado en los casos explorados de la muestra obtenida. Se obtuvo para las variables y sus dimensiones:

Tabla 2. Media y desviación estándar

	Media	Desviación estándar
Talento Humano	22.5968	2.58111
Admisión	4.0581	0.68492
Aplicación de las personas	4.0613	0.77551
Compensación de las personas	2.0452	1.13686
Desarrollo de las personas	4.0484	0.75100
Mantenimiento de personas	4.1935	0.65948
Supervisar a las personas	4.1903	0.68211
Calidad	56.6065	7.56632
N válido (por lista)		

Obteniendo los siguientes baremos para la interpretación de los puntajes obtenidos, lo cual nos indican los niveles de las variables:

Tabla 3. Niveles de las variables

Nivel	Talento Humano	Admisión	Aplicación de las personas	Compensación de las personas	Desarrollo de las personas	Mantenimiento de personas	Supervisar a las personas
Bajo	< 20 . 6 6	< 3 . 4	< 3 . 8	< 1 . 9	< 3 . 9	< 3 . 7	< 3 . 7
Medio	[ 20 ; 24 ] . 6 5 6 3	[ 3 ; 4 ] . 5 4 7	[ 3 ; 4 ] . 4 6 8 4	[ 1 ; 2 ] . 1 9	[ 3 ; 4 ] . 4 6 9 1 2	[ 3 ; 4 ] . 7 6 8	[ 3 ; 4 ] . 7 7
Alto	> 24 . 5 3	> 4 . 7	> 4 . 4	> 2 . 9	> 4 . 1	> 4 . 9	> 4 . 7

Tabla 4. Calidad de variables

Nivel	Calidad
Bajo	< 50.93
Medio	[ 50.93 ; 62.28 ]
Alto	> 62.28

### 4.3 Prueba de hipótesis general

A partir de ello se siguieron los pasos:

#### 4.3.1 Formulación de hipótesis:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef, 2017.

### 4.3.2 Elección del estadístico de prueba

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Figura 24. Estadístico  $\chi^2$  de Pearson.

Con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

### 4.3.3 Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  como se aprecia en la figura:

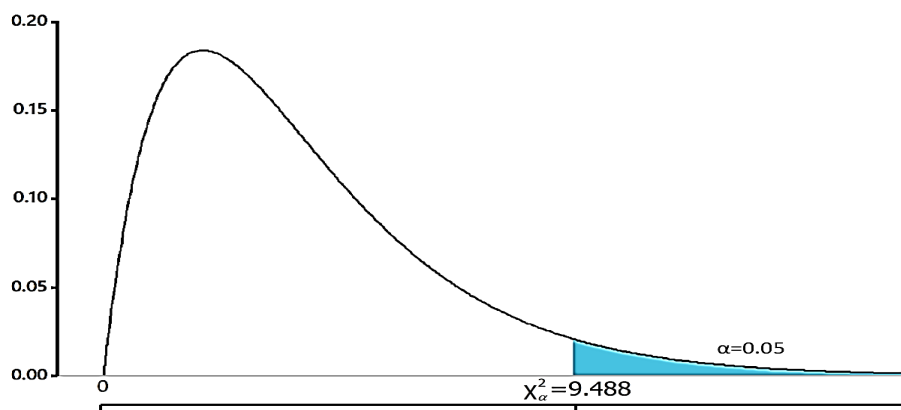


Figura 25 Nivel de significancia

Regla de decisión:

- La Ho se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La Ho no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### 4.3.4 Cálculo del estadístico de prueba

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 5. Tabla cruzada

		Talento Humano (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Calidad (Agrupada)	Bajo	34	22	1	57
	Medio	18	135	25	178
	Alto	0	41	34	75
Total		52	198	60	310

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 6. Prueba de chi – cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,313a	4	0,000
Razón de verosimilitud	116,550	4	0,000
Asociación lineal por lineal	93,439	1	0,000
N de casos válidos	310		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,56.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 128,313$$

Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza. Como  $\chi_0^2 = 128,313 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces rechazamos la Ho.

#### 4.3.5 Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa “La Casa del Chef”, 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 7 Medida simétricas

		Valor	Error estándar asintóticoa	T aproximadab	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,808	0,040	10,337	0,000
N de casos válidos		310			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es .808 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación alta.

#### 4.4 Contraste de hipótesis específica 1

Para el contraste de hipótesis específicas se procede como en la hipótesis general, se siguió los pasos:



#### 4.4.1 Formulación de hipótesis:

$H_0$ : No existe relación entre la admisión de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef, 2017.

$H_1$ : Existe relación entre la admisión de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef, 2017.

#### 4.4.2 Elección del estadístico de prueba

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson, lo cual es igual:  $\chi^2 = \sum [E - O]^2 / E$

Con  $(r-1)$  y  $(c-1)$  grados de libertad, es decir  $(3-1)(3-1) = 4$  grados de libertad.

#### 4.4.3 Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  como se aprecia en la figura:

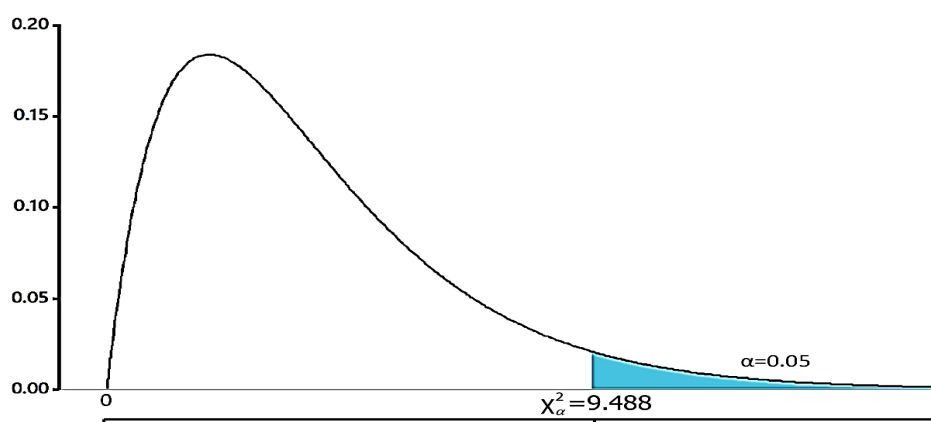


Figura 26. Decidir si  $H_0$  se rechaza o no se rechaza

Regla de decisión:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### 4.4.4 Cálculo del estadístico de prueba

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 8 Cruce de Admisión de personas y calidad de atención

Recuento		Calidad (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Admisión (Agrupada)	Bajo	28	21	1	50
	Medio	26	120	39	185
	Alto	3	37	35	75
Total		57	178	75	310

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 9. Prueba de chi cuadrada Admisión

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,090a	4	0,000
Razón de verosimilitud	74,396	4	0,000
Asociación lineal por lineal	63,541	1	0,000
N de casos válidos	310		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 9,19.

Como se puede apreciar en el cuadro el el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson

es  $\chi_0^2 = 80,090$

Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza. Como  $\chi_0^2 = 80,090 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces rechazamos la Ho.

#### 4.4.5 Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación entre la admisión de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 10 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintóticoa	T aproximadab	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,677	0,057	8,428	0,000
N de casos válidos		310			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es 0,677 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación media.

## 4.5 Contraste de hipótesis específica 2

Para el contraste de hipótesis específicas se procedió como en la hipótesis general.

### 4.5.1 Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre la aplicación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

H1: Existe relación entre la aplicación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

#### 4.5.2 Elección del estadístico de prueba

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

#### 4.5.3 Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  como se aprecia en la figura:

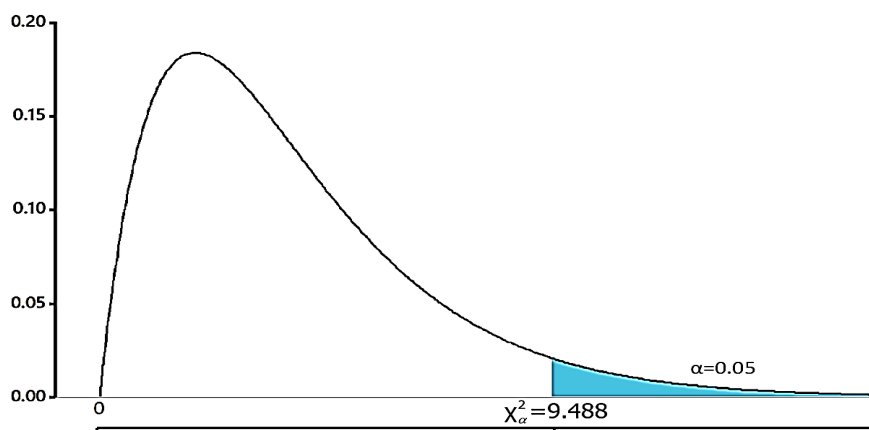


Figura 27 Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza

Regla de decisión:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### 4.5.4 Cálculo del estadístico de prueba

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 11 Aplicación de personas y calidad de atención

		Calidad (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Aplicación de las personas (Agrupada)	Bajo	30	26	1	57
	Medio	21	109	34	164
	Alto	6	43	40	89
Total		57	178	75	310

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 12 Prueba de chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,216a	4	0,000
Razón de verosimilitud	74,731	4	0,000
Asociación lineal por lineal	61,816	1	0,000
N de casos válidos	310		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 10,48.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson

es  $\chi_o^2 = 79,216$

Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza. Como  $\chi_0^2 = 79,216 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces rechazamos la  $H_0$ .

#### 4.5.5 Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación entre la aplicación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef, 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 13 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintóticoa	T aproximadab	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,644	0,060	8,307	0,000
N de casos válidos		310			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es .644 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación media alta.

#### 4.6 Contraste de hipótesis específica 3

Para el contraste de hipótesis específicas se procedió como en la hipótesis general.

##### 4.6.1 Formulación de hipótesis:

$H_0$ : No existe relación entre la compensación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

$H_1$ : Existe relación entre la compensación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

#### 4.6.2 Elección del estadístico de prueba

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

#### 4.6.3 Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  como se aprecia en la figura:

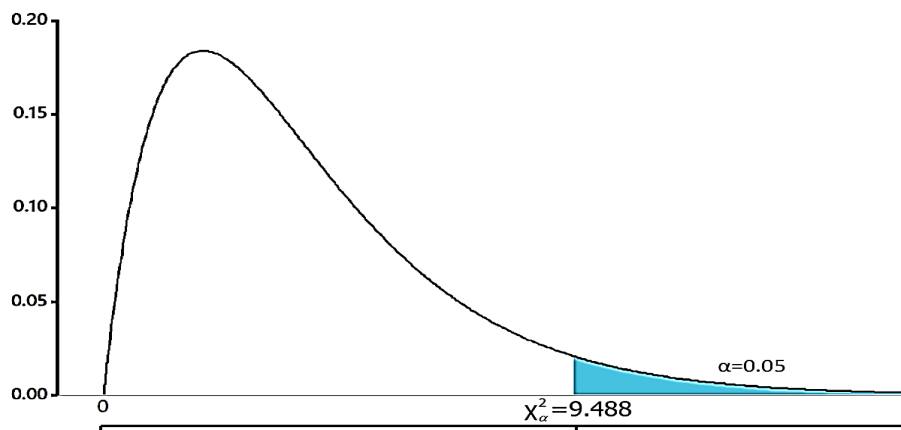


Figura 28 Decidir si H0 se rechaza o no se rechaza.

Regla de decisión:

- La Ho se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La Ho no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### 4.6.4 Cálculo del estadístico de prueba

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 14 Cruce de compensación de personas y calidad de atención

Recuento		Calidad (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Compensación de las personas (Agrupada)	Bajo	17	67	35	119
	Medio	27	63	26	116
	Alto	13	48	14	75
Total		57	178	75	310

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 15 Prueba de chi cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,867a	4	0,209
Razón de verosimilitud	5,822	4	0,213
Asociación lineal por lineal	2,622	1	0,105
N de casos válidos	310		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 13,79.



Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 5,867$$

Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza. Como  $\chi_0^2 = 5,867 < \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces no rechazamos la  $H_0$ .

#### **4.6.5 Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que no existe relación entre la compensación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

### **4.7. Contraste de hipótesis específica 4**

A partir de ello se siguieron los pasos:

#### **4.7.1 Formulación de hipótesis:**

$H_0$ : No existe relación entre el desarrollo de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

$H_1$ : Existe relación entre el desarrollo de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

#### **4.7.2 Elección del estadístico de prueba**

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum [E - O]^2 / E$$

Con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

#### 4.7.3 Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi_{\alpha}^2=9.488$  como se aprecia en la figura:

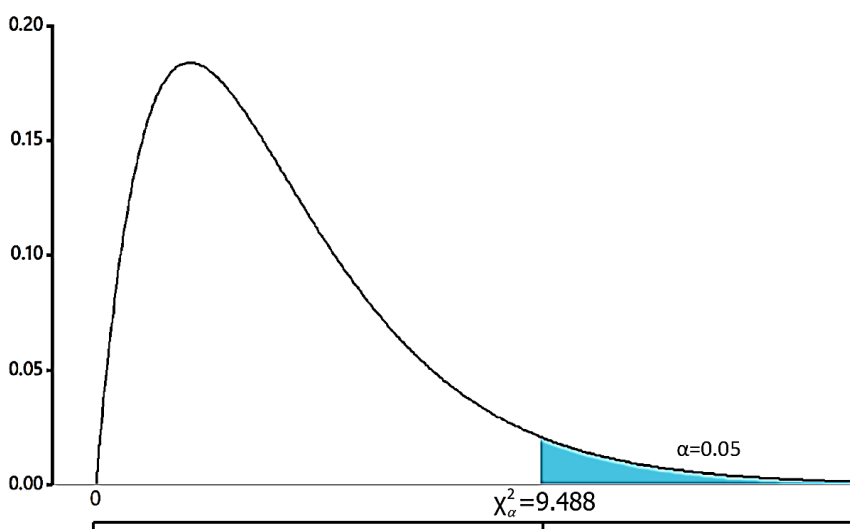


Figura 29 Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza

Regla de decisión:

- La H0 se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La H0 no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### 4.7.4 Cálculo del estadístico de prueba

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 16 Cruce de desarrollo de personas y calidad de atención

Recuento		Calidad (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Desarrollo de las personas (Agrupada)	Bajo	32	12	4	48
	Medio	21	133	30	184
	Alto	4	33	41	78
Total		57	178	75	310

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 17 Prueba de Chi cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,815a	4	0,000
Razón de verosimilitud	104,733	4	0,000
Asociación lineal por lineal	76,705	1	0,000
N de casos válidos	310		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,83.

Como se puede apreciar en el cuadro el el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson

es  $\chi_0^2 = 127,815$

Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza. Como  $\chi_0^2 = 127,815 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ ,

entonces rechazamos la Ho.

#### 4.7.5 Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que, si existe relación entre el desarrollo de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1

hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 18 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,541	0,079	-1,777	0,026
N de casos válidos		310			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es .541 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación medio.

#### 4.8 Contraste de hipótesis específica 5

A partir de ello se siguieron los pasos:

##### 4.8.1 Formulación de hipótesis

Ho: No existe relación entre el mantenimiento de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

H1: Existe relación entre el mantenimiento de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

##### 4.8.2 Elección del estadístico de prueba

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

#### 4.8.3 Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  como se aprecia en la figura:

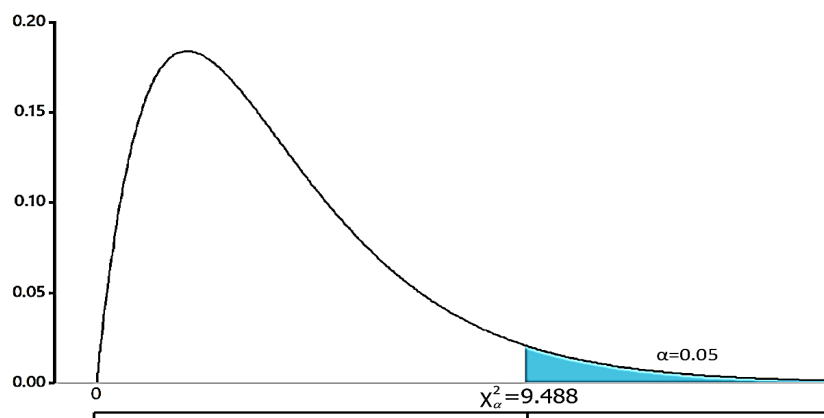


Figura 30 Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza

Regla de decisión:

- La H0 se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La H0 no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### 4.8.4 Cálculo del estadístico de prueba

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 19 Cruce de mantenimiento de personas y calidad de atención

Recuento		Calidad (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Mantenimiento de personas (Agrupada)	Bajo	20	14	1	35
	Medio	31	119	26	176
	Alto	6	45	48	99
Total		57	178	75	310

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 20 Prueba de chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,520a	4	0,000
Razón de verosimilitud	73,929	4	0,000
Asociación lineal por lineal	64,103	1	0,000
N de casos válidos	310		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,44.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 81,520$$

Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza. Como  $\chi_0^2 = 81,520 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces rechazamos la Ho.

#### 4.8.5 Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación entre el mantenimiento de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de

Huancayo, 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 21 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,678	0,060	8,461	0,000
N de casos válidos		310			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es .678 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación medio.

#### 4.9. Contraste de hipótesis específica 6

A partir de ello se siguieron los pasos:

##### 4.9.1 Formulación de hipótesis:

Ho: No Existe relación entre supervisar a las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

H1: Existe relación entre supervisar a las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.

##### 4.9.2 Elección del estadístico de prueba

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson, lo cual es igual:  $\chi^2 = \sum [E - O]^2 / E$ . Con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

#### 4.9.3 Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  como se aprecia en la figura:

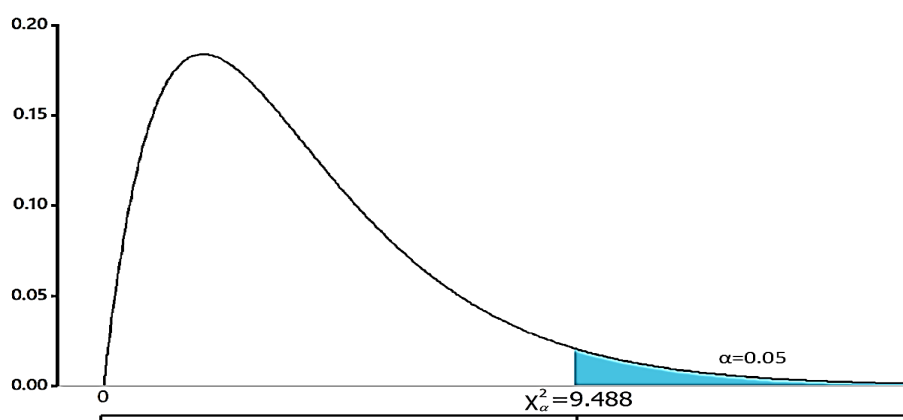


Figura 31 Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza

Regla de decisión:

- La H0 se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La H0 no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### 4.9.4 Cálculo del estadístico de prueba

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:



Tabla 22 Cruce de Supervisar a las personas y calidad de atención

Recuento		Calidad (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Supervisar a las personas (Agrupada)	Bajo	20	18	1	39
	Medio	30	108	31	169
	Alto	7	52	43	102
Total		57	178	75	310

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 23 Prueba de chi cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,729a	4	0,000
Razón de verosimilitud	54,108	4	0,000
Asociación lineal por lineal	48,518	1	0,000
N de casos válidos	310		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,17.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 56,729$$

Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza. Como  $\chi_0^2 = 56,729 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces rechazamos la Ho.

#### 4.9.5 Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación entre supervisar a las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.La

fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 24 Medidas simétricas

		Error estándar		Significación	
		Valor	asintótica	T aproximada	aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0,593	0,065	7,315	0,000
N de casos válidos		310			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es 0,593 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación medio.

#### 4.10 Discusión de Resultados

Alcanzado los resultados de este estudio, donde valiéndose de la contrastación de la hipótesis, tabulación de resultados y antecedentes de investigación, se interpreta y analiza la situación de la empresa La Casa del Chef, en referencia al problema de gestión del talento humano y la calidad de atención.

Para el desarrollo de esta parte se explicará el análisis estadístico de la dimensión admisión de personas y calidad de atención, de esta forma se evidencia una correlación positiva, tal como se muestra en la figura 27, por consiguiente, se concluye que a una mejor gestión en el proceso de admisión de personas conlleva a una mejor calidad de atención. Asimismo, esto refleja en los resultados de la encuesta aplicada, expresando que la mayoría de clientes considera que siempre y casi siempre predomina esta dimensión.

Esto muestra que el personal posee conocimientos y experiencia en el desarrollo de sus labores, sin embargo, existe algunas falencias al transmitir estas virtudes al cliente, esto puede deberse a que la mayoría del personal es joven, es por ello que el cliente percibe cierto grado

de inexperiencia. El elevado porcentaje de clientes en considerar que casi siempre el personal es el adecuado son una fortaleza para la empresa al momento de brindar la atención.

Desde mi punto de vista y en base a lo que expresa Chiavenato, la gestión del talento humano debe predominar en las organizaciones, ya que el personal es el recurso máspreciado de toda empresa llegando a ser una estrategia corporativa a nivel competitivo, lo que implica saber aprovechar las virtudes y necesidades individuales y transmitir las al resto, de esta manera el proceso de admisión de personas debe ser oportuna.

En relación a la dimensión aplicación de personas según la prueba de hipótesis dio como resultado una correlación positiva, así como lo demuestra la figura 28, lo cual significa que, si se gestiona de manera correcta la aplicación de personas, entonces mejorará la calidad de atención, a su vez la figura 20 respecto a esta dimensión la mayoría de clientes considera que siempre se realiza el cumplimiento del protocolo de atención al cliente, esta dimensión es importante porque refleja una homogeneidad constante en el servicio brindado, lo cual hace que el cliente se sienta bien con todos los miembros del personal, es necesario que se trabaje estas políticas de gestión en todos los niveles organizacionales, para que se pueda llegar a la excelencia.

Considero que el porcentaje de clientes que mencionan que a veces se cumple con el protocolo, se debe a la falta de carisma o motivación del personal en el proceso de atención al cliente. Es importante asegurar el cumplimiento de este proceso, ya que es necesario asegurar la calidad del servicio. Es por ello que en materia de experiencia de clientes el gestionar la experiencia del cliente, se requiera interacciones sinceras y naturales, hacer sentir que la persona con la que hablan está genuinamente preocupada por sus problemáticas y que están siendo tratados como individuos. Ningún protocolo, por bien escrito que esté, podrá forzar al colaborador a entregar una buena experiencia.

Respecto a la prueba de hipótesis de la dimensión compensación de personas, tiene una relación negativa como lo demuestra la figura 29, de ese modo se interpreta de la siguiente manera, la gestión del proceso de compensación de personas no tiene impacto en la calidad de atención al cliente. Asimismo, según los resultados de la encuesta aplicada, se obtiene que la mayoría de encuestados se encuentra en el rango de nunca y rara vez, según la figura 21, esto indica que el personal no se siente motivado por las propinas para brindar un buen servicio, demostrando las políticas de la empresa por la excelencia en el servicio.

En relación a la dimensión desarrollo de personas tras la prueba de hipótesis, tiene una relación positiva como muestra la figura 30, esta relación se explica de la siguiente manera: a mejor gestión de desarrollo de personas, entonces mejorará la calidad de atención. La figura 22 el 85% de encuestados considera que la personal se encuentra capacitado, mientras que el 1% considera que no se encuentra, esto indica que el cliente percibe al personal facultado para realizar sus labores dentro del restaurante. Según la teoría es de gran importancia el llevar a cabo la capacitación en toda empresa para efecto y beneficio de las mismas y personal que ahí labora. Esta capacitación debe ser sin importar nivel jerárquico dentro de la empresa y acorde al puesto ya sea desde el gerente, subordinados y operativos, demás empleados o colaboradores. En tal medida la empresa La Casa del Chef vio es necesario realizar una detección de necesidades de capacitación al puesto a capacitar detectando los problemas actuales y desafíos que deberá enfrentar en un futuro.

En relación a la prueba de hipótesis en la dimensión mantenimiento de personas manejan una relación positiva, en tal sentido el resultado se interpreta de la siguiente manera, si existe una adecuada gestión en el proceso de mantenimiento de personas entonces mejorará la calidad de atención tal como se demuestra en la figura 32. Asimismo, en los resultados de la encuesta realizada, se detalla que la mayoría considera que la higiene es la adecuada según la figura 23. Según la teoría el mantenimiento de personas es utilizado para crear condiciones ambientales

satisfactorias para las actividades de las personas. Incluye la administración de la disciplina de higiene, seguridad y calidad de vida en el trabajo. En este sentido, podemos afirmar que los colaboradores perciben un ambiente cómodo y limpio para el desempeño de su trabajo.

Por último, tenemos la supervisión de personas y calidad de atención, de esta forma se evidencia una correlación positiva, tal como se muestra en la figura 33, por consiguiente, se concluye que a una mejor gestión en el proceso de supervisar personas conlleva a una mejor calidad de atención. Asimismo, esto se refleja en los resultados de la encuesta aplicada, expresando que la mayoría de clientes considera que siempre y casi siempre existe supervisión a los empleados según la figura 24.

A mi punto de vista la supervisión tiene un enfoque de sinergia, la manera de alcanzar los objetivos a través de la actividad de las personas que conforman la organización. En este aspecto, la empresa La Casa del Chef tiene la responsabilidad de tener los mismos lineamientos que el personal. En efecto, consiste en diseñar sistemas de supervisión sin presión, y el cliente percibe eso a través de los uniformes.

Es un hecho que la correcta gestión del talento humano conlleva a la motivación y retención del personal y a su vez la mejoría en la calidad de atención al cliente, a fin de garantizar que la planeación se ajuste bien y que los objetivos se alcancen de manera adecuada, permitiendo ganar competitividad entre los demás restaurantes.

Una vez hecho los análisis de resultados de la investigación seguido discutiremos dichos resultados con los antecedentes mencionados en esta investigación autores como Salazar (2014) en su investigación Gestión de talento humano para mejorar el servicio al cliente del hospital pediátrico Alfonso Villagómez. Menciona que la aplicación de un modelo de gestión de talento humano facilita el acceso que tienen los usuarios a los diferentes servicios que oferta el hospital, creando la necesidad de contar con un mayor número de especialidades médicas. De acuerdo a lo dicho por la autora, una aplicación de un modelo de gestión del talento humano

tendrá incidencia en la cuota de mercado, acrecentado los clientes de la clínica, para ello la atención deben ser de calidad y oportuna. Complementando esta investigación Silva (2012) en su investigación titulada Diseño de un modelo de desempeño del talento humano para mejorar la prestación de servicios del personal administrativo que labora en la Universidad técnica estatal de Quevedo. El autor manifiesta que se debe aplicar un modelo de gestión de desempeño del talento humano para optimizar la prestación de servicio del personal., en esta investigación se encuentra relaciones positivas de las dimensiones admisión de personas, aplicación de personas, compensación de personas y supervisión de personas en la prestación de servicios. De igual manera Sánchez (2012) en su investigación titulada El marketing interno y su incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito SAC en esta investigación se acepta la hipótesis alternativa, es decir se confirma que existe relación entre el Marketing interno y los clientes de la Cooperativa SAC, a su vez concluyó que el cliente interno requiere entrenamiento y capacitación para reforzar y enriquecer conocimientos, habilidades, modificar actitudes para obtener un mejor desempeño de sus labores, debe transmitir y orientar al cliente sobre cuáles son los beneficios ofertados por la Cooperativa, cómo conseguirlos y cuándo beneficiarse de ellos, en general dar un mejor servicio y crear fidelidad en los clientes externos. De igual manera, la investigación realizada por Quero (2013), titulada Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif. Explica que la aplicación de las diversas estrategias de marketing interno influye directamente en la satisfacción del cliente de la empresa, proponiendo un conjunto de acciones que la gerencia debe implementar a fin de mejorar la calidad de servicio y obtener beneficios mayores a lo que se tiene. La investigación tuvo la siguiente hipótesis: Las estrategias del Marketing Interno mejoran la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif. Corroborando estos resultados Vivas (2013) en su investigación titulada La gestión del talento humano y la prestación del servicio de televisión por cable en la ciudad de Tulcán. Los

resultados de esta investigación denotan que la organización estudiada posee una deficiente administración de los recursos humanos, pese a eso, el nivel de atención al cliente no es muy malo, siendo así que los mismos empleados de forma empírica o por voluntad propia se esfuerzan por una calidad total en la atención. Esto demuestra que la gestión del talento humano es prescindible para la calidad de atención.

Contrastando con la variable calidad de atención, encontramos en la investigación de Roldán, Balbuena, & Muñoz (2010), titulada Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. demostrando que este factor influye directamente a la lealtad del consumidor hacia la empresa, y por ende generándole beneficios a largo plazo, con un acumulativo de todas las compras que realizará en el supermercado a causa de recibir excelente calidad de servicio. El objetivo de la investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos la calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima y como resultados arrojó que existe una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Por otra parte la investigación realizada por Almonte (2015) cuyo título es Gestión del talento humano en relación al buen desempeño docente en las instituciones educativas, en esta investigación la relación que existe en la prueba de hipótesis general es positiva moderada entre la gestión del talento humano con el buen desempeño docente en las instituciones educativas del distrito de, así se observa, una correlación con la prueba estadística de la "r" de Pearson, lográndose el .565 con una significancia de .01 bilateral, y ponderando al valor porcentual se logra el 32% entonces la gestión del talento humano son independientes moderadamente al buen desempeño docente y viceversa, por otro lado, la administración del talento humano ha ido evolucionando a medida que la globalización avanza, investigando y acumulando experiencias que están contribuyendo a la formación de un conjunto de conocimientos que ayudan a quienes dirigen al personal, a hacerlo más eficiente y efectivo. Huamán (2016) en su investigación titulada La gestión del Talento Humano basada en el

endomarketing y la retención del personal en la Empresa Maestro obtuvo como resultados de la investigación se llegó a que, si existe relación entre la gestión del talento humano y retención del personal, ya que al gestionar de manera correcta el talento humano, basándose en la teoría del endomarketing, mejorará la retención del personal en la empresa.



## Conclusiones

1. Hecha la investigación se afirma que la gestión del talento humano incide en la calidad de atención al cliente, entonces, se convierte en un aspecto crucial que el personal se desarrolle integralmente de manera individual y en equipo y así conseguir la excelencia en la calidad de atención. Esta investigación demostró que existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef De acuerdo a ello la relación entre las dos variables según el coeficiente de correlación es de .808.
2. En el proceso de admisión de personas y la calidad de atención existe una correlación positiva, según el coeficiente de correlación es de .677, indicando que, al mejorar la gestión en este proceso se mejorará la calidad de atención. En los resultados se obtuvo que el 74% de clientes considera que el personal es el adecuado (conocimientos, experiencia, desarrollo de labores), sin embargo, es preocupante que el 16% considere que el personal no es el adecuado, esto demuestra que aún existe deficiencias al reclutar personal.
3. Respecto al proceso de aplicación de personas y su relación con la calidad de atención se concluye que existe una relación positiva, obteniendo un coeficiente de correlación de .644, lo cual se interpreta de la siguiente manera, al mejorar el proceso de aplicación de personas, entonces mejorará la calidad de atención al cliente, según los resultados del cuestionario aplicado, el 80% de clientes considera que el personal cumple con el protocolo de atención, indicando que el diseño de las actividades realizadas son los adecuados para la empresa, sin embargo, el 4% de los clientes considera que el personal incumpla con el protocolo de atención, esto expresa que el personal aún olvida alguna de las etapas del protocolo.
4. Respecto al proceso de compensación de personas y su relación con la calidad de atención se concluye que existe una relación negativa, indicando que la gestión en el proceso de compensación de personas no incide en la calidad de atención al cliente, es decir que el

factor monetario o de recompensa no intervienen al momento de brindar un servicio, las políticas de la empresa prevalecen la calidad total en el servicio brindado.

5. Respecto al proceso de desarrollo de personas y su relación con la calidad de atención, se concluye que existe relación positiva, obteniendo un coeficiente de  $.541$ , de esta forma se entiende que, a mejor gestión en el proceso de desarrollo de personas, mejor calidad de atención al cliente. La mayoría representada por un 85% de encuestados considera que el personal se encuentra capacitado, mientras que menos del 1% considera no se encuentra capacitado, esto demuestra que el cliente percibe al personal muy bien facultado para realizar sus labores dentro del restaurante.
6. Respecto al proceso de mantenimiento de personas y su relación a la calidad de atención, se concluye que existe relación positiva, obteniendo un coeficiente de correlación de  $.678$ , de esta forma se entiende que, a mejor gestión en el proceso de mantenimiento de personas mejor calidad en la atención al cliente. Se evidencia que un 88% de clientes percibe un ambiente satisfactorio dentro del restaurante, esto indica que las políticas de la empresa encaminan la satisfacción de las necesidades del personal dentro de la empresa como las condiciones ambientales de trabajo que garantizan la salud física y mental; asimismo, el área de acción de los empleados implica aspectos ligados a la exposición del organismo humano a agentes externos, tales como: ruido, aire, temperatura, humedad, iluminación y equipo de trabajo.
7. Respecto al proceso de supervisar a las personas y su relación a la calidad de atención, se concluye que existe relación media, obteniendo un coeficiente de correlación de  $.593$ , de esta forma se entiende que, a mejor gestión en el proceso de supervisar personas mejor calidad de atención al cliente. La mayoría representada por un 87% considera que existe supervisión, mientras que menos del 1% considera que nunca hay supervisión, esto demuestra que el cliente sabe identificar por la vestimenta u por las funciones una

supervisión de personal. La supervisión en La Casa del Chef se da e manera directa, es decir existe jefes inmediatos con el fin utilizar proporcionadamente los factores que hacen posible la ejecución de los procesos de trabajo: el recurso humano, la materia prima, el dinero, y demás elementos que intervienen en el servicio brindado para la satisfacción de los clientes.

### Recomendaciones

1. Se recomienda a la gerencia efectuar acciones conjuntas para desarrollar un ambiente favorable de trabajo, determinando así el aprendizaje mutuo entre personal de atención, meseros y cocineros, de esta manera se construirá una actitud positiva al trabajar, demostrando eficacia de la innovación, ya que la empresa La Casa del Chef enfocó su fortaleza al servicio de excelencia, establecer incentivos de recompensa al personal, si bien es cierto el personal está motivado, sin embargo la empresa es joven y corre el riesgo de tener declives en el factor humano.
2. Se recomienda utilizar agencias de reclutamiento o avisos en diarios y revistas para potenciar el proceso de admisión de personas, de esta manera se podrá filtrar a candidatos con mejor perfil para la empresa y a su vez el talento humano se verá contagiado de personal experimentado, evitar las influencias y vínculos amicales en el proceso de admisión de personas.
3. Se recomienda al jefe de personal estructurar de manera escrita el patrón de atención al cliente, de esta manera el personal lo conjugará como parte de su trabajo homogenizado el servicio brindado.
4. Se recomienda a la gerencia implementar un programa de motivación e incentivos, dejar de lado el aspecto monetario, sino más bien reconocimientos y parabienes, se recomienda utilizar los días libres o el empleado del mes como incentivos, de esta forma el personal se sentirá identificado con la empresa.
5. Se recomienda implementar “día de calidad”, una estrategia de servicios, que consiste en juntar a todo el personal un día de la semana para tocar temas de mejoramiento de servicios, esparcimiento y reuniones confraternales, esta estrategia busca mejorar el clima laboral, simular posibles conflictos en el momento de la verdad.

6. A la gerencia se recomienda implementar un sistema de receso y relevos, es decir que durante la atención prolongada al cliente el personal pueda tomar minutos para descansar, tomar o comer algo en el lobby del restaurante, esto ayudaría a que el personal desfogue la presión acumulada y pueda atender con un nivel menor de estrés.
7. Por último, se recomienda implementar el sistema del cliente incógnito para corroborar el patrón de calidad y el servicio brindando, además se sugiere que temporalmente se realice encuestas de satisfacción, esto ayudaría a que la empresa identifique problemas concretos en el proceso de atención.

## Referencias

- Alania, R. (3 de Noviembre de 2015). *Gestión*. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/gestiondeltalento/2015/11/como-retengo-y-desarrollo-talento.html>
- Alania, R. (26 de enero de 2017). *Gestión*. Recuperado el 3 de Marzo de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/gestiondeltalento/2017/01/los-desafios-del-gestor-de-personas-2.html>
- Almonte, D. (2015). *Gestión del talento humano en relación al buen desempeño docente en las instituciones educativas del distrito de corani provincia de carbaya*. Tesis para optar el título de magister en educación, Universidad Andina Nesto Cáceres Velásquez, Puno.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. Toronto : Library of congress.
- Blanco, A. (2008). *Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bohnengerger, M. (2006). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Islas Baleares.
- Castillo, C. (2009). *Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo*. Fundación EOI.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión Del Talento Humano*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Deobold, b., Van Dalen, w., & Meyer, J. (1981). *Manual de técnica de la investigación educacional* . Barcelona: Paidos Iberica.

- Fernandez, P., & Bajac, P. (2012). *La gestión del Marketing de servicios*. México : Ediciones Granica S.A.
- García, L. (28 de 04 de 2014). *Gestion.pe*. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/04/la-importancia-de-estar-cerca-a-nuestros-clientes.html>
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. La Habana: Red tercer milenio s.c.
- González, E., & Victorio, C. (29 de setiembre de 2015). *Revista Focus*. Recuperado el 3 de Marzo de 2017, de <http://www.revistafocus.pe/gestion-del-talento-hablemos-de-endomarketing/>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5ta Edición). México: The McGraw-Hill Companies/interamericana editores.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México, DF: Ediciones Paraninfo.
- Huamán, F. (2016). *Relación de la gestión del talento humano basada en el endomarketing para la retención del personal*. Tesis para licenciatura, Huancayo.
- Jimenez, J. C. (Abril de 2013). *Puromarketing*. Recuperado el 3 de Marzo de 2017

- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson educación de México, S.A De C.V.
- Mondy, W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson Educación.
- Namakforoosh, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (4ta Edición ed.). Limusa: Editorial Limuasa, S.A de C.V .
- Parasuraman, & Berry. (1991). *Marketing Services*. Toronto: library of congress.
- Quero, N. (2013). *Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela*. Tesis para optar el grado de licenciado, Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Quero, N. (2013). *Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela*. Universidad José Antonio Páez.
- Quispitupac, C. (2014). *Elaboración de Una herramienta para la toma de decisiones en Gestión del talento para Líderes*. Tesis para la obtención del título de magister en administración, Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Lima.
- Regalado, O. (28 de 01 de 2015). *gestion.pe*. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis para la obtención de magister en administración de empresas, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.



- Salazar, M. (2014). *Gestión De Talento Humano Para Mejorar El Servicio Al Cliente Del Hospital Pediátrico Alfonso Villagomez*. Tesis para Magister, Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ríobamba.
- Sánchez, M. (2012). *El marketing interno y su incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito sac ltda*. Tesis para optar el título de ingeniero, Universidad técnica de Ambato, San Juan bautista de Ambato.
- Sherman, A. (2007). *Administración de personal*. México D.F: Grupo editorial Patria, S.A. de C.V.
- Sierra, R. (1983). *Ciencias sociales, Epistemología, lógica y metodología. teoría y ejercicios*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Silva, M. (2012). *Diseño De Un Modelo De Desempeño Del Talento Humano Para Mejorar La Prestación De Servicios Del Personal Administrativo Que Labora En La Universidad Tecnica Estatal De Quevedo*. Universidad Regional Autonoma De Los Andes , Quevedo.
- Soriano. (1993).
- Torres, A. (02 de 10 de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/cliente-estado-alfredo-torres-noticia-1935847>
- Vivas, L. (2013). *La gestión del talento humano y la prestación del servicio de Televisión por cable en la ciudad de Tulcán*. Tesis para la obtención del grado de ingeniero en administración, Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, Tulcán.

# APÉNDICES

## Apéndice A: Matriz de Consistencia.

**Título:** Talento Humano y la calidad de atención al cliente en “La Casa del Chef”, 2017

Problema de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables	Metodología
<p><b><u>Problema general:</u></b></p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la provincia Huancayo 2017?</p> <p><b><u>Problemas específicos:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la admisión de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la Provincia de Huancayo, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la aplicación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la compensación a las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef, 2017?</li> </ul>	<p><b><u>Objetivo General:</u></b></p> <p>Determinar la relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la provincia Huancayo 2017.</p> <p><b><u>Objetivos específicos:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallar la relación entre la admisión de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la Provincia de Huancayo, ¿2017?</li> <li>• Analizar la relación entre la aplicación de personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef, 2017</li> <li>• Analizar la relación entre compensación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef</li> </ul>	<p><b><u>Hipótesis general:</u></b></p> <p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa “La Casa del Chef”, 2017. H<sub>0</sub>: No existe relación entre la gestión del talento humano y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la provincia de Huancayo, 2017.</p> <p><b><u>Hipótesis específica:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación entre la admisión de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.</li> <li>• Existe relación entre la aplicación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la</li> </ul>	<p><b>Gestión del talento Humano</b></p>	<p><b><u>Método de investigación:</u></b></p> <p>Método científico.</p> <p><b><u>Tipo de investigación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación Básica</li> <li>• Investigación Cuantitativa</li> <li>• Investigación Transaccional</li> <li>• Investigación no experimental</li> </ul> <p><b><u>Diseño de Investigación:</u></b></p> <p>Investigación Pre experimental</p> <p><b><u>Nivel de investigación</u></b></p> <p>Corresponde al nivel descriptivo – correlacional</p> <p><b><u>Instrumentos:</u></b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b><u>Técnica:</u></b></p> <p>La encuesta</p>

- 
- ¿Qué relación existe entre el desarrollo de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la Provincia de Huancayo, 2017?
  - ¿Qué relación existe entre la retención de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la Provincia de Huancayo, 2017?
  - ¿Qué relación existe entre supervisar a las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la Provincia de Huancayo, 2017?
- en la Provincia de Huancayo, 2017.
- Estudiar la relación entre el desarrollo de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la Provincia de Huancayo, 2017.
  - Estudiar la relación entre la retención de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa de la Empresa La Casa del Chef en la Provincia de Huancayo, 2017.
  - Detallar la relación entre supervisar a las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef en la Provincia de Huancayo, 2017.
- provincia de Huancayo, 2017.
- Existe relación entre la compensación de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.
  - Existe relación entre el desarrollo de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.
  - Existe relación entre el mantenimiento de las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.
  - Existe relación entre supervisar a las personas y la calidad de atención al cliente en la empresa La Casa del Chef de la provincia de Huancayo, 2017.
- 

**Calidad de  
atención al  
cliente**

## Apéndice B: Cuestionario



### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA CASA DEL CHEF”

#### PRESENTACIÓN

Soy egresado de la Universidad Continental, para lo cual desarrollo el trabajo de investigación titulado “Talento Humano y la calidad de servicio en la empresa “La Casa del Chef”, 2017” con la finalidad de cumplir con los requerimientos académicos para obtener el grado de licenciado en administración, y al mismo tiempo contribuir con los esfuerzos y la sinergia de la empresa por un óptimo desarrollo del capital humano.

#### FINALIDAD DEL CUESTIONARIO

Obtener información relevante sobre la situación de los colaboradores y su impacto en los clientes de la empresa.

#### CONFIDENCIALIDAD

La información que Ud. suministre es confidencial y será utilizada únicamente para lograr nuestro objetivo académico. Por ello, las respuestas serán analizadas con respecto a la metodología que estamos utilizando

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa. Seleccione únicamente una sola respuesta, marque con una equis (X) antes de seleccionar alguna de ellas.

Nunca	1
Rara vez	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

ITEMS	1	2	3	4	5
Al momento de asistir al restaurante, el personal le informa de todos los servicios principales y complementarios que se brinda (Juegos, canchas deportivas, Bungalos, etc.).					
El plato que ordena cumple con sus expectativas.					
El personal le ha informado sobre aspectos relacionados a paquetes promocionales, mantenimiento, formas de pago o cambios en el horario de atención.					
Ud. ha observado que el personal resuelve inmediatamente sus problemas y dudas.					
Al asistir al restaurante, la música y la variedad de canales es el conveniente.					
Según lo percibido, el salón principal y los baños están bien implementados y limpios (Papel higiénico, jabón ,agua, secador de manos)					

Ud. considera que las áreas verdes, la cochera, la vista del paisaje y los servicios complementarios (Juegos, canchas deportivas, Bungalos, etc.) son adecuados.					
Para Ud, el personal está correctamente uniformado.					
Para Ud, el tiempo de espera para que un mozo lo atienda es el adecuado.					
Para Ud. el tiempo de espera para que le sirvan el plato es el adecuado.					
Ud. se siente seguro al dejar su vehículo en la cochera.					
Para Ud. el personal inspira confianza.					
Ud. se siente seguro dentro del restaurante.					
Para Ud. el personal es paciente y comprensivo.					
Para Ud. el personal es el apropiado (conocimientos, experiencia, desarrollo de labores) para el restaurante.					
El personal cumple con el protocolo de atención (saluda, sonríe, ofrece servicios adicionales, agradece la visita y se despide).					
Según lo percibido, el personal incurre en la solicitud de propinas por el servicio rindado.					
Para Ud. el personal se encuentra capacitado en las funciones asignadas dentro del restaurante.					
Para Ud, la administración de la higiene y seguridad dentro de las instalaciones del restaurante es la adecuada.					
Ud. ha observado que en el restaurante existe supervisión del personal de manera constante.					

---

 FIRMA

---

 DNI

## Apéndice C: Fotos de la encuesta realizada



## Apéndice D: Análisis de Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el instrumento a una muestra piloto de 20 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de cronbach utilizando el software SPSS versión 24, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 25: Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,832	,841	20

Como podemos apreciar en la tabla el valor del Alfa de Cronbach es de  $\alpha=0,841$ . De acuerdo a la tabla de interpretación propuesta por Cordova Baldeón (2013):

$r=1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r=0$	Confiabilidad nula

De acuerdo a la tabla la confiabilidad del instrumento se consideraría como confiabilidad alta. Además de los resultados anteriores también se obtuvo la matriz de correlaciones de cada uno de los ítems:



## Estadísticas de total de elemento (Alfa de Cronbach)

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Al momento de asistir al restaurante, el personal le informa de todos los servicios principales y complementarios que se brinda (juegos , canchas deportivas, Búngalos, Etc.)	71,5500	65,208	,645	,833
El plato que ordena cumple con sus expectativas.	71,1000	73,779	,319	,847
El personal le ha informado sobre aspectos relacionados a paquetes promocionales, mantenimiento, formas de pago o cambios en el horario de atención.	72,0500	62,787	,761	,826
Ud. ha observado que el personal resuelve inmediatamente sus problemas y dudas.	71,5500	68,155	,525	,839
Al asistir al restaurante, la música y la variedad de canales es el conveniente.	71,6000	70,147	,458	,842
Según lo percibido, el salón principal y los baños están bien implementados y limpios (Papel higiénico, jabón ,agua, secador de manos)	71,2000	69,537	,381	,846
Ud. considera que las áreas verdes, la cochera, la vista del paisaje y los servicios	71,2500	72,092	,391	,845

complementarios (Juegos, canchas deportivas, Búngalos, etc.) son adecuados. Para Ud, el personal está correctamente uniformado.	71,0000	74,421	,184	,852
Para Ud, el tiempo de espera para que un mozo lo atienda es el adecuado.	71,8000	66,063	,622	,834
Para Ud. el tiempo de espera para que le sirvan el plato es el adecuado.	72,0000	68,211	,509	,840
Ud. se siente seguro al dejar su vehículo en la cochera.	70,9500	73,103	,330	,847
Para Ud. el personal inspira confianza.	71,0000	71,895	,320	,848
Ud. se siente seguro dentro del restaurante.	71,2000	70,168	,474	,842
Para Ud. el personal es paciente y comprensivo.	71,1000	68,937	,730	,834
El personal cumple con el protocolo de atención (saluda, sonríe, ofrece servicios adicionales, agradece la visita y se despide).	71,1500	69,818	,686	,837
Según lo percibido, el personal incurren en la solicitud de propinas por el servicio rindado.	72,8000	67,958	,279	,860
Para Ud. el personal se encuentra capacitado en las funciones asignadas dentro del restaurante.	71,3000	72,011	,335	,847
Para Ud, la administración de la higiene y seguridad dentro de las instalaciones del	71,4000	72,884	,278	,849

restaurante es la adecuada.				
Ud. ha observado que en el restaurante existe supervisión del personal de manera constante.	71,4500	73,839	,403	,846
Ud ha observado que el personal del restaurante se anticipa a sus pedidos de manera satisfactoria (recomendaciones de platos, aperitivos, etc)	71,3500	71,924	,329	,847

## Apéndice E: Preguntas según variable.

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Items</b>
<b>Gestión del talento Humano</b>	<b>I1 Admisión de personas</b>	Según su percepción, el personal es el apropiado (conocimientos, experiencia, desarrollo de labores) para el restaurante.
	<b>I2 Aplicación de personas</b>	El personal cumple con el protocolo de atención (saluda, sonríe, ofrece servicios adicionales, agradece la visita y se despide).
	<b>I3 Compensación de Personas</b>	Según su percepción, el personal incurren en la solicitud de propinas por el servicio brindado.
	<b>I4 Desarrollo de personas</b>	Según su percepción, el personal se encuentra capacitado en las funciones asignadas dentro del restaurante.
	<b>I5 Mantenimiento de personas</b>	Según su percepción, la administración de la higiene y seguridad es dentro de las instalaciones del restaurante es la adecuada.
	<b>I6 Monitoreo de personas</b>	Ud. ha observado que en el restaurante existe supervisión del personal de manera constante.
	<b>D1 Confiabilidad</b>	Al momento de asistir al restaurante, el personal le informó de todos los servicios principales y complementarios que se brinda.
		El plato que ordenó cumple con sus expectativas
		El personal le informó sobre aspectos relacionados a paquetes promocionales, mantenimiento, formas de pago u cambios en el horario de atención.
		Ud. ha observado que el personal resuelve inmediatamente los problemas y y dudas.

<b>Calidad de servicio</b>	<b>D2 Tangibles</b>	Al momento de ingresar al restaurante, la música y la variedad de canales es el conveniente.
		Según su percepción, el ambiente cerrado y los baños están bien implementados
		Ud. considera que las áreas verdes, la cochera y la vista del paisaje son están bien implementados
		Según su percepción, el personal está correctamente uniformado.
		Según su percepción los servicios complementarios (Juegos, canchas deportivas, Búngalos, etc.) son adecuados
	<b>D3 Diligencia</b>	Según su percepción, el tiempo de espera para que un mozo lo atienda es el adecuado
		Según su percepción el tiempo de espera para que le sirvan el plato es el adecuado.
	<b>D4 Garantía</b>	Ud. se siente seguro al dejar su vehículo en la cochera.
		Según su percepción el personal inspira confianza.
		Ud. se siente seguro dentro del restaurante.
	<b>D5 Empatía</b>	Según su percepción el personal es paciente y comprensivo.
		Según su percepción, el personal se preocupa por sus intereses y anticipa sus peticiones.