



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de
Restaurantes de Cañete 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctora en Administración

AUTORA:

Larico Quispe, Bertha Nancy (ORCID:0000-0002-3786-1280)

ASESORA:

Dra. Neyra Huamani, Lidia (ORCID: 0000-0001-6261-2190)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios que me ha posibilitado alcanzar esta etapa, que sin su beneplácito y amparo no hubiera logrado estar aquí. Por mis hijos quienes me brindan la fortaleza requerida para afrontar las adversidades de la vida y poder salir adelante.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por haberme proporcionado la oportunidad de conocer excelentes docentes que me brindaron conocimientos para mi formación. A mi familia por apoyarme a ser mejor cada día.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.MÉTODOLÓGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	36
IV. CONCLUSIONES	44
IV. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Descripción del grupo de investigación	20
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	21
Tabla 3 Ficha técnica de instrumento	23
Tabla 4 Evaluación de juicio de expertos	24
Tabla 5 Resultados del análisis de confiabilidad	24
Tabla 6 Pretest - postest de la variable calidad de servicio	27
Tabla 7 Pretest - postest de la dimensión aseguramiento	27
Tabla 8 Pretest - postest de la dimensión ambiente	28
Tabla 9 Pretest - postest de la dimensión comida	28
Tabla 10 Pretest - postest de la dimensión instalaciones	29
Tabla 11 Pretest - postest de la dimensión conveniencia	29
Tabla 12 Prueba de Normalidad de la variable calidad de servicios	30
Tabla 13 Prueba de Normalidad de las dimensiones de calidad de servicio	30
Tabla 14 Estadístico de Wilcoxon para la variable calidad de servicio	31
Tabla 15 Estadístico de Wilcoxon para la dimensión aseguramiento	32
Tabla 16 Estadístico de Wilcoxon para la dimensión ambiente	33
Tabla 17 Estadístico de Wilcoxon para la dimensión comida	33
Tabla 18 Estadístico de Wilcoxon para la dimensión instalaciones	34
Tabla 19 Estadístico de Wilcoxon para la dimensión conveniencia	35

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la influencia del programa AGB en la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Esta investigación se desarrolló desde el ámbito del enfoque cuantitativo y se utilizó el método hipotético deductivo, el tipo de investigación fue aplicada de diseño pre experimental, cuya muestra estuvo conformado por 25 trabajadores de restaurantes de la provincia de Cañete. Para recolectar los datos se utilizó el instrumento adaptado de la variable calidad de servicio. Este instrumento cuenta con validez de expertos. Para trabajar la confiabilidad se realizó una prueba piloto obteniendo como resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach de ,865.

Los resultados de la presente investigación evidenciaron que la variable calidad de servicio obtuvo un $p_valor = 0,005$, que implica que los datos del Pretest y Posttest tienen una diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que el programa AGB influye en la calidad del servicio en los trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Palabras clave: Calidad de servicio, Aseguramiento, Comida, Ambiente, Instalaciones.

Abstract

The main objective of this research was to determine the influence of the AGB program on the quality of service in restaurant workers in Cañete 2021.

This research was developed from the quantitative approach and used the hypothetical deductive method, the type of research was applied pre-experimental design, whose sample consisted of 25 restaurant workers in the province of Cañete. To collect the data, an instrument adapted to the service quality variable was used. This instrument has expert validity. To work on reliability, a pilot test was carried out, obtaining a reliability result of Cronbach's alpha of .865.

The results of the present investigation showed that the service quality variable obtained a $p_value= 0.005$, which implies that the Pretest and Posttest data have a statistically significant difference. Therefore, the null hypothesis is rejected, which means that the AGB program influences service quality in restaurant workers in Cañete 2021.

Keywords: Service quality, Assurance, Food, Environment, Facilities.

I. Introducción

En los últimos años a nivel internacional ha crecido la preocupación por la calidad; las empresas procuran optimizar los servicios que ofrecen y centran sus esfuerzos en conseguir mayor satisfacción del cliente. Por lo que son cada vez más las empresas que recurren a evaluaciones y determinar el nivel de calidad como un proceso imprescindible para alcanzar los fines empresariales (Castrillón & Bermúdez, 2020). Así también se sostiene que conocer las necesidades del cliente, asegura brindar un servicio adecuado y guarda relación con los ingresos para la empresa (Juran & Godfrey, 1998). Por tal motivo, es preciso adoptar medidas para optimizar los procesos que conlleve a un aumento de la eficacia del servicio que garantice una mayor rentabilidad para la empresa y un incremento de consumo de los clientes.

Por otro lado, Serrano (2007) sostiene que el mercado global es actualmente más competitivo es por ello que para que una empresa crezca debe ser mejor que la competencia tiene que adecuarse a este entorno, sino terminará por desaparecer. Y es que sin rentabilidad una empresa terminará fracasando es así, que la calidad constituye una alternativa y un desafío de las empresas de nuestros días.

En una investigación realizada por la Global Research Marketing (2018) comisionado para el diario Gestión y JL Consultores, sobre el servicio de calidad, realizado se obtuvo que el 67% de los consumidores no volvería si tuviera una pésima experiencia y el 60% solicitaría una hoja de reclamaciones. Además, prosigue que lo que genera mayor reclamo en el momento de la atención ha sido la tardanza con un 73%, la respuesta deficiente con un 69,4%, ninguno me ha atendido 53,8%, la atención es poco cordial 51,8%, no conocen los productos y sus servicios 50,2%, carencia de respuesta 40,9%, la persona encargada de atenderme ni me saluda o se despide, no asisten a la solicitud 35,9% y tampoco me escuchan 23,9%.

Asimismo, calidad es un término muy conocido pero que no se practica, no obstante, es indispensable para brindar un servicio excelente, en este sentido cumplir de forma eficaz en los elementos que conforma una empresa de restauración como: el menú, las instalaciones, el ambiente y personal idóneo; nos garantiza tener ventaja con la competencia y que el consumidor regrese a consumirnos. Un factor en la que se debe prestar atención es el trabajador que interactúa y socializa con mayor

frecuencia, por lo que alcanzar la confianza recae en gran medida en el empleado, de ahí que los gestores deberán mostrar un cuidado excepcional al contratar al personal, los cuales deberán poseer determinadas habilidades y destrezas en función del lugar que ocupe en el restaurante, además es de vital importancia capacitarlos especialmente según sus debilidades en cuanto a atención y prestación de servicios.

Actualmente, Perú es reconocido por su gastronomía y ocupa un lugar privilegiado en los rankings como en el Latin America`s 50 Best Restaurants (2020) clasificándolo dentro de los 50 primeros restaurantes de Latinoamérica, ocupando el 2do puesto con el restaurant Maído y 3er puesto el restaurant Central que en anteriores años pudieron ocupar el primer puesto. Por lo que podemos afirmar que Perú tiene gran potencial de crecimiento en restauración que debe ir de la mano con brindar un servicio de alto nivel.

Por otro lado, Larrañaga (2017) sostiene acerca del servicio de calidad en las empresas como elemento fundamental, puesto que no solo se trata de vender, es también la confianza y la buena reputación que el cliente otorga a sus productos y servicios, de modo que un cliente descontento supondrá una pérdida de rentabilidad y reputación de la empresa. También Valderrama (2009) refiere que las empresas de alimentos ofrecen bajos niveles de calidad sanitaria, es decir la importancia de ofrecer un servicio de calidad se expresa en alcanzar las expectativas del cliente, en ofrecer alimentos que garanticen inocuidad de la comida, en brindar un servicio excelente que se consolide en el deseo de volver a consumir nuestro servicio.

De igual manera los gestores de las empresas de restauración deben responder a la necesidad de incrementar la calidad, el prestigio mostrado y el bienestar del cliente para mantener a sus actuales comensales y conseguir nuevos en el futuro (Tuncer et al., 2020). Es decir, la evolución de calidad depende en gran medida de la propia empresa en el compromiso de mejorar continuamente desarrollando acciones pertinentes para incrementar la eficiencia del servicio ofrecido.

La provincia de Cañete es conocida por su gastronomía, por esta razón cuenta con diversos restaurantes que iniciaron como oportunidad de negocio económico, sin embargo, tiene la particularidad de ser empresas familiares y que adquirieron

experiencia en el proceso. No obstante, es necesario fortalecer los conocimientos adquiridos en la práctica para potenciar el proceso de calidad del servicio y la atención al cliente. Para tal fin se propone el programa AGB, que está constituida por un conjunto de sesiones dirigidas para los trabajadores de restaurantes con el fin de mejorar la variable calidad del servicio.

Es así que se plantea el siguiente problema general: ¿En qué medida influye el programa AGB en la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021?; y como problemas específicos: (a) ¿En qué medida influye el programa AGB en el aseguramiento de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete ?; (b) ¿En qué medida influye el programa AGB en el ambiente de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete?; (c)¿En qué medida influye el programa AGB en la comida de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete?;(d)¿En qué medida influye el programa AGB en las instalaciones de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete ?;(e)¿En qué medida influye el programa AGB en la conveniencia de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete?

En cuanto a la justificación teórica, tiene como propósito proponer un programa para incrementar la calidad del servicio en trabajadores de restaurantes, siendo una alternativa de solución para potenciar la calidad. También, los resultados obtenidos permitirán incrementar un nuevo conocimiento que servirá de base para investigaciones bajo las mismas variables de estudiadas. En cuanto a la justificación práctica el estudio será de utilidad como referente para los gestores de empresas de restaurantes, en este sentido contribuir en la toma de decisiones para la mejora de la calidad de servicios

En lo que respecta al aspecto metodológico, se justifica por la utilización de un conjunto de técnicas, de procedimientos y de instrumento que, a partir de la validación y la comprobación de confiabilidad, podrán emplearse en investigaciones posteriores de carácter similar. Finalmente, se cuenta con una justificación social, que surge de la necesidad de contribuir a la mejora de la calidad de los servicios en trabajadores de restaurantes de Cañete, lo que ayudará a incrementar los ingresos con una adecuada y oportuna atención al cliente.

El objetivo general de la investigación es determinar la influencia del programa AGB en la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021; y como objetivos específicos: (a) Determinar la influencia del programa AGB en el aseguramiento de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete; (b) Determinar la influencia del programa AGB en el ambiente de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete; (c) Determinar la influencia del programa AGB en la comida de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete; (d) Determinar la influencia del programa AGB en las instalaciones de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete; (e) Determinar la influencia del programa AGB en la conveniencia de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Como hipótesis general: El programa de AGB influye en la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete; y como hipótesis específicas las siguientes: (a) El programa AGB influye en el aseguramiento de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete; (b) El programa AGB influye en el ambiente de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete; (c) El programa AGB influye en la comida de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete; (d) El programa AGB influye en las instalaciones de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete; (e) El programa AGB influye en la conveniencia de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete.

II. Marco Teórico

Respecto a las investigaciones revisadas a nivel nacional, se tiene a Isuiza (2017) quien investigó acerca del mejoramiento del servicio de calidad en tiendas en concesión de entel Santa Anita, aplicó el procedimiento PDCA siendo el tipo de investigación explicativa y de diseño cuasi experimental, el cual se implementó a través de capacitaciones obteniendo resultados después del PDCA que, el 76,36 mostrarán que la aplicación del PDCA aumentó la media con un 21,23% la calidad de servicio. Asimismo, el empleo al método PDCA, tuvo la confianza del 74% previo a su empleo y se incrementó hasta el 85%, lo cual significa que la confianza después de la implementación de este método mejoró en más de 11 puntos por ciento, asegurando la eficacia de su empleo en distintos sectores poblacionales.

Por su parte, Vásquez (2017) estudió sobre calidad del servicio de restaurants de hoteles de cuarta categoría en Lima, de nivel descriptivo y no experimental, tuvo como muestra a 245 consumidores aplicando una encuesta de 16 preguntas. Obtuvo como resultado que el 74,29% considera que el servicio que se brinda es de calidad, la fiabilidad tiene un ponderado alto con el (65.31%), capacidad de respuesta (61.63%), confianza (63.67%) y materiales (64.49%) y empatía (59.18%). Se concluye que los consumidores se sienten satisfechos por la calidad de servicios y productos ofrecidos es correcto que los gestores entrenen y formen el personal a fin que mejore el comportamiento y voluntad de ofrecer la mejor atención.

Asimismo, Paredes (2021) investigó sobre la atención de comida rápida en Lima 2019, investigación descriptivo y transversal. Se utilizó un cuestionario validada a 368 consumidores. Los resultados obtenidos fueron que, en la dimensión tangibles se tiene la ponderación más alta (90%) que se caracteriza por tener equipamiento moderno; la dimensión fiabilidad esta con el (85%), con el cumplimiento de tiempos en servicios prometidos, la dimensión capacidad de respuesta alta (87%), que tiene que ver con disponibilidad de ayudar a los consumidores. Así también la dimensión empatía esta con el (89%) en cuanto a la preocupación por sus intereses.

Para Fernández y León (2018) se refirió respecto al servicio de calidad en un restaurant Boni y su influencia en la fidelización del consumidor, estudio cuantitativo y no experimental, utilizó una encuesta adaptada y muestra de 138 consumidores.

Concluyendo que en la dimensión ambiente se tiene mejor calificación con el 4.00 y significancia del 0.01. Seguidamente la dimensión accesibilidad con el 3.76 y en cuanto a la dimensión Ambiente se muestra con nivel bajo con el 3.36 en cuanto a la música de fondo, en cuanto a las Instalaciones, se tiene el ponderado con más baja calificación con el 3.31, que indica a mejorar en el restaurante la decoración, color y diseño.

Según Castañeda y Echeverría (2018), acotaron sobre la incidencia que tiene la calidad del servicio para la optimización en el bienestar del cliente en el restaurante el Cántaro, estudio cuantitativo y no experimental, utilizó el cuestionario estandarizado servqual a 323 consumidores. En cuanto a los resultados obtenidos, los consumidores están muy satisfechos con las infraestructuras materiales de empresa de restauración con un 78% y en cuanto a los elementos y materiales relacionados con el servicio se obtuvo el 58%. En cuanto al uniforme del personal se tiene el 61%. En cuanto al nivel más bajo se tiene que el restaurant no cuenta tecnología y modernidad con el 65% con satisfacción media, esto que siendo reconocido debería incluir estos aspectos sin embargo esto se debería a que el restaurant busca mantener una imagen más local rústica.

De igual modo, Gamarra (2020), desarrolló la investigación de un programa de habilidades blandas para incrementar la calidad en la comisaría de Zaña. En el estudio participaron 147 usuarios, siendo el método básico-descriptivo de diseño no experimental. Finalmente, los usuarios encuestados se tienen que el 51.7% con un nivel medio en la calidad de servicio, existiendo deficiencias al momento de atender al usuario.

Por su parte Medrano (2017) investigó sobre la competitividad y calidad de servicios de la municipalidad de Barranca-Lima, con metodología aplicada y enfoque cuantitativo, se aplicó el cuestionario a 100 servidores y empleados públicos, obteniéndose el resultado de tener una calidad de servicio moderada con un 76%, lo cual señala que hay algunas inconformidades de los usuarios por el hecho que no se satisfacen sus necesidades adecuadamente. Se ha obtenido un índice de significación de 0,611, lo cual afirma que existe una relación positiva.

Por su parte Bayona (2020) efectuó el estudio de prácticas correctas de producción con el fin de incrementar la calidad en atención del restaurant Arbolito, contó con de una muestra de 67 Clientes, siendo la encuesta el servqual compuesta por veintidós preguntas. Obteniendo por resultados que antes se tenía un promedio de 3,5058 y que con la implementación la iniciativa se ha incrementado al 4,4897, demostrando que la práctica de BPM aumenta la Calidad; antes de la misma se tiene cifras que señalan con el 70,02% y posteriormente se tiene 89,92%, por lo cual se tiene una mejoría del 28,29%.

También Carbajal (2017), realizó una investigación referente a una propuesta de buenas prácticas para la mejora de calidad del servicio al cliente en el restaurante al punto V.E.S. 2014. Conformada con una muestra de 28 clientes. Concluye que hay una mejoría en el servicio de la calidad con el 89,3% en el pretest con el nivel malo y un 71,4% bueno posterior. Asimismo, el test de hipótesis, se observa una $p=0,000$ en la relación de la aplicación de este programa, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, finalmente las buenas prácticas tienen una influencia significativa para la mejora del servicio de atención al cliente.

Valdiviezo (2018) realizó una investigación sobre la caracterización de la competitividad en la calidad el servicio en restaurantes en 8 Mypes en Piura, estudio transversal descriptivo, utilizó el cuestionario con 29 preguntas de carácter cerrado a 385 clientes. Obtuvo los siguientes resultados: respecto a los servicios prestados, se tiene un calificativo regular (55%), en cuanto a la tecnología, tuvo una calidad excelente (71%) con una calificación óptima. A su vez, la oferta de servicios es muy baja (73% de desaprobación), y en términos de atención tiene un elevado índice de satisfacción (87%), con una aceptable calidad (93%).

Montes (2020) realizó una propuesta para el mejoramiento del servicio de calidad para la satisfacción del consumidor en un restaurant pizza y café toscana, en la ciudad de Chiclayo, a un total de 141 comensales, obtuvo como resultados en cuanto a la calidad de la comida que el 38% se encuentra en desacuerdo total y 35% en desacuerdo, debido a que consideran que no tienen un proceso de calidad en sus recetas, en cambio, solo con 10% que están en total acuerdo con la calidad de la comida. Igualmente, el 44% está totalmente en desacuerdo y el 30% en desacuerdo,

en resumen, la empresa ofrece servicios inadecuados para la satisfacción de los servicios de los clientes.

En lo que se refiere a las investigaciones analizadas en el ámbito internacional se tiene el estudio de Zhong & Moon (2020) estudió la caracterización de la satisfacción de la clientela, la lealtad y la felicidad, con especial énfasis en el papel regulador del género en China. La investigación utiliza un cuestionario en línea adaptado con 23 preguntas e investigación exploratorio, participaron 305 voluntarios. Se obtuvo como resultados estadísticos reveladores en el precio percibido ($\beta = 0,228$, $p < 0,001$), la calidad de la comida ($\beta = 0,288$, $p < 0,001$), la calidad del servicio ($\beta = 0,155$, $p < 0,01$), y la calidad del entorno físico ($\beta = 0,005$, $p < 0,01$) la calidad del entorno ($\beta = 0,280$, $p < 0,001$) se encuentran positivamente relacionados con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, González et al. (2019) investigaron acerca de la valoración sobre la calidad en el servicio que perciben en consumidores de restaurantes que se encuentran en Santa Elena, en su tercera y cuarta categoría, empleando el instrumento dineserv, compuesta con 05 dimensiones y 31 preguntas y se aplicó a 260 comensales, con tipo de investigación descriptiva. Se obtiene como resultados que la rapidez/eficiencia consigue una significación de 0,000, siendo los atributos predominantes para confianza y satisfacción del usuario, en tanto materiales y la garantía, no son elementos que influya en la satisfacción del consumidor con significancia superior a 0,5. Concluye que los factores que prevalecen los de tercera categoría es la comodidad, fiabilidad y rapidez, en tanto que el único elemento que influencia en la satisfacción en la cuarta categoría restaurantes es la rapidez / eficacia.

Asimismo, Salazar & Cabrera (2016) investigaron sobre la calidad del servicio, atención al cliente en el proceso de matrícula de una universidad del Ecuador, tipo transversal y descriptivo. Utilizó un cuestionario adaptado SERVQUAL que tiene veintidós ítems. Obtuvo como resultados negativos en todas sus dimensiones teniendo un 3,30 como regular; y con el valor negativo con -1,69 en la calidad de servicio. Así también, el 33,6% es indiferente al servicio recibido, el 52,5% de los usuarios ha considerado correcta la atención que reciben y sólo el 13,9% se ha mostrado conforme con la atención prestada, teniendo en general un nivel de calidad medio o regular.

Mientras que Kukanja & Planinc (2019) estudió la calidad del servicio en los restaurantes que operan en el medio rural de Istria (Eslovenia). Se utilizó la herramienta Dinerserv como instrumento de investigación. Se cuenta con 25 establecimientos de restauración y 250 cuestionarios válidos. Que tiene como resultado con la calificación más valorada la Fiabilidad (media 4,6), en lo que respecta a la facturación exacta, seguido por Pedido servido sin errores (comida), y con calificaciones más baja a la dimensión de empatía con una media (4.17). Concluye que los gestores de restaurantes deberían destacar la importancia de las dos dimensiones de calidad identificadas era (empatía, fiabilidad y garantía) y tangibles para medir continuamente el nivel de su oferta.

También, Monroy & Urcádiz (2019) abordó el estudio en restaurantes de la Paz baja de California sur, el estudio fue sobre la incidencia de las medias de satisfacción y la apreciación de la calidad del servicio, tuvo por categorías accesibilidad, en el personal, las instalaciones, ambiente y la comida. Concluyó que hay diferencias significantes en las medias de las dimensiones de atmósfera y alimentos ($\alpha=0.05$) entre especialidades, donde la comida italiana que muestra el nivel menor que las otras. La iluminación del restaurante y la dimensión comida presentan la misma calificación de 3.87, en cuanto a los alimentos se perciben limpios desinfectados con 3.69 y finalmente, que la comida esté a una atemperación apropiada al consumo tuvo una valoración general de 3,88.

Mientras que Del Cid (2018) estudió el servicio de calidad y satisfacción de los usuarios en restaurantes pizza, empleó un método cuantitativo y diseño descriptivo, con una muestra de 361 usuarios, a quienes fue aplicado el cuestionario Servqual de escala ordinal con 22 ítems y una variación de respuestas dicotómica. Tiene como resultados que el 72% de los consumidores manifiesta que existe una calidad de servicios buena, encontrándose satisfechos con los trabajadores quienes están uniformados, atienden con amabilidad, respeto y cumplen con lo solicitado por el consumidor. Sin embargo, en cuanto la temperatura del ambiente, estacionamiento y los baños tiene calificaciones bajas.

Asimismo, Tuncer et al. (2020) estudiaron la influencia del servicio de calidad, en su valor percibido y actitud de éste hacia el servicio, presenta un novedoso modelo estructural integral en el que convergen aspectos de calidad de la comida, calidad del servicio de los empleados, puntualidad, estética, comodidad de las instalaciones, limpieza. Se aplicó un análisis factorial en 309 clientes de un determinado restaurante. Los resultados obtenidos afirman que el valor t es mayor que 1,96, que propone que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en el valor percibido, encontrando una relación significativa con un 0,05, por lo que una alta calidad en el servicio aumenta la satisfacción en el consumidor.

De igual forma, Fuentes et al. (2020) evidenció en restaurantes de Cuba que la calidad percibida no tiene notables disconformidades, con una valoración de 4,26 en base a escala 5, donde un 56% alcanzó los máximos grados de la satisfacción y con el 38% está medianamente satisfecho, obtuvieron resultados similares en cuanto a la comida, en donde se evidencian descontentos respecto al ítem la temperatura de los platos al momento de servirlos en un 39,2%, así como el que el tiempo de espera del plato es el adecuado en 26,4%, se aprecia claramente como las principales insatisfacciones están relacionadas por la temperatura de los alimentos y por el tiempo en que se sirven.

En cuanto a los fundamentos teóricos relativos a la calidad de los servicios, se han planteado diversos autores, al respecto, Shin et al. (2019) sostiene que calidad consiste en reducir al mínimo las diferencias entre las exigencias respecto a la opinión de la calidad del cliente. Una de las preocupaciones de las empresas de hoy debe ser conocer bien a su cliente para no cometer errores que involucre volver hacer el trabajo que tenga como resultado insatisfacción y reclamos del cliente.

La valoración del nivel de calidad de un servicio está vinculada principalmente a criterios subjetivos, basados por tanto en las necesidades de los clientes, si la prestación satisface o sobrepasa sus expectativas, el cliente estará satisfecho (Martín & Garrido, 2017, p. 63). Evaluar la calidad del servicio es fundamental al interior de las organizaciones, conocer lo que piensan los clientes cuando están en nuestra empresa.

Asimismo, Astudillo (2020) sostuvo que la calidad en el servicio está compuesta en sostener una apropiada atención, provisión, de calidad para el

mejoramiento constante de las necesidades para la satisfacción de los usuarios que dependerá mucho de las acciones realizadas por la entidad. Los gestores de las empresas que empiezan a trabajar en calidad asumen el compromiso de mantenerlo, ya que solo así lograrán beneficiarse de los resultados.

Mientras que Monroy & Urcádiz (2019) sostuvieron que la calidad es un pilar importante en el progreso organizacional en un mercado altamente competitivo. Así también, se sostiene que la calidad del servicio no es estática en el tiempo sino que evoluciona o se deteriora, por lo que debe gestionarse, evaluarse y medirse continuamente a fin de corregir las desviaciones en la prestación del servicio, además de determinar las condiciones que permitan la mejora continua (Alfonzo, 2021, p. 51). Las empresas están en un medio de constante cambio que implica tomar medidas para auto gestionarse buscando la mejora de servicios, el consumidor es más exigente con los servicios que se le brinda y existen mayor competencia.

Las empresas incorporan una gestión por procesos con el fin de aumentar la calidad en sus actividades así como para gestionar de forma más eficiente, la aportación del valor agregado al producto entrante que satisfaga los requerimientos del consumidor; sin embargo, es probable que los requerimientos establecidos no sean efectivos, de tal forma que determinados procesos necesiten un cambio que no funcione o no permita adaptarse a las necesidades del cliente, por tanto es necesario implantar un sistema organizativo dinámico y flexible, en el que la empresa pueda establecer procedimientos acordes con la organización, y no al revés (Díaz, 2017, p.15). Por otro lado, Carro y Gonzáles (2018) sostiene que la mejora continua, es perfeccionar los procesos productivos, que tiene relevancia a las personas y la estandarización de los procesos. Estas afirmaciones tienen la particularidad de que mejorando los procesos se genera menos gasto en los procesos humanos y productivos que implica una filosofía empresarial adoptada, sin embargo, existen numerosas herramientas que se puede considerar para mejorar en calidad en las empresas, por lo que lo principal es que la empresa se conozca bien y use la que más la beneficie.

La calidad de un servicio se basa en la necesidad de satisfacer al cliente, de manera que el consumidor se sienta a gusto cuando se le ofrece lo que esperaba, esta

satisfacción está determinada por aspectos subjetivos, la evaluación del servicio puede no ser siempre satisfactoria. Sin embargo, dicha satisfacción depende de los elementos subjetivos como la percepción y la expectativa, no siempre resulta sencillo medir o determinar de forma práctica el servicio de calidad, respecto a su objetividad, es preciso para las organizaciones que proporcionen un feedback constante a la clientela acerca de los servicios. Esto significa que las organizaciones necesitan una respuesta constante sobre las impresiones que los clientes reciben de su servicio (Arellano, 2017, p.77).

Por otro lado, Stefano et al. (2015) mencionó que la calidad es un constructo complejo y difícil de alcanzar debido a tres características de los servicios: intrínseco, heterogéneo e inseparabilidad de la producción y el consumo. Por lo que entiende que calidad son los juicios que el cliente desarrolla de lo que percibe del servicio ofrecido y la comparación con lo experimentado será el resultado de la calidad del servicio, es esta información que los dueños de las empresas son relevantes e interpretarlo ayudará a tener una conexión con el cliente, lo que consolida la imagen y la relación de la empresa con el mercado.

Respecto a la variable dependiente calidad del servicio, está compuesta por diversos factores que dependen del tipo de servicio y del contexto cultural a analizar, comprende diversas características como los servicios de estacionamiento, alimentación, lo cual permite a los gestores preocuparse también por estos elementos físicos, además de la atención personalizado por parte de los empleados del restaurante (Trujillo & Vera, 2010, p. 283). Así también Trujillo & Vera (2009) sostiene que las empresas de restauración se caracterizan porque los servicios se elaboran y se alimentan al mismo tiempo.

Asimismo, en cuanto a la primera dimensión Aseguramiento se define como el nivel de conocimiento, cortesía y empatía con que el trabajador atiende al comensal, que posea habilidades y destrezas para la atención, así como la celeridad y el manejo adecuado de los reclamos (Vera & Trujillo, 2009, p.19). Es en el trabajador que recae gran responsabilidad en la atención al cliente, puesto que es con la persona que más interactúa y su desempeño en muchas ocasiones consolidará la satisfacción del

consumidor; por lo que es necesaria la experiencia y habilidades del trabajador que son ventajas favorables para influenciar a la calidad en el servicio.

De igual manera Martín & Díaz (2017) sostuvieron que el aseguramiento es el cumplimiento de lo que se promete de una manera exacta, es así capacidad de realizar correctamente lo prometido desde el principio (Martín & Díaz, 2017, p.142). La empresa debe cumplir las expectativas del cliente quienes generalmente tienen una idea concebida de lo que será la prestación del servicio por lo que si tiene expectativas positivas es la oportunidad de fidelizar al cliente.

Por su parte Alhelalat et al. (2017) manifestaron que el aseguramiento depende de las acciones y comportamientos que el trabajador brinde al cliente para lograr el servicio satisfactorio durante la prestación del servicio que será experimentada por el cliente. Los empleados de restaurantes no atienden igual todos los días se tiene experiencias distintas esto se caracteriza porque los empleados están cargados de actitudes, pensamientos, temperamentos y sentimientos que en escenarios personales difíciles suelen afectar la prestación de servicios, por lo que las empresas deben aprender a controlar estas circunstancias que pueden aparecer en el momento del servicio, el estado de ánimo, el buen estado de salud son situaciones normales que suelen aparecer por lo que tiene que estar planificado del actuar de la empresa para no afectar al servicio.

Por otro lado, aseguramiento también es el grado de experiencia, cortesía, que posee el trabajador para comunicar seguridad y la confianza a los usuarios, es lo que se llama brindar atención personalizada con familiaridad, segura y minuciosa (Jiménez et al; 2019; Parasuraman et al., 1985; Guzmán & Cárcamo, 2014; Borrero, 2019). Esto quiere decir que el empleado no solo posea experiencia, habilidades y destrezas, sino que, al momento de contratarlos evaluar también su forma de actuar, temperamentos, valores, capacidad de respuestas entre otros aspectos importantes para la atención al cliente según el área donde se desempeñe.

Alhelalat et al. (2017) plantea que aseguramiento es el compromiso que el trabajador brinda en el momento de atender al consumidor. Del mismo modo Hanks et al. (2017) refirió que aseguramiento viene a ser también que los empleados ofrezcan una atención personalizada con amplio conocimiento sobre las ofertas que se ofrece

en el restaurante como la oferta de vinos y comidas que son el plato bandera del restaurant. Por otra parte, Guzmán & Cárcamo (2014) precisaron que, la confianza que debe tener el cliente en el empleado acerca de las sugerencias de alimentos y bebidas, la seguridad de tener la tranquilidad sobre el servicio ofrecido por el restaurant. Por lo que se sostiene que al momento de seleccionar al trabajador idóneo priorizando que sean íntegros con valores y habilidades priorizadas para el cumplimiento de las tareas encomendadas, así también capacitarlos para lograr la calidad en el manejo correcto de reclamaciones, cumplimiento de lo ofrecido y trato empático al cliente y estandarización de los servicios ofrecidos.

Asimismo, Castillo et al. (2014) definieron que aseguramiento de la calidad del servicio, suele ser difícil cuando se involucra a personas en la prestación de servicios, esto debido a que la forma como se atiende no será la misma así las acciones sean repetitivas. Así también, Jiménez et al. (2019) afirmaron que el trabajador debe conocer la comida que se prepara, tiene que conocer los ingredientes, tiene que tratar de forma amable, tiene que tener la habilidad de comunicar la confianza y la tranquilidad al consumidor, por lo que para generalizar resultados es necesario planificar en el desarrollo de procesos, manuales, flujogramas que apoyen a manejar estrategias que apoyen a tener resultados similares de satisfacción del comensal, esto transmitirá seguridad al comensal y confianza en el proceso de la prestación del servicio.

Finalmente, es notable la relación que existe entre el camarero y el comensal en una prestación de servicios, que define la satisfacción del cliente, la ejecución de las acciones que realizan los empleados en el momento que se desarrolla el servicio afecta a la impresión de calidad que recibe el consumidor, por lo tanto, las conductas y actuaciones del equipo humano de contacto donde radica el éxito y el fracaso de un servicio (Alhelalat et al., 2017, p. 47). Es así que el empleado tiene gran responsabilidad en cómo se desarrolle esta experiencia de consumo y es el gerente quien tiene la responsabilidad de poner a la persona correcta en lugar correcto.

En cuanto a la segunda dimensión ambiente, se sostiene que el ambiente de la empresa es manipulado para la satisfacción del comensal e identificación con los demás consumidores que asisten a las empresas de restauración (Vera & Trujillo,

2009, p.19). Son los esfuerzos que pone la empresa para condicionar el ambiente adecuando las instalaciones, equipos, luz, color, aroma, temperatura que representan la esencia del restaurante, que se manifiesta con el tipo de consumidor que usualmente asiste que se autoidentifica con la empresa. El confort del consumidor se manifiesta con el ambiente que el consumidor requiere para lograr su satisfacción.

Por lo tanto, Jiménez et al. (2019) señalaron que ambiente es la capacidad de responder a las demandas del consumidor, la decisión de ayudar a los consumidores y la rapidez en responder a la atención al servicio. Es este aspecto que está vinculado directamente con la atención que el trabajador brinda al comensal, la forma de cómo debe hacerlo, el procedimiento a seguir en situaciones dadas, por lo que las empresas tienen la responsabilidad que crear un ambiente idóneo para el comensal.

Se sostiene que no solamente es tener que prestar una atención personalizada sino entender los gustos particulares del consumidor que el trabajador debe comprender (Guzmán & Cárcamo, 2014; Jiménez et al., 2019). Es entonces todo lo que engloba al restaurante desde su ingreso hasta la salida, es decir mostrar la personalidad, la esencia, color y lo que transmita el restaurant en la cual el comensal se sienta identificado, lo que permitirá lograr una experiencia excepcional.

En cuanto a la Tercera dimensión comida, se define que son los alimentos y refrescos han de ser apetecible al gusto y tener un olor exquisito, además de presentarse a la vista atractiva (Vera & Trujillo, 2017, p.19). Los alimentos ofrecidos en los restaurantes son la razón principal por lo que el cliente va a un restaurant por lo que su consumo involucra que huelga bien, tenga una presentación adecuada, se muestre higiénico para una experiencia positiva de consumo.

Asimismo, Magnini & Kim (2016) señalaron que la comida entregada al cliente y la forma de la misma puede ser una señal eminente de la experiencia que se tendrá en el restaurante. Por otra parte, Guzmán & Cárcamo (2014) precisaron que el factor indispensable en un restaurant es la comida, por lo que se tiene que prestar atención en la frescura, temperatura ideal del menú, considerando la facturación adecuada por lo que recibe, en concreto, la alimentación y bebidas solicitadas por el cliente. Por otro lado, Jiménez et al. (2019) hicieron referencia que, a la hora de prestar el servicio al comensal, se debe tener la habilidad para entregar y realizar el servicio que se promete

conforme a lo previsto, de manera honesta y obligatoria por parte del restaurant. Se sostuvo que el restaurant debe cumplir con lo que ofrece, que viene a ser una promesa de servicio por lo que no se le debe mentir, es así que ante el incumplimiento esto genera insatisfacción del comensal que repercutirá en la publicidad negativa que tenga y que puede llegar a reclamos no solo en el momento, sino reclamos en las plataformas virtuales que este si tienen un impacto negativo para la empresa de restauración.

De igual manera, Trujillo & Vera (2010) comprobaron que la comida de calidad es entregar un menú atractivo a la vista del cliente, poseer un sabor agradable y tener un olor indiscutible, a esto se considera la frescura e higiene con la que se prepare los alimentos. Para brindar experiencias de consumo inolvidable de los alimentos ofrecidos en el restaurant es necesario estandarizar los alimentos que se prepara para garantizar que siempre que el cliente consuma se le ofrezca la misma experiencia de consumo que generará la confianza por los productos del restaurante y que indiscutiblemente recomiende cuando sea consultado como recomendación de lugar a visitar.

Por otro lado, Hanks et al. (2017) refirieron que una buena comida se experimenta, un buen servicio se percibe, hace que el servicio sea excepcional, es necesario que el empleado atienda de manera personalizada e informada. De igual manera, los consumidores están más interesados en la calidad, limpieza y autenticidad de la comida y ya no tanto en el sabor, por lo que la empresa debe ser flexible a las nuevas tecnologías y poder atender mejor al cliente (Reno et al., 2019, p.02). El consumidor actual ya no solo le preocupa que el alimento que consume tenga un buen sabor sino evalúa la limpieza e higiene del restaurant para lograr su satisfacción.

Finalmente, el degustar alimentos fuera del hogar es una práctica común en nuestros días debido a la forma apurada y la rutina del trabajo fuera del hogar que se manifiesta en la falta de tiempo para preparar sus alimentos por lo que los restaurantes suelen tener clientes al mediodía (Torres & Moori, 2017, p. 51). El consumir alimentos en los restaurantes es común para muchas, sin embargo, existen comensales que no consumen en restaurantes diariamente por lo que buscan una experiencia superior de consumo, asisten a celebrar algún evento, festejar acontecimientos, que requieren atención personalizada, rápida y que cumpla los estándares requeridos por el cliente.

La cuarta dimensión instalaciones; se define como las características físicas que el comensal puede observar como son colores, la decoración, el tipo de menaje que el restaurant posee es lo que representa a las instalaciones (Vera & Trujillo, 2009, p.19). Las instalaciones son el aspecto que primero se ve el consumidor cuando ingresa al restaurante, por lo que esto debe trabajarse con especial cuidado ya que viene a ser la primera imagen que proyectamos al consumidor.

Las instalaciones tienen que ver con los servicios que se ofrece al cliente y que observa de la infraestructura tangible e intangible del servicio, es decir es la apariencia que se programa en el restaurante que pueden ser: el equipamiento físico, mobiliario, empleados y comunicaciones y limpieza del lugar (Jiménez et al., 2019; Guzmán & Cárcamo, 2014). Son los aspectos visibles a simple vista y la que en gran medida genera mayores gastos al propietario del restaurant, puesto que también está relacionada con todo lo que se aprecia del restaurante que ayuda a lograr el confort del consumidor en el momento que se le brinda el servicio.

Asimismo, las instalaciones del restaurant requieren una infraestructura eficiente a largo plazo y de bajo costo, ser restaurantes inteligentemente sostenibles y agregue más valor a sus clientes en el servicio que se le ofrece (Reno et al; 2019, p.4). La infraestructura debe ser inteligente y rentable de manera que sea flexible para ampliar su función de los futuras exigencias y preferencias de los clientes.

De igual manera en instalaciones en instalaciones predominan el grado de eficiencia de los servicios derivados del hecho de que la empresa cuente con las condiciones materiales necesarias tales como las instalaciones físicas, equipamiento, personas y medios de transmisión suficientes (Martín & Díaz, 2017, p.142). Se caracteriza con que la empresa debe tener los ambientes necesarios para la prestación eficiente del comensal. Finalmente, los clientes basan sus percepciones del servicio en las señales que emiten los servicios físicos y sociales del entorno que engloba las instalaciones (Hanks et al., 2017, p.36). En consecuencia, las empresas de restauración deben considerar el aspecto tangible que es la infraestructura que tiene un peso considerable puesto que viene siendo la primera imagen que tiene el cliente de la empresa.

Asimismo, Vera & Trujillo (2009) respecto a la quinta dimensión conveniencia; la definen como el conjunto de beneficios y opciones que se brinda en el restaurant como son las facilidades y modalidades para hacer el pago del servicio, servicio de estacionamiento seguro. Son los beneficios extras que se ofrece al comensal, dándoles mayores facilidades y beneficios que se tiene que considerar en implementar en el restaurante según el prototipo de comensales que generalmente frecuentan y lograr su satisfacción integral del comensal.

Por otro lado, Monroy & Urcádiz (2019) sostuvo que conveniencia es brindar al cliente un servicio superior y una oferta de servicios competitiva dentro del mercado. Esto se caracteriza en ofrecer un valor mejor que la competencia ofreciendo facilidades al cliente para su comodidad y satisfacción, esto vendría a ser una ventaja diferencial que nos diferencia de la competencia y la razón por la que nos prefieran como restaurante favorito.

En cuanto a la variable independiente programa AGB, está constituida por un conjunto de sesiones que se brindan a los trabajadores de restaurantes, que tiene por finalidad el mejoramiento de la calidad del servicio, está estructurada del modo siguiente: comunicación asertiva, marketing btl, manejo de alimentos, estrategias Covid y servicios post venta.

Al respecto, sobre la primera dimensión comunicación asertiva, esta permite obtener logros en el ámbito personal y profesional: permite aumentar la confianza en uno mismo, tanto en áreas personales y profesionales. Hace a la persona más efectiva en la comunicación (Castro & Calzadilla, 2021).

En relación a la segunda dimensión marketing BTL, resulta ser un tipo de promoción más viable del marketing para captar las clientes para empresas con poco presupuesto y dar a conocer el servicio de manera creativa lo cual atraerá a un público que deseamos atraer y transmitir, por lo que necesario elegir el mensaje que deseamos transmitir al cliente actual con necesidades cambiantes.

A su vez, sobre la tercera dimensión manejo de alimentos, las medidas para la adopción de esta dimensión se han vuelto más estrictas debido al Covid 19, por lo que el lavado de manos es el método eficaz que garantiza la higiene y la seguridad

alimentaria, como principal medio para contrarrestar la limpieza y tener una política de limpieza con la frecuencia que cada empleado debe cumplir.

Sobre la cuarta dimensión estrategias Covid, las empresas están llevando a cabo las medidas contra el Covid, así que es preciso conocer y reforzar estrategias para implementar los procedimientos a cumplir en la empresa para ofrecer un excelente servicio al cliente, pero protegiéndose del Covid 19.

Finalmente, sobre la quinta dimensión servicio post venta, vienen a ser servicios desarrollados una vez terminada la prestación de un servicio, es decir, servicios adicionales después que ya se ha adquirido el producto o servicio por lo que este permitirá estar conectado con el cliente para una próxima compra, aprovechando a informar nuestras ofertas, descuentos y servicios.

Sobre la epistemología, el estudio se fundamenta epistemológicamente en la administración moderna que sustenta la gestión como un proceso mundial, donde las empresas han de alcanzar los objetivos en un ambiente de competitividad, donde la toma de decisiones es en todo momento rápida, la calificación del rendimiento del trabajador es permanente, donde se crean ambientes para que el trabajador desarrolle su trabajo sin errores y con estrategias apropiadas para enfrentar las circunstancias internas y externas del contexto (Chiavenato, 2014, p.13). Las empresas de alimentos involucran tanto los servicios tangibles e intangibles por lo que es necesario que los trabajadores en restauración posean altas capacidades, habilidades y actitudes para afrontar los problemas sociales cambiantes, así como el Covid 19 que fue inesperado introduce nuevas herramientas de cumplimiento ofreciendo oportunidades de servicios para la satisfacción del cliente y procesos de calidad.

Sobre la teoría de la investigación se sustenta en la de sistemas abiertos, es el conjunto de componentes vinculados que trabajan para alcanzar un propósito en común se caracteriza por la influencia con su entorno y relación con él (Robbins & Coulter, 2018, p.39). Las empresas de alimentos interactúan directamente con el medio debe haber un intercambio correcto de información que se requiere para la transformación del servicio de calidad de acuerdo al entorno donde se encuentra el restaurant. El valor teórico de la investigación contribuirá a las futuras investigaciones relacionadas a la calidad de servicios en restaurantes.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo emplea el acopio y tratamiento la información obtenida y el análisis de datos con el fin de contestar a los interrogantes de estudio y comprobar la validez de las hipótesis planteadas (Ñaupas et al., 2018, p.140). En esta investigación nos proponemos contrastar mediante el análisis estadístico el funcionamiento y la eficacia del funcionamiento de este programa.

El tipo de investigación es aplicada que está dirigida a solucionar los problemas de investigación (Hernández & Mendoza, 2018). El presente trabajo es de tipo aplicada porque se propone el programa para mejorar la variable dependiente de calidad del servicio.

El estudio es de diseño pre experimental que se caracteriza en desarrollar un test previo al procedimiento, seguidamente se le aplica el tratamiento y por último, se realiza un test final (Hernández & Mendoza, 2018, p.163). La investigación pre experimental tiene un grupo y tiene un grado de control mínimo.

Tabla 1

Descripción del grupo de investigación

Grupo experimental
1. Pre –Test
2. Aplicación del programa AGB
3. Post - Test

3.2. Variables y Operacionalización

Definición Conceptual: Calidad del servicio

Comprende diversas características, como los servicios, el estacionamiento y la alimentación, lo cual permite a los gestores preocuparse también por estos elementos físicos, además de la atención personalizado por parte de los empleados del restaurante (Trujillo & Vera, 2010, p. 283).

Definición Operacional: Las dimensiones de la variable calidad de servicio son: aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones, conveniencia, hace uso de la escala de Likert con opciones de respuestas: Totalmente de Acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en Desacuerdo (1). El cuestionario fue adaptado para el trabajador y consta de 29 preguntas para determinar la influencia del programa AGB.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Dependiente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Aseguramiento	Servicio Estandarizado.	3	Totalmente de Acuerdo = 1 De acuerdo = 2 Indiferente = 3 En desacuerdo = 4	Malo (107-145) Medio (68-106) Alto (29-67)
	Prestigio.	7		
	Cumplimiento	4		
	Atención a quejas.	8		
	Recepción y cortesía.	5		
	Conocimiento y habilidad	1		
	Presentación.	6		
	Rapidez	9		
	Trato empático del personal	2		
Ambiente	Presentación del Personal	10	Totalmente en Desacuerdo = 5	
	Entorno audiovisual.	11		
	Iluminación	14		
	Aroma.	12		
	Temperatura Ambiente	13		
	Autoidentificación.	6		
Comida	-Sabor	15		
	Olor	16		
	Variedad	21		
	Presentación.	18		
	Higiene de los alimentos.	20		
	Frescura de alimentos.	17		
Instalaciones	Temperatura	21		
	Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)	24		
	Comodidad	25		
	Higiene.	23		
	Ubicación	26		
Conveniencia	Estacionamiento.	28		
	Alternativas de pago.	27		
	Consistencia del Plato	29		

Nota. Obtenido de Vera & Trujillo, 2017

3.3. Población, muestra y muestreo

La población comprende el total de unidades de estudio que presentan características necesarias a considerar en sí mismas. Las unidades mencionadas son personas, cosas, conjuntos, fenómenos o acontecimientos que reúnen los requisitos para ser considerados en la investigación (Ñaupas et al., 2018, p. 334). La población está constituida por todas las empresas del rubro restaurantes de la provincia de Cañete, por lo que sería un total de 150 trabajadores de restaurantes de Cañete.

Muestra: La muestra es el conjunto representativo de personas del total de la población (Gómez et al., 2010, p.171). Asimismo, la muestra estuvo constituida por 25 trabajadores de empresas de restauración de Cañete que fue seleccionada de la intencional o por conveniencia.

Muestreo: Este tipo de muestreo implica el criterio del investigador para seleccionar las unidades de muestreo y conforme a ciertas particularidades requeridas como consecuencia del tipo de estudio a realizar (Ñaupas et al., 2018, p.342). Es así que la metodología del muestreo utilizado es de tipo no probabilístico y elegido la muestra de manera intencional.

Criterios de Inclusión: La Unidad de análisis son los trabajadores de restaurantes de conforma por 25 Trabajadores de restaurantes de Cañete.

Criterio de Exclusión: La unidad muestral no considera a otros trabajadores de otros tipos de empresas diferentes a la muestra que no poseen las particularidades de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es el instrumento conceptual o material a través del cual se recoge la información, por medio de interrogantes que se requieren en la muestra de estudio, y que son las respuestas de la investigación (Ñaupas et al., 2018, p. 273). La técnica empleada es la encuesta que se aplicó a los trabajadores de los restaurantes de Cañete.

El cuestionario consta de un conjunto de preguntas creadas para ayudarnos a obtener la data requerida para lograr las metas del trabajo de investigación, se

compone por un bloque de preguntas relacionadas sobre una o diversas dimensiones a medir (Bernal, 2010, p. 250). La presente investigación utilizó el cuestionario adaptado Emcaser es una escala para restaurant, que identifica atributos especializados para restaurantes y dirigida hacia el consumidor y recogió la data a través del google form.

Tabla 3

Ficha Técnica	
Autores:	(Vera & Trujillo, 2017)
Nombre del instrumento:	Escala de Calidad en el Servicio en Restaurantes
Fecha de aplicación:	2014
Objetivo:	Determinar la influencia del programa AGB en la calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes
Administración:	Se aplicó a trabajadores de restaurantes de Cañete
Descripción del instrumento:	El instrumento está compuesto por 29 preguntas, que tiene 14 atributos intangibles y 15 tangibles, hace énfasis en las tangibles. Compuesta por 5 dimensiones: Aseguramiento que tiene 8 preguntas, Ambiente 6, Comida con 8 preguntas, Instalaciones con 4 preguntas y Conveniencia con 3 preguntas. Asimismo, utiliza la escala Likert que consta de cinco categorías: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo. El instrumento ha sido adaptado a trabajadores de restaurantes y constituyen las preguntas 1, 2,3,5,6,8,10,21 y 29), respectivamente.

Ficha Técnica de Instrumento

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación es el nivel de medición del instrumento con el que se mide realmente la variable de estudio que pretende evaluar (Hernández & Mendoza, 2018, p. 229). Se trabajó con el Instrumento adaptado que se determina la validez a través de juicio de expertos remitidos por profesionales especializados.

Tabla 4

Evaluación de Juicio de Expertos

Apellidos y Nombres	Instrumento			
	Pertinencia SI	Relevancia SI	Claridad SI	Aplicabilidad SI
1.Dra. Miriam Nañez Silva	X	X	X	X
2.Dr. Julio Cesar Quispe Calderón	X	X	X	X
3.Dra. Lidia Neyra Huamani	X	X	X	X

Nota. Ficha de Validación de Expertos

Confiabilidad se define por el nivel en que el instrumento proporciona los resultados de manera sistemática y coherente (Hernández & Mendoza, 2018, p.229). Es la medida como un instrumento genera resultados coherentes y homogéneos, por lo cual se aplicó al instrumento la estadística del Alfa de Cronbach a través del SPSS versión 25, el cual se obtuvo un coeficiente de 0.865 de fiabilidad del criterio de confiabilidad, se tiene una confiabilidad muy alta, con 29 ítems sobre la variable calidad de servicios, que se ubica en la tabla 04.

Tabla 5

Resultados del análisis de confiabilidad según SPSS 20.0

Variable	Número de Personas	Numero de ítems	Coeficiente de confiabilidad	Prueba
Calidad del Servicio	10	29	Alfa de Cronbach	,865

3.5. Procedimientos

Para la ejecución del estudio se ha procedido a tramitar el permiso para la ejecución de la investigación mediante un documento de presentación expedida por la universidad, para recabar la información se utilizó la encuesta validada con 29 ítems, aplicándose el pre test a los trabajadores de restaurantes obteniéndose resultados estadísticos los cuales fueron almacenados en el drive. Posteriormente se procedió a desarrollar las 15 sesiones del programa AGB mediante el google meet, tocando temas para la mejora de la variable dependiente, en un periodo de 2 meses. La misma que servirá para el mejoramiento del servicio de calidad ofrecidos a los empleados del restaurant. Finalmente se aplica el post test, el cual fue contrastado con los resultados iniciales, en el procesamiento de la data se usó el software SPSS versión 25, los resultados nos sirven para contrastar las hipótesis.

3.6 Método de análisis de datos:

El estudio está bajo el enfoque cuantitativo y utilizó un instrumento validado, para analizar los datos recogidos, se desarrollaron el pre-test y post-test y se consolidaron en un archivo excel, se analizó mediante el procedimiento estadístico SPSS versión 25, que permite la obtención de resultados descriptivos e inferenciales, lo cual permitió el desarrollo de tablas de frecuencia y la construcción de gráficos. Asimismo, se elaboró la comprobación de normalidad para la variable calidad del servicio y de las dimensiones, por medio de la prueba estadística de Shapiro-Wilks, ya que se cuenta con una muestra menor a 50, siendo la muestra de estudio de 25 trabajadores con una significancia de menor a 00,5, que muestra una distribución no normal de los datos, por lo que se utilizará la estadística no paramétrica de Wilcoxon, en la contratación de las hipótesis. Disponiendo de la información estadística obtenida, se ha procedido a una interpretación de resultados en concordancia con los objetivos planteados y se ha finalizado con la contratación de las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos:

La información recogida en la presente investigación se realizó con respeto de los derechos de autor en las fuentes y/o citas que aparecen en el estudio; se respetó y cumplió con las directrices definidas por la escuela de postgrado de la Universidad Cesar Vallejo. Igualmente, la investigación es original e inédito, fue desarrollada recabando el consentimiento informado para el desarrollo de la investigación. También se respetó la libre decisión de participar en el estudio, así como se pidió permiso mediante consentimiento informado, se respetó la autenticidad de resultados y fidelidad de datos que se obtuvo de los trabajadores.

IV. Resultados

4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 6

Pretest - posttest de la variable calidad de servicio

		Pretest	%	Posttest	%
Calidad de servicio	Bajo	25	100	17	68
	Medio	0	0	8	32
Total		25	100	25	100

De acuerdo con la tabla 6 en cuanto a la variable de calidad servicio, se tiene que antes de aplicar el programa AGB, es decir en el pretest, se tiene que el 100%(n=25) manifestaban un nivel bajo; y luego de implementar el programa, posttest, se obtuvo que el 68%(n=17) manifestaban un nivel bajo y el 32%(n=8) un nivel medio.

Tabla 7

Pretest - posttest de la dimensión aseguramiento

		Pretest	%	Posttest	%
Aseguramiento	Bajo	25	100%	18	72%
	Medio	0	0%	7	28%
Total		25	100%	25	100%

De acuerdo a la tabla 7, en relación a la dimensión aseguramiento, se tiene que antes de aplicar el programa AGB, es decir en el pretest, se tiene que el 100%(n=25) manifestaban un nivel bajo; y luego de implementar el programa, posttest, se obtuvo que el 72%(n=18) manifestaban un nivel bajo y el 28%(n=7) un nivel medio.

Tabla 8*Pretest - posttest de la dimensión ambiente*

		Pretest	%	Posttest	%
Ambiente	Bajo	25	100	15	60
	Medio	0	0	10	40
Total		25	100	25	100

De acuerdo con la tabla 8, respecto a la dimensión Ambiente, se tiene que antes de aplicar el programa AGB, es decir en el pretest, se tiene que el 100%(n=25) manifestaban un nivel bajo; y luego de implementar el programa, posttest, se obtuvo que el 60%(n=15) manifestaban un nivel bajo y el 40%(n=10) un nivel medio.

Tabla 9*Pretest - posttest de la dimensión comida*

		Pretest	%	Posttest	%
Comida	Bajo	25	100	17	68
	Medio	0	0	8	32
Total		25	100	25	100

De acuerdo con la tabla 9, respecto a la dimensión comida, se tiene que antes de aplicar el programa AGB, es decir en el pretest, se tiene que el 100%(n=25) manifestaban un nivel bajo; y luego de implementar el programa, posttest, se obtuvo que el 68%(n=17) manifestaban un nivel bajo y el 32%(n=8) un nivel medio.

Tabla 10*Pretest - posttest de la dimensión instalaciones*

		Pretest	%	Posttest	%
Instalaciones	Bajo	25	100	17	68
	Medio	0	0	8	32
Total		25	100	25	100

De acuerdo a la tabla 10, en cuanto a la dimensión Instalaciones, se tiene que antes de aplicar el programa AGB, es decir en el Pretest, se tiene que el 100%(n=25) manifestaban un nivel bajo; y luego de implementar el programa, Posttest, se obtuvo que el 68%(n=17) manifestaban un nivel bajo y el 32%(n=8) un nivel medio.

Tabla 11*Pretest - posttest de la dimensión conveniencia*

		Pretest	%	Posttest	%
Conveniencia	Bajo	24	96	11	44
	Medio	1	4	12	48
	Alto	0	0	2	8
Total		25	100	25	100

De acuerdo con la tabla 11, en la dimensión conveniencia, se tiene que antes de aplicar el programa AGB, es decir en el pretest, se tiene que el 96%(n=25) manifestaban un nivel bajo y el 4%(n=1) manifestaban un nivel medio; mientras que luego de implementar el programa, posttest, se obtuvo que el 44%(n=11) manifestaban un nivel bajo, el 48%(n=12) un nivel medio y el 8%(n=2) un nivel alto.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad de la variable calidad de servicios

Shapiro-Wilk Estadístico			
		gl	Sig.
Diferencia:	0,590	25	0,000
Calidad de servicio			

De acuerdo con la tabla 12, se ha realizado la prueba de normalidad de la variable de calidad de servicio, empleando la prueba estadística de Shapiro-Wilks, ya que se cuenta con una muestra menor a 50, de donde se verifica que el $p_valor = 0,000$, que es menor que 0,05, lo que indica que se trata de una distribución normal, de modo que se empleará el estadístico no paramétrico para probar la hipótesis.

Tabla 13

Prueba de normalidad de las dimensiones de calidad de servicio

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia: Aseguramiento	0,565	25	0,000
Diferencia: Ambiente	0,625	25	0,000
Diferencia: Comida	0,590	25	0,000
Diferencia: Instalaciones	0,590	25	0,000
Diferencia: Conveniencia	0,838	25	0,001

De acuerdo con la tabla 13, se aplicó la normalidad para las dimensiones de calidad de servicio, empleando la prueba estadística de Shapiro-Wilks para cada una de ellas, ya que se cuenta con una muestra menor a 50, de donde se verifica los valores de $p_valor = 0,000$, para dimensión aseguramiento; $p_valor = 0,000$,

para dimensión ambiente, $p_valor = 0,000$, para dimensión comida, $p_valor = 0,000$, para dimensión instalaciones y $p_valor = 0,001$, para dimensión conveniencia, por lo cual todos los $p_valores$ son inferiores a $0,05$, lo cual indica una distribución no normal de los datos, por lo que se empleará la estadística no paramétrica para probar la hipótesis.

4.3. Resultados inferenciales y contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

H0: El programa de AGB no influye en la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

H1: El programa de AGB influye en la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Tabla 14

Estadístico de Wilcoxon para la variable calidad de servicio

	calidad de servicio Postest - Pretest
Z	-2,828 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,005

Nota. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

De acuerdo con la tabla 14, en cuanto a la prueba estadística no paramétrica de Wilcoxon, para el análisis de la influencia del programa AGB en la calidad de servicio, de lo que se tiene un $p_valor = 0,005$ lo cual es menor que $0,05$ (5%), eso implica que los datos entre el pretest y postest tienen una diferencia estadísticamente significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que el programa de AGB influye en la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Hipótesis específica 1:

H0: El programa AGB no influye en el aseguramiento de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

H1: El programa AGB influye en el aseguramiento de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Tabla 15

Estadístico de Wilcoxon para la dimensión aseguramiento

	Aseguramiento: Postest - Pretest
Z	-2,646 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,008

Nota. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

De acuerdo con la tabla 15, respecto a la prueba estadística es la no paramétrica de Wilcoxon, para el análisis de la influencia del programa AGB en el aseguramiento de la calidad de servicio, de lo que se tiene un $p_valor = 0,008$ lo cual es menor que 0,05 (5%), eso implica que los datos entre el pretest y postest tienen una diferencia estadísticamente significativa. Por lo que se concluye rechazando la hipótesis nula, esto quiere significar que el programa AGB influye en el aseguramiento de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Hipótesis específica 2:

H0: El programa AGB no influye en el ambiente de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

H1: El programa AGB influye en el ambiente de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Tabla 16*Estadístico de Wilcoxon para la dimensión ambiente*

	Ambiente: Postest - Pretest
Z	-3,162 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,002

Nota. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

De acuerdo con la tabla 16, se utilizó la prueba estadística no paramétrica de Wilcoxon, en el análisis de la influencia del programa AGB en el ambiente de la calidad de servicio, de lo que se tiene un $p_valor = 0,002$ lo cual es menor que 0,05 (5%), eso implica que los datos entre el pretest y postest tienen una diferencia estadísticamente significativa. concluyendo que se rechaza la hipótesis nula, esto quiere decir que: El programa AGB influye en el ambiente de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Hipótesis específica 3:

H0: El programa AGB no influye en la comida de la calidad en el servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

H1: El programa AGB influye en la comida de la calidad en el servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Tabla 17*Estadístico de Wilcoxon para la dimensión comida*

	comida: Postest - Pretest
Z	-2,828 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,005

Nota. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

De acuerdo a la tabla 17, se utilizó la prueba estadística no paramétrica de Wilcoxon, para el análisis de la influencia del programa AGB en la comida referente a la calidad de servicio, de lo que se tiene un $p_valor = 0,005$ lo cual es menor que 0,05 (5%), eso implica que los datos entre el pretest y postest tienen una diferencia estadísticamente significativa. Por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis nula, esto quiere decir que: El programa AGB influye en la comida de la calidad en el servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Hipótesis específica 4:

H0: El programa AGB no influye en las instalaciones de la calidad del servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

H1: El programa AGB influye en las instalaciones de la calidad del servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Tabla 18

Estadístico de Wilcoxon para la dimensión instalaciones

	Instalaciones: Postest - Pretest
Z	-2,828 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,005

Nota. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

De acuerdo con la tabla 18, fue aplicada la estadística no paramétrica de Wilcoxon, para el análisis en la influencia del programa AGB en las Instalaciones referente a la calidad de servicio, de lo que se tiene un $p_valor = 0,005$ lo cual es menor que 0,05 (5%), eso implica que los datos entre el pretest y postest tienen una diferencia estadísticamente significativa. Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y acepta hipótesis alterna lo que significa que el programa AGB

influye en las instalaciones de la calidad del servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Hipótesis específicas 5:

H0: El programa AGB no influye en la conveniencia de la calidad del servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

H1: El programa AGB influye en la conveniencia de la calidad del servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Tabla 19

Estadístico de Wilcoxon para la dimensión conveniencia

	Conveniencia: Postest - Pretest
Z	-3,260 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,001

Nota. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

De acuerdo con la tabla 19, se usó la prueba estadística no paramétrica de Wilcoxon, para el análisis de la influencia del programa AGB en las Instalaciones referente a la calidad de servicio, de lo que se tiene un $p_valor = 0,001$ lo cual es menor que 0,05 (5%), eso implica que los datos entre el pretest y postest tienen una diferencia estadísticamente significativa. Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, lo que significa que el programa AGB influye en la conveniencia de la calidad del servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

V. Discusión

En la presente investigación, para el análisis de la influencia del programa AGB en la calidad de servicio, se aplicó la prueba estadística no paramétrica de Wilcoxon, se obtuvo como resultado un $p_valor = 0,005$, lo que muestra una diferencia estadísticamente significativa en los datos del pretest y del posttest; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el programa AGB influye en la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete.

De este modo, para la investigación se consultó diversos trabajos de autores nacionales e internacionales que profundizaron sobre las variables de estudio, tal es el caso de Carbajal (2017) cuyos resultados guardaron coincidencia con el nuestro respecto la comprobación de hipótesis, al haber evidenciado el impacto de la utilización del programa en la calidad del servicio al cliente, con un $p=0,000$, siendo la hipótesis nula rechazada y la hipótesis alterna aceptada, resultando que el programa ha tenido un efecto considerable sobre la mejora de los servicios al cliente.

De igual manera, los resultados son similares a lo investigado por Tuncer et al; (2020) sobre el efecto de la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción del cliente en la actitud de éste hacia el servicio, para ello elaboraron una escala de calidad del servicio aplicado a 309 clientes de un determinado restaurante, encontrando una relación considerable con la calidad del servicio y el grado de satisfacción del consumidor, con un $0,05$; en consecuencia, una alta calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente.

A su vez, se encontró resultados similares en la investigación que realizó Isuiza (2017) quien con su hipótesis comprobó que la calidad en atención en las tiendas tipo franquicia entel en Santa Anita, mejoró aplicando el módulo PDCA, aplicando la prueba estadística Wilcoxon, en la que obtuvo una significancia de un valor $sig=0.00$ siendo inferior a $0,05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, consecuentemente la aplicación del método PDCA permite aumentar el nivel de calidad.

La calidad del servicio está compuesta por diversos factores que dependen del tipo de servicio y del contexto cultural a analizar, comprende diversas características, como los servicios, el estacionamiento y la alimentación, lo cual permite a los gestores

preocuparse también por estos elementos físicos, además de la atención personalizado por parte de los empleados del restaurante (Trujillo & Vera, 2010, p. 283).

Respecto a los resultados descriptivos alcanzados se confirmó que antes de la aplicación del programa AGB, el 100% de trabajadores manifestaban un nivel bajo de calidad de servicios, siendo la totalidad de la muestra; y que después de implementar el programa se obtuvo que el 68% manifestaban un nivel bajo y el 32% un nivel medio existiendo una mejoría media en los resultados inicialmente obtenidos.

Sobre el particular, dichos resultados se asemejan al estudio de Gamarra (2020) a través del programa de habilidades blandas para la calidad del servicio en la comisaría de Zaña, quien empleó el método básico-descriptivo de diseño no experimental, obteniendo como resultados que el 51.7% de los encuestados consideraron en un nivel medio a la calidad de servicio, existiendo deficiencias al momento de atender al usuario. Así también, los resultados son parecidos a los obtenidos por Medrano (2017) quien, en su estudio sobre la competitividad y calidad de servicios de la municipalidad provinciana de Barranca, concluye que la calidad de servicio es moderada con un 76%, señalando además que hay algunas inconformidades de los usuarios por el hecho que no se satisfacen sus necesidades adecuadamente.

También, la investigación Del Cid (2018) tuvo resultados inversos de la calidad y satisfacción de los usuarios en restaurantes pizza, con el 72% que manifestaron que existe una calidad buena, estando satisfechos con los trabajadores quienes están uniformados, atienden con amabilidad, respeto y cumplen con lo solicitado por el consumidor.

Del mismo modo la investigación de Isuiza (2017) tiene resultados diferentes ya que antes de su aplicación se obtuvo un promedio del 55% de calidad y posterior a la aplicación del programa este se incrementa hasta el 76%, lo que demuestra una mejora en la calidad después de la implementación de la metodología PDCA que se traduce en un aumento de 21 puntos porcentuales, garantizando su eficacia de aplicación en otro grupo poblacional.

A su vez, la investigación desarrollada por Salazar & Cabrera (2016) obtuvo resultados opuestos en cuanto a los resultados descriptivos en relación a la calidad de servicio en la atención al cliente sobre en el proceso de matrícula en la Universidad de Ecuador, siendo una investigación descriptiva transversal, en la que utilizó un cuestionario adaptado SERVQUAL de veintidós ítems. Obtuvo resultados negativos en todas sus dimensiones, con promedio general de 3,30 que es regular o indiferente y que el indicador de calidad del servicio es negativo -1,69. En conclusión el 33,6% de los encuestados son indiferentes al servicio recibido, un 52,5% de los usuarios ha considerado correcta la atención que reciben y sólo el 13,9% se ha mostrado conforme con la atención prestada. El estado del servicio de calidad está en un nivel medio.

De otro lado, dicha investigación tiene resultados opuestos a la investigación desarrollada por Salazar & Cabrera (2016) cuyo tema de estudio fue la atención al usuario respecto a la calidad en el servicio en el proceso de inscripción en una Universidad, utilizando un cuestionario adaptado SERVQUAL de veintidós ítems, obteniendo resultados negativos en todas sus dimensiones, tal como un 33,6% señaló que es indiferente al servicio recibido, el 52,5% considera correcta la atención que reciben y sólo el 13,9% se ha mostrado conforme con la atención prestada. Así también, los resultados son inversos con los obtenidos por Valdiviezo (2018) quien desarrolló la investigación sobre la caracterización de la competitividad y calidad en el servicio en restaurantes en Piura, obteniendo que el 93% están conformes con el grado de calidad recibida en la Mype del rubro restaurantes de Piura. Asimismo, la investigación de Kukanja & Planinc (2019) sobre la calidad del servicio en restaurantes rurales de Istria en Eslovenia tiene resultados similares al tener una media 4.6 y 4.17 concluyendo que los dueños de restaurantes deben considerar estas dimensiones para mejorar el nivel de calidad.

Con respecto al dimensión aseguramiento y resultado inferencial, se tiene un $p_valor = 0,008$ que tiene una diferencia significativa antes y después de la prueba, rechazándose la hipótesis nula y admitiéndose la alterna, lo cual implica que el programa AGB influye en el aseguramiento de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete, que tiene dentro de sus 9 indicadores conocimiento, habilidades, rapidez y eficiencia. Los resultados se asemejan a la investigación

desarrollada por Vázquez (2017) donde obtuvo como valor $p = 0.000 < \alpha = 0.05$; el cual muestra que hay una interrelación muy alta y estadísticamente significativa respecto a la variable calidad de servicio y seguridad, considerada esta última los conocimientos de la atención que prestan sus empleados y por su capacidad para inspirar cordialidad y confianza a la clientela.

También, el estudio realizado por González et al. (2019) sus resultados son similares por lo que muestra que el servicio de calidad en restaurantes de Santa Elena especializado en 3 y 4 categoría, el constructo rapidez/eficiencia predomina, consiguiendo una significación de 0,000, que lo convierte en los únicos de los atributos que prevalecen y determinan en el momento de la prestación del servicio. Por lo que concluye que los consumidores valoran la rapidez y la eficiencia en la resolución de los problemas que surja en el momento dado, por su parte, los otros atributos no son significativos ni influyen directamente en la satisfacción de del consumidor, porque sus niveles de significatividad son superiores a 0,05.

Por otro lado, se tiene como resultados descriptivos en la dimensión aseguramiento que antes de aplicar el programa AGB, el 100% de los encuestados manifestaban un nivel bajo; y luego de implementación del programa, se obtuvo que el 72% manifestaban un nivel bajo y el 28% un nivel medio, con lo cual se deduce que ha visto un incremento en la mejora. Los resultados difieren con lo encontrado por Vázquez (2017) que tiene que el 63,67% de usuarios indicaron una satisfacción alta y el 36,33% un grado medio de satisfacción, destacando que un gran porcentaje de los mismos destacó conformidad en el servicio proporcionado al recibir la confianza y la amabilidad del personal, generando así una correlación con la calidad percibida.

En relación a la dimensión ambiente se ha obtenido como resultado un $p_valor = 0,002$, lo cual implica que los datos entre el pretest y postest tienen una diferencia significativa, por lo que el programa AGB influye en el ambiente de la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021, además se tiene que antes de aplicar el programa, se obtuvo un nivel bajo como predominante mientras que posteriormente predomina el nivel medio, lo cual indica que hay cierta mejoría en la calidad de servicios. Al respecto, se encontró la investigación de Fernández y León (2018) quien obtuvo un p valor de 0,01 quedando como la mejor valorada, sobre las

opiniones que el cliente posee de las empresas tanto al ingreso y en su estadía tiene como aceptable, además predomina el nivel bajo en una primera etapa mientras que posteriormente predomina el nivel alto. Asimismo, la investigación desarrollada en restaurantes de la Paz baja California Sur, por Monroy & Urcádiz (2019) arrojó como resultados opuestos a la incidencia de las medias de satisfacción y la apreciación en la calidad en el servicio, que no hay diferencias significativas notables en las medias de atmósfera y comida que sostienen que existen diferencias significativas ($\alpha=0.05$), así como entre especialidades, donde la comida italiana que muestra el nivel menor que las otras. La iluminación del restaurante y la dimensión comida presentan la misma calificación de 3.87, en cuanto a los alimentos se perciben limpios desinfectados con 3.69 y finalmente que los alimentos cuentan de forma adecuada con una temperatura de consumo obtuvieron una puntuación global de 3,88.

En relación a la dimensión comida, respecto a los resultados inferenciales se tuvo un $p_valor= 0,005$ siendo menor a 0,05, lo que implica que los datos entre el pretest y postest tienen una diferencia estadísticamente significativa, por lo que, el programa AGB influye en la comida de la calidad en el servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete. Esta investigación tiene resultados opuestos al trabajo realizado por Fernández y León (2018), el cual manifiesta que la dimensión comida no influye sobre la lealtad del cliente con un $p_valor 0, 566$, además consta de siete preguntas y es el aspecto que mejor han valorado los encuestados, al considerar al restaurante "La Boni" que ofrece una comida y bebida de agradable sabor, con un buen aroma y que proporciona a los clientes una higiene correcta, con lo que, la mayoría de los encuestados están satisfechos. También los resultados son opuestos a los obtenidos por Zhong & Moon (2020) la investigación estudiado los aspectos de la satisfacción del cliente, la lealtad y la felicidad en cuanto a los resultados obtenidos demuestran resultados estadísticamente significativos la calidad de la comida ($\beta = 0,288, p < 0,001$), así mismo concluye que la felicidad puede influir positivamente en la lealtad. Concluyendo que la felicidad conduce a la lealtad hacia el restaurante visitado.

De acuerdo a los resultados descriptivos obtenidos en comida, antes de implementar el programa se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados

la consideraron en un nivel bajo y tras su implementación se obtuvo un 68% en un nivel bajo y el 32% un nivel medio, lo que reflejó la existencia de una leve mejora. Igualmente, Fuentes et al. (2020) sobre la dimensión comida, obtuvieron resultados vinculados al descontento de la temperatura de los platos de comida al momento de servirlos en un 39,2%, así como el tiempo adecuado de espera en un 26,4%, apreciándose como las principales insatisfacciones están relacionadas por la temperatura de los alimentos y por el tiempo en que se sirven.

Además, coincide con la investigación de Montes (2020) quien realizó una propuesta para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de pizza y café toscana en la ciudad de Chiclayo, con 141 comensales, obteniendo como resultados en cuanto a la calidad de la comida, que el 38% se encuentra en total desacuerdo, el 35% en desacuerdo, ello debido a que consideran que no tienen un proceso de calidad en sus recetas, y el 10% en total acuerdo con la calidad de la comida.

En cuanto a la dimensión instalaciones se obtuvo como resultados inferenciales un $p_valor = 0,005$ siendo menor que $0,05$ esto significaría que los datos entre el pretest y posttest tienen una diferencia significativa, por lo que el programa AGB influye en las instalaciones de la calidad del servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete. La investigación se relaciona con los resultados obtenidos por Vázquez (2017) quien obtuvo un valor $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, lo que arrojó una asociación considerable en relación de la variable calidad del servicio y los elementos tangibles, siendo muy alta en cuanto a las instalaciones que corresponde a la apariencia física, herramientas y accesorios que se utilizan para la prestación del servicio. Asimismo, coincide con el estudio de Bayona (2020) en su investigación sobre las buenas prácticas de fabricación para la mejora de calidad del servicio en el restaurante el arbolito - Talara, 2019, obteniendo un grado de significación de $0,00$ al ser menor a $0,05$ encontrando diferencias significantes por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, teniendo una mejora de la tangibilidad en la calidad de servicio, siendo positiva la implementación de BPM.

Por otro lado, en cuanto a los resultados descriptivos de la dimensión instalaciones se tiene que el 100% de los encuestados manifestaban un nivel bajo; y

luego de implementar el programa, se obtuvo que el 68% manifestaban un nivel bajo y el 32% un nivel medio lo cual que se puede deducir una leve mejora. Asimismo, son similares los resultados de Vázquez (2017) que obtuvo que el 64,49% de los usuarios indicaron un alto grado de cumplimiento con el 35,51% que tiene un criterio medio, respecto a los aspectos materiales de los restaurantes, lo que muestra en gran proporción el cumplimiento con la infraestructura, el equipamiento y los cubiertos; en consecuencia, se relaciona de manera afirmativa la percepción de calidad en restaurantes. Así también son parecidos los resultados de Bayona (2020) que manifiesta una mejora con un aumento del 25,58%, en la tangibilidad, así también en cuanto a la impresión se tiene el 7,09% y la expectativa 8,9% que conforma dentro de los elementos tangibles. Sin embargo, no coincide con los resultados obtenidos por Castañeda y Echeverría (2018), donde concluyeron que la calidad del servicio para el bienestar de los consumidores mostró que estuvieron muy satisfecho con la infraestructura de la empresa de restauración con un 78% y en cuanto a los elementos y materiales relacionados con el servicio, se obtuvo un 58%. Los resultados son opuestos a los obtenidos por Paredes (2021) quien estudió sobre la atención de comida rápida en Lima 2019, obtuvo como resultado en la dimensión tangibles una ponderación alta del 90%.

En cuanto a la dimensión conveniencia, se obtuvo un $p_valor = 0,001$, que es menor a 0,05, lo que implica que los datos entre el pretest y el postest presentan una diferencia estadísticamente significativa, es decir, la aplicación del programa AGB influye en la conveniencia de la calidad del servicio en los trabajadores de restaurantes de Cañete, lo que difiere con Fernández y León (2018) quien señaló tomando como dimensión a la accesibilidad que forma parte de la conveniencia, esta no influye en la lealtad del cliente, teniéndose un $p_valor = 0.21$, también se obtuvo un grado de 3.76 en una escala de 5 puntos, lo que manifiesta una separación de 1.24 como resultado, esto debido a las expectativas del cliente en cuanto al ofrecimiento de otros medios del pago, y que el personal esté a la expectativa del ingreso a locales del restaurant.

Además, sobre los resultados descriptivos de la dimensión conveniencia se tiene que, antes de aplicar el programa, el 96% de los encuestados manifestaban un nivel bajo y el 4% un nivel medio; y tras implementar el programa, se obtuvo que el

44% manifestaron un nivel bajo, el 48% un nivel medio y el 8% un mayor nivel, denotando una leve mejora, lo cual coincide Montes (2020) quien en su propuesta para la mejora de la satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio en un restaurante de pizza y café toscana, obtuvo que un 44% en la categoría muy en desacuerdo y el 30% en desacuerdo, considerando que el restaurante no brinda los servicios adecuados para la satisfacción del cliente.

VI. Conclusiones

1. Respecto al objetivo general, se determinó la influencia del programa AGB en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Cañete 2021, obteniendo un $p_valor=0,005$, siendo menor a $0,05$ que implica una diferencia significativa estadísticamente entre los datos del pretest y el posttest, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa. Sobre los resultados descriptivos, antes de la ejecución del programa el 100% de los trabajadores reportó un nivel bajo de calidad de servicio, y ante la aplicación del programa ello se incrementa, resultando que un 68% reportó un nivel bajo y un 32% un nivel medio, con lo que se infiere en que hubo un incremento con la aplicación del programa.

2. Sobre el primer objetivo específico, se determinó que el programa AGB influye en el aseguramiento de la calidad del servicio en los trabajadores de restaurantes de Cañete 2021, al obtener como resultado un $p_valor = 0,008$, que representa una diferencia significativa, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula al no existir diferencias en el pre y post test, aceptándose la hipótesis alterna.

3. Sobre el segundo objetivo específico, se determinó que el programa AGB influye en el ambiente de la calidad del servicio en los trabajadores de restaurantes de Cañete 2021, al obtener como resultado un $p_valor= 0,002$, que implica que entre los datos del pretest y el posttest existe una diferencia significativa por lo que se acepta hipótesis alterna.

4. Sobre el tercer objetivo específico, se determinó que el programa AGB influye en la comida de la calidad del servicio en los trabajadores de restaurantes de Cañete 2021, al obtener como resultado un $p_valor= 0,005$, que es menor a $0,05$, lo cual implica que entre los datos del pretest y el posttest existe una diferencia estadísticamente significativa por lo que se acepta hipótesis alterna.

5. Sobre el cuarto objetivo específico, se determinó que el programa AGB influye en las instalaciones de la calidad del servicio en trabajadores de los restaurantes de Cañete 2021, al obtener como resultado un $p_valor= 0,005$, el cual es menor a $0,05$, que implica que entre los datos del Pretest y el Postest existe una diferencia significativa estadísticamente por lo que se acepta hipótesis alterna.

6. Sobre el quinto objetivo específico, se determinó que el programa AGB influye en la conveniencia de la calidad del servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021, al obtener como resultado un $p_valor= 0,001$, siendo menor a $0,05$, lo cual implica los datos obtenidos entre el pretest y el postest presentan una diferencia estadísticamente significativa por lo que se acepta hipótesis alterna.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Lima, tomar en cuenta el programa AGP aplicado en la presente investigación, buscando la estandarización de servicios ofertados en restaurantes, que incluye al recurso humano como uno de los elementos relevantes de la organización.
2. Se recomienda a la Directora Nacional del Centro de formación en Turismo, promueva cursos de costo social en aseguramiento de la calidad del servicio a fin de modo tal que, teniendo conocimiento sobre las debilidades y fortalezas existentes, se pueda potenciar y lograr resultados altos en la aplicación del programa AGB.
2. Se recomienda al representante de la Asociación de Hoteles Restaurantes y Afines de Cañete, organizar actividades que permitan fortalecer los conocimientos de los asociados respecto a la mejora de los ambientes de atención, fortaleciendo así, las competencias que les permitan atraer y retener más clientes.
3. Se recomienda al Director de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria - DIGESA del Ministerio de Salud, a través del área pertinente, fomentar en los restaurantes de Cañete, la Norma Técnica Sanitaria N° 142-MINSA/2018/DIGESA, que insta los principios de higiene a cumplir por los restaurantes y servicios afines, relacionados a la comida que se brinda.
4. Se recomienda a la Gerencia de Desarrollo Territorial y Turístico de la Municipalidad Provincial de Cañete, organice talleres de capacitación dirigido a restaurantes formales e informales de Cañete, respecto a las exigencias y requisitos para la autorización y licencias de funcionamiento en el rubro Restaurant, a fin de que sus instalaciones incorporen medidas que beneficien al cliente, actualización de servicios tangibles que son la infraestructura idónea y adecuada para el confort bajo la filosofía de la mejora continua que involucra características físicas.

5. Se recomienda a la Escuela de Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cañete, brindar asesoramiento en conveniencia, a fin de mejorar las facilidades y alternativas del consumidor, al momento de tomar el servicio que brindan las empresas del rubro de restaurante como, por ejemplo, servicio en línea y modalidades de pago.

6. Es necesario que los gestores de restauración de Cañete, implementen medidas para fortalecer la calidad de los servicios ofrecidos al comensal, fidelizarlos y garantizar que regresen a consumirnos en el futuro. Finalmente, el presente estudio contribuye a proporcionar nuevos conocimientos de calidad del servicio en restaurantes, que podrán emplearse en futuras investigaciones y propuestas de estudios.

REFERENCIAS

- Alhelalat, A., Habiballah, A., & Twaissi, M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>
- Arellano, H.(2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Journal Dominio de las Ciencias*.3,72-83. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Astudillo, E. (2020). Análisis de Procesos de Contratación Pública y la Calidad de Servicio en el Hospital de la Salud, Guayaquil, 2019. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45771?locale-attribute=en>
- Alfonzo, A. (2021) Componentes de la calidad del servicio en las universidades públicas venezolanas. *Talento - Revista de Administración*.2,49-62. <https://doi.org/10.33996/talento.v3i1.4>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/ or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657. <https://www.jstor.org/stable/2489765>.
- Bayona, M. (2020). Propuesta de buenas prácticas de manufactura para mejorar la calidad de servicio en el restaurante El Arbolito - Talara, 2019. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47894>.
- Barrantes, A. y Gonzáles, M. (2017). Evaluación de la calidad de servicio que ofrece la Empresa Two Hearts a sus clientes sucursal – Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1147>
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Borrero, M. (2019). Caracterización de la Calidad y Fiabilidad de los Servicios Ofrecidos en las Mype, Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles

de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14335>.

Briones, G. (1996). *Epistemología de las Ciencias Sociales*. Editorial Arfo Editores e Impresiones Ltda. Hemeroteca Nacional Universitaria Carlos Lleras Restrepo.

Carbajal, M. (2017). Programa de las buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurant al punto - V.E.S. 2014. Universidad Autónoma del Perú.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/444>.

Castañeda, Y., Echeverría, J. (2018). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro-Lambayeque 2017. Perú. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/963/814>

<https://doi.org/10.26495/rhe185.27010>

Castrillón, L., & Bermúdez, J. (2020). Factores que intervienen en la calidad del servicio en las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellín en el año 2020. *Revista CIES*. 1(11), 307–320.

Carro, R., & González, D. (2018). Administración de la Calidad Total. In *Global Business Administration Journal* (1 edición, Vol. 2, Issue 1). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v2i1.1454>

Castro, G., & Calzadilla, G. (2021). La Comunicación Asertiva. Una mirada desde la Psicología de la Educación. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 131–151.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8154371>

Censos Económicos (2019). *La industria restaurantera en México: Censos Económicos*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, c2021.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf.

Chiavenato, I. (2014) *Introducción a la teoría general de la administración*. 8va edición. Editorial McGraw Hill educación.

Del Cid, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa.

- Universidad Rafael Landívar, Zacapa. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Díaz, A. (2017). Procesos Empresariales para la Creatividad: QUEST S.A.S. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4064>.
- Duran, B. (2018). Gestión administrativa y calidad del servicio en el Organismo de Control Institucional, Municipalidad de Chancay, 2020.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48280/Dur%C3%A1n_FBM-SD.pdf?sequence=1
- Fao, O. (2017). Manipuladores de Alimentos. In *Gobierno de Cantabria*. Catalogación en la Fuente, Biblioteca Sede de la OPS.
<http://www.fao.org/3/a-i5896s.pdf>
- Fernández, A., León, M. (2018). Calidad de servicio del restaurante la Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1902>
- Fabriany, E. (2014). Una fundamentación ontológica de la práctica administrativa como técnica social ordenadora institucionalizada. Researchgate.
<https://doi:10.13140/RG.2.2.20323.45601>.
- Fuentes Gómez, L., González Álvarez, R., Parrado Hernández, C. A., & Gálvez Pereira, K. Y. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 179-191.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000400179
- García, F., Gil, M., García, P. (2016) Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales 2.ª edición. Editorial Paraninfo. ISBN 978-84-283-3309-2. España.
- Gallego, F. (2006) *Manual Práctico de Restaurante*, 10th ed., Paraninfo.
- Gamarra, L. (2020). Programa de Habilidades blandas para la Calidad del Servicio de los usuarios de la Comisaria de Zaña. Chicayo: Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48697>.

González, R. (2013). *Control del aprovisionamiento de materias primas* (Parainfo, pp. 91–110).

González, A. (2003) Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *Islas*. 45(138) Editorial Universitaria de la República de Cuba.

González, V., Campoverde, R., Noriega, N., Rodríguez, N., Sabando, D., & Layedra, N. (2019). Analysis of the service quality of Restaurants of the Tourism Sector of the province of Santa Elena, Ecuador. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2019-July* (July 2019), 1–7. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *Un Modelo de Calidad de Servicio y Sus Implicaciones de Marketing*. *European Journal of Marketing*, 64(6), 35–34.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Guzmán, A., & Cárcamo, M. de L. (2014). La evaluación de la Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49.

https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html_15.

Hanks, L., Line, N., & Kim, W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>.

Huamán, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015. Chimbote: Publicaciones de la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11990>.

Hanks, L., Line, N., & Kim, W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>.

Ha'ayn, R. (2021) Kornit Digital Partners with Canva, Connecting Canva's Extensive Creative Community with Global On-Demand Production: Partnership Enables

Global Fulfilment of Print Orders from Canva's Revolutionary Graphic Design Platform. NASDAQ OMX Corporate Solutions, Inc. New York.

<https://www.proquest.com/wire-feeds/kornit-digital-partners-with-canva-connecting-s/docview/2553467594/se-2?accountid=37408>

Huamán, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015. Chimbote: Publicaciones de la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11990>.

Hernández, R., Fernández C., Baptista L. (2014) Metodología de la investigación. (6 ed.) McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Ibáñez, N., Castillo, R. (2010) Hacia una epistemología de la gerencia Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas. 6(16) 54-78.

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70916426004.pdf>.

Ishikawa, Q. (1996). ¿Qué es el control de la calidad? La modalidad japonesa. Madrid: Journal of Marketing.18(4)36-34.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Ishikawa, Q. (1994). Introducción al control de la calidad. Ediciones Días de Santos S.A. 1994. Traducido con el permiso 3A Corporation.

Isuiza, J. (2017). Mejora de la calidad de atención al cliente en las tiendas propias franquiciadas de Entel mediante la aplicación del método PDCA en la empresa NETCALL PERÚ S.A.C, Santa Anita, 2017. Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1634>

Jiménez, M., Hernández, J. y Luna, A. (2019). Calidad del Servicio como Generador de Valor en Microempresas: Caso La Jiribilla, Revista ECA Sinergia.10 (3) 85-94.

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835

Jiménez, F. (2019). Investigación Jurídica. Revista Docente. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales – UPSA. 11.

<https://www.upsa.edu.bo/images/investigacion-juridica-11-2019.pdf#page=255>.

Juran, J., Blanton, A. (1979) Juran's Quality Handbook. The McGraw-Hill

- Companies, Inc. Fifth Edition.
- Juran, J., & Godfrey, A. (1998). *Juran's Quality Handbook* (Fifth Edit). McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (15 ed.). Lane, K. (2008). *Brandig* (3 ed.).
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). Service quality in restaurants operating in a rural area: The case of Slovenian Istria. *Academica Turistica*, 12(2), 147–159. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.12.147-159>.
- Lane, K. (2008). *Brandig* (3 ed.).
- Larrañaga, K. (2017). Gestión administrativa y calidad de servicio en Sedapal – Comas 2016. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6422?locale-attribute=es>
- Latin America`s 50 Best Restaurants (2020, December, 03). <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/list/1-50>
- Lupo, T., & Bellono, E. (n.d.). *DINESERV along with fuzzy hierarchical Topsis to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context*. 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>
- Martín, M., & Díaz, E. (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (2 ed.). Business Marketing School. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758448&query=parasuraman#>
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>
- Medrano, M. (2017). Competitividad y calidad de los servicios públicos en la gestión de la Municipalidad Provincial de Barranca. Lima: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9029>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación*

Administrativa, 48(123), 1–21.

<https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>.

Montes, R., Cerda, A. y Cayo, M. (2017) Manual para los estudiantes de Ética y Moral. Ediciones Universitarias Universidad Católica del Norte.

Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre de 2019.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>.

Montes, M. (2020) Propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante toscana pizza y café, de la ciudad de Chiclayo. Universidad de Lambayeque.

<https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/367>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.5(53).

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Núñez, L., Vélez, M. y Berdugo, C. (2004) Aplicación de una Metodología de Mejora de Procesos basada en el Enfoque de Gestión por Procesos, en los Modelos de Excelencia y el QFD en una empresa del sector de confecciones de Barranquilla (Colombia). *Revista Científica Ingeniería y Desarrollo*. 16: 45-58.

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/ingenieria/article/viewArticle/2341>

Ochoa, V. (2018, 08 de agosto). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Parasuraman, et al. (1988), *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*. Volume 64. Number 1, 1988 *Revista Research and Journal*.

Paredes, B. (2021). Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019. Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/26959>.

- Reno, G., Hari, H., Papri, R., & Babu, A. (2019). Food quality traceability prototype for restaurants using blockchain and food quality data index. *Journal of Cleaner Production*, 240, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118021>.
- Rivera, M. (2019). *Empatía, el arte de entender a los demás*. Reserchgate.1-13.
<https://doi:10.13140/RG.2.2.30510.97605>.
- Robbins, S., Coulter, M. (2018). *Administración*. Pearson Educación de México. (1 ed.).
- Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente*, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. 19(2), 13-20.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>.
- Shin, H., Kim, H., & Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 79(October 2018), 11–20.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.008>
- Stefano, N., Casarotto, F., Barichello, R., & Sohn, A. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.140>.
- Serrano, S. (2007). Empresas excelentes entre las certificadas en las normas Iso 9000. *XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 1–16.
- Sector gastronómico venderá alrededor de S/.50 mil millones (2012, 01 de setiembre). Perú 21.
<http://peru21.pe/economia/sector-gastronomico-venderaalrededor-s50-mil-millones-2040196>
- Sheposh, R. (2019). Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Salem Press Encyclopedia of Health, 2021. 12p. Research Starters.
- Shostack, G. (1977). Breaking free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80.
<https://doi.org/10.1177/002224297704100219>.

- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 55–60.
[https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-k](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-k).
- Torres, R. M., & Moori, S. E. (2017). Conocimientos, Actitudes y Prácticas en higiene y manipulación de alimentos de los trabajadores en los restaurantes de Miraflores y Lurigancho-Chosica, 2017. *Revista Científica de Ciencias de La Salud*, 11(1), 50–56.
<https://doi.org/10.17162/rccs.v11i1.30>.
- Torres, K., Lamenta, P. (2015) *La Epistemología y la investigación dentro de los sistemas complejos organizacionales actuales*. Revista Científica Ciencias Humanas Orbis.. 11 (32) 59-75.
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70945572005.pdf>
- Trujillo, A., & Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 59–67.
- Trujillo, A., & Vera, J. (2010). Determinants of the service quality in restaurants: a qualitative analysis. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 271–287.
<https://doi.org/10.1504/ijltm.2010.029590>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 1, 1–30
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>.
- Valdiviezo, K. (2018). Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las Mype rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura Año 2018.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5833>.

- Vásquez, M. (2017). Percepción de la Calidad de servicio en los Restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3464>.
- Valderrama, M. (2009). *El Boom de la Gastronomía Peruana*. 15, 165–182.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Emcaser: Escala Mexicana de Calidad del Servicio. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43–59. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004>.
- Vega, M., & Egúez, D. (2017). La Responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186–200. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>.
- Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2011). The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 260–277. <https://doi.org/10.1086/659039>.
- Younhee, E., & Heejung, L. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69(August 2017), 132–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.006>.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 2–19. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad en el Servicio	La calidad del servicio está compuesta por diversos factores que dependen del tipo de servicio y del contexto cultural a analizar, comprende diversas características como los servicios de estacionamiento, alimentación, lo cual permite a los gestores preocuparse también por estos elementos físicos, además de la atención personalizado por parte de los empleados del restaurante (Trujillo & Vera, 2010, p. 283).	La variable Calidad de Servicio presenta las dimensiones Aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones, conveniencia, hace uso de la escala de Likert con las alternativas desde de Totalmente de Acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en Desacuerdo (1). El cuestionario fue adaptado para el trabajador y consta de 29 preguntas para determinar la influencia del programa AGB.	Aseguramiento	-Servicio Estandarizado.	3	Totalmente de acuerdo =1 De acuerdo =2 Indiferente =3 En desacuerdo =4 Totalmente en desacuerdo =5
				-Prestigio.	7	
				Cumplimiento	4	
				-Atención a quejas.	8	
				-Recepción y cortesía.	5	
				Conocimiento y habilidad (experiencia)	1	
				-Presentación.	6	
				-Rapidez	9	
			Ambiente	Trato empático del personal	2	
				-Presentación de Personal.	10	
				-Entorno audiovisual.	11	
				-Iluminación	14	
				-Aroma.	12	
			Comida	-Temperatura Ambiente	13	
				- Autoidentificación.	6	
				-Sabor	15	
				-Olor	16	
				-Variedad	21	
				-Presentación.	18	
				-Higiene de los alimentos.	20	
			-Frescura de alimentos.	17		
Instalaciones	-Temperatura	21				
	-Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)	24				
	-Comidad.	25				
Conveniencia	-Higiene.	25				
	-Ubicación	23				
	-Estacionamiento.	28				
	-Alternativas de pago.	27				
	-Consistencia del Plato	29				

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general ¿En qué medida influye el Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021?	Objetivo general Determinar la influencia del Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021.	Hipótesis general El Programa de AGB influye en la calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021.	Variable Dependiente: Calidad de Servicio Dimensiones: D1 Aseguramiento D2 Ambiente D3 Comida D4 Instalaciones D5 Conveniencia	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: Pre Experimental Nivel: Alto Medio Bajo
Problema específicos	Objetivo específicos	Hipótesis específicas	Variable Independiente: Programa AGB Dimensiones: D1 Comunicación asertiva D2 Marketing BTL D3 Manejo de Alimentos D4 Estrategias Covid D5 Servicio post venta	Población: Trabajadores de Restaurantes de la Provincia de Cañete. Muestra: Los 25 trabajadores de los restaurantes de Cañete. Técnica: Encuesta Virtual Instrumento: Cuestionario
1. ¿En qué medida influye el Programa AGB en el aseguramiento respecto a la Calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021? 2. ¿En qué medida influye el Programa AGB en el ambiente respecto a la Calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021? 3. ¿En qué medida influye el Programa AGB en la comida respecto a la Calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021? 4. ¿En qué medida influye el Programa AGB en las instalaciones respecto a la Calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021? 5. ¿En qué medida influye el Programa AGB en la conveniencia respecto a la Calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021?	1. Determinar la influencia del Programa AGB en el aseguramiento de la calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021. 2. Determinar la influencia del Programa AGB en el ambiente de la calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021. 3. Determinar la influencia del Programa AGB en la comida de la calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021. 4. Determinar la influencia del Programa AGB en las instalaciones de la calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021. 5. Determinar la influencia del Programa AGB en la conveniencia de la calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021.	1. El Programa AGB influye en el Aseguramiento de la Calidad de Servicio en Trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021. 2. El Programa AGB influye en el Ambiente de la Calidad de Servicio en Trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021. 3. El Programa AGB influye en la Comida de la Calidad de Servicio en Trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021. 4. El Programa AGB influye en las Instalaciones de la Calidad de Servicio en Trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021. 5. El Programa AGB influye en la Conveniencia de la calidad de Servicio en Trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021.		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



CALIDAD DE SERVICIOS EN RESTAURANTES

Estimado participante el presente cuestionario es de manera voluntaria y anónima, la cual servirá para generar un conocimiento nuevo respecto a los Restaurantes de la Provincia de Cañete. Gracias por la Participación. Cualquier Consulta al Correo: nancycylq@gmail.com

Instrucciones: Marque con una X su respuesta de manera sincera.

Dimensiones / ítems		Escala				
		1	2	3	4	5
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente de desacuerdo
Nº	DIMENSIÓN 1: Aseguramiento					
1	¿Oriento al comensal cuando no saben que ordenar?					
2	¿Me preocupo por lo que necesita el Cliente?					
3	¿Se atiende al comensal siempre de la misma manera?					
4	¿El restaurante cumple con el servicio prometido?					
5	¿La entidad debe firmar un convenio con la Municipalidad para acelerar la titulación?					
6	¿Los Clientes del restaurant tienen el mismo estilo?					
7	¿Este restaurante tiene reconocimiento?					
8	¿Otogamos soluciones rápidas y de forma oportuna a las quejas de los Clientes?					
	DIMENSIÓN 2: Ambiente					
9	¿El servicio es rápido?					
10	¿Me presento con ropa adecuada cuando cumplo mi función en el restaurante?					
11	¿La música de fondo me agrada?					
12	¿El olor del restaurante es agradable?					
13	¿Me gusta la temperatura del restaurante?					
14	¿La luz es agradable?					
	DIMENSIÓN 3: Comida					
15	¿La comida tiene sabor rico?					
16	¿El olor de los alimentos es apetecible?					
17	¿Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos?					
18	¿La cantidad de comida servida en cada platillo es suficiente?					
19	¿Los platillos se ven apetitosos (ricos)?					
20	¿Los platillos son higiénicos?					
21	¿Los platillos se entregan con la temperatura ideal?					
22	¿El restaurante cuenta con diversidad de platillos?					
	DIMENSIÓN 4: Instalaciones					
23	¿El restaurante luce higiénico?					
24	¿El decorado del lugar es atractivo?					
25	¿Las instalaciones son confortables?					
26	¿Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante?					
	DIMENSIÓN 4: Conveniencia					
27	¿Existen diversas formas de pago?					
28	¿Hay lugar para estacionar el carro?					
29	¿Siempre que el Cliente pide un platillo está servido igual y de la misma forma?					

Gracias por su atención.

Anexo 4. Análisis de Confiabilidad del instrumento

Criterio de Confiabilidad

Magnitud	Rango
Muy alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy baja	0,01 a 0,20

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad del instrumento de la variable Calidad de Servicios

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	29

Anexo 5. Carta de Presentación



RESTAURANT CAMPESTRE LA MAMASA
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

San Vicente de Cañete, 20 de Julio del 2021

OFICIO N°01-2021-PAVY

Mg. Bertha Nancy Larico Quispe
Estudiante del Doctorado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo

Presente. -

REF: Carta P. 0591-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

ASUNTO: Autoriza realizar investigación Doctoral

Mediante la presente me dirijo a usted para saludarle cordialmente al mismo tiempo hacer de conocimiento que de acuerdo a la referencia, se comunica que está autorizada a partir de la fecha para realizar la investigación doctoral con el tema propuesto: Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021. La misma que deberá coordinar con mi persona para continuar lo planificado con la investigadora.

Sin otro particular me despido de Usted.

Atentamente;

Paul Abel Vilca Yanapa
Gerente del Restaurant Mamasa

Paul Abel Vilca Yanapa
GERENTE GENERAL (I)
La MaMaSa
RESTAURANTE CAMPESTRE
CAÑETE - PERU

Archivo.

Anexo 6. Validación de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia (1)		Relevancia (2)		Claridad (3)		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 ASEGURAMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Oriento al comensal cuando no saben que ordenar.	X		X		X		
2	Me preocupo por lo que necesita el Cliente.	X		X		X		
3	Se atiende comensal siempre de la misma manera.	X		X		X		
4	El restaurante cumple con el servicio prometido.	X		X		X		
5	Recepciono con amabilidad a los clientes del restaurante.	X		X		X		
6	Los Clientes del restaurant tienen el mismo estilo.	X		X		X		
7	Este restaurante tiene reconocimiento.	X		X		X		
8	Otorgamos soluciones rápidas y de forma oportuna a las quejas de los Clientes.							
	DIMENSIÓN 2 AMBIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El servicio es rápido.	X		X		X		
10	Me presento con ropa adecuada cuando cumpla mi función en el restaurante.	X		X		X		
11	La música de fondo es agradable para el comensal.	X		X		X		
12	El olor del restaurante es agradable.	X		X		X		
13	Me gusta la temperatura del restaurante.	X		X		X		
14	La luz es agradable.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 COMIDA	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La comida tiene sabor rico.	X		X		X		
16	El olor de los alimentos es apetecible.	X		X		X		
17	Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos.	X		X		X		
18	La cantidad de comida servida en cada platillo es suficiente.	X		X		X		
19	Los platillos se ven apetitosos (ricos).	X		X		X		
20	Los platillos son higiénicos.	X		X		X		
21	Los platillos se reciben con la temperatura ideal.	X		X		X		
22	El restaurante cuenta con diversidad de platillos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 INSTALACIONES	Si	No	Si	No	Si	No	
23	El restaurante luce higiénico.	X		X		X		
24	El decorado del lugar es atractivo.	X		X		X		
25	Las instalaciones son confortables.	X		X		X		
26	Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 CONVENIENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
27	Existen diversas formas de pago.	X		X		X		
28	Hay lugar para estacionar el carro.	X		X		X		
29	Siempre que pido el mismo platillo está servido igual.	X		X		X		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):SUFICIENCIA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Dr. Julio Cesar Quispe Calderon **DNI:** 21525996

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Dr en Administración especializado en Filosofía, Psicología y CC.SS.

25 de Octubre de 2021.


Dr. Julio César Quispe Calderón
ESP. FILOSOFÍA PSICOLOGÍA CC.SS.
C.P.Pe. 1321525996

Dr. Julio Cesar Quispe Calderon

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
(2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
(3) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensi

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		(1)	(2)	(3)	(3)			
	DIMENSIÓN 1 ASEGURAMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Oriento al comensal cuando no saben que ordenar.	X		X		X		
2	Me preocupo por lo que necesita el Cliente.	X		X		X		
3	Se atiende comensal siempre de la misma manera.	X		X		X		
4	El restaurante cumple con el servicio prometido.	X		X		X		
5	Recepciono con amabilidad a los clientes del restaurante.	X		X		X		
6	Los Clientes del restaurant tienen el mismo estilo.	X		X		X		
7	Este restaurante tiene reconocimiento.	X		X		X		
8	Otorgamos soluciones rápidas y de forma oportuna a las quejas de los Clientes.							
	DIMENSIÓN 2 AMBIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El servicio es rápido.	X		X		X		
10	Me presento con ropa adecuada cuando cumpla mi función en el restaurante.	X		X		X		
11	La música de fondo es agradable para el comensal.	X		X		X		
12	El olor del restaurante es agradable.	X		X		X		
13	Me gusta la temperatura del restaurante.	X		X		X		
14	La luz es agradable.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 COMIDA	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La comida tiene sabor rico.	X		X		X		
16	El olor de los alimentos es apetecible.	X		X		X		
17	Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos.	X		X		X		
18	La cantidad de comida servida en cada platillo es suficiente.	X		X		X		
19	Los platillos se ven apetitosos (ricos).	X		X		X		
20	Los platillos son higiénicos.	X		X		X		
21	Los platillos se reciben con la temperatura ideal.	X		X		X		
22	El restaurante cuenta con diversidad de platillos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 INSTALACIONES	Si	No	Si	No	Si	No	
23	El restaurante luce higiénico.	X		X		X		
24	El decorado del lugar es atractivo.	X		X		X		
25	Las instalaciones son confortables.	X		X		X		
26	Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 CONVENIENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
27	Existen diversas formas de pago.	X		X		X		
28	Hay lugar para estacionar el carro.	X		X		X		
29	Siempre que pido el mismo platillo está servido igual.	X		X		X		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):SUFICIENCIA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva **DNI:** 15398895

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

25 de Octubre de 2021.



Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
(2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
(3) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia (1)		Relevancia (2)		Claridad (3)		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ASEGURAMIENTO								
1	Oriento al comensal cuando no saben que ordenar.	X		X		X		
2	Me preocupo por lo que necesita el Cliente.	X		X		X		
3	Se atiende comensal siempre de la misma manera.	X		X		X		
4	El restaurante cumple con el servicio prometido.	X		X		X		
5	Recepciono con amabilidad a los clientes del restaurante.	X		X		X		
6	Los Clientes del restaurant tienen el mismo estilo.	X		X		X		
7	Este restaurante tiene reconocimiento.	X		X		X		
8	Otorgamos soluciones rápidas y de forma oportuna a las quejas de los Clientes.							
DIMENSIÓN 2 AMBIENTE								
9	El servicio es rápido.	X		X		X		
10	Me presento con ropa adecuada cuando cumplo mi función en el restaurante.	X		X		X		
11	La música de fondo es agradable para el comensal.	X		X		X		
12	El olor del restaurante es agradable.	X		X		X		
13	Me gusta la temperatura del restaurante.	X		X		X		
14	La luz es agradable.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 COMIDA								
15	La comida tiene sabor rico.	X		X		X		
16	El olor de los alimentos es apetecible.	X		X		X		
17	Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos.	X		X		X		
18	La cantidad de comida servida en cada platillo es suficiente.	X		X		X		
19	Los platillos se ven apetitosos (ricos).	X		X		X		
20	Los platillos son higiénicos.	X		X		X		
21	Los platillos se reciben con la temperatura ideal.	X		X		X		
22	El restaurante cuenta con diversidad de platillos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4 INSTALACIONES								
23	El restaurante luce higiénico.	X		X		X		
24	El decorado del lugar es atractivo.	X		X		X		
25	Las instalaciones son confortables.	X		X		X		
26	Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante.	X		X		X		
DIMENSIÓN 5 CONVENIENCIA								
27	Existen diversas formas de pago.	X		X		X		
28	Hay lugar para estacionar el carro.	X		X		X		
29	Siempre que pido el mismo platillo está servido igual.	X		X		X		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA): El instrumento es suficiente.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Neyra Huamani Lidia DNI 1009168

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Metodóloga

20 de noviembre de 2021.



Dra. Lidia Neyra Huamani

Metodóloga |

Dra. Lidia Neyra Huamani

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
 - (2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
 - (3) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 7. Base de datos pre test

	D1 ASEGURAMIENTO								D2 AMBIENTE						D3 COMIDA						D4 INSTALACIONES				D5 CONVENIENCIA			D1	D2	D3	D4	D5	Total			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27							P28	P29	
1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	4	1	1	4	2	17	15	10	9	7	58	
2	2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	14	10	9	7	5	45	
3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	4	3	2	1	1	5	1	3	2	2	15	10	17	8	7	57	
4	3	1	1	1	2	3	4	4	3	3	3	1	2	4	2	4	2	1	1	5	3	4	2	5	2	2	3	4	2	19	16	22	11	9	77	
5	1	1	2	1	2	5	2	5	5	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	19	11	13	6	6	55	
6	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	12	9	8	5	6	40	
7	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	16	10	10	6	6	48	
8	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	9	10	4	3	37	
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	16	15	21	13	12	77	
10	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	13	14	19	10	11	67	
11	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	25	20	22	12	8	87	
12	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	18	18	22	13	12	83	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	8	12	18	9	9	56	
14	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	18	15	19	10	11	73	
15	1	1	1	1	1	4	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	7	16	8	6	49	
16	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12	7	9	4	3	35	
17	1	1	1	2	1	4	5	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	13	14	8	6	58	
18	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	18	24	12	9	85	
19	2	3	1	3	1	5	3	2	2	1	3	4	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	20	17	9	4	4	54	
20	3	2	1	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	19	14	21	9	9	72	
21	2	1	4	4	2	5	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	24	12	18	9	8	71	
22	1	2	1	2	1	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	14	12	11	7	9	53
23	2	1	1	2	1	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	16	6	8	4	9	43	
24	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	8	16	8	6	49	
25	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	1	2	12	12	16	11	5	56

PROGRAMA AGB

INTRODUCCIÓN

El presente programa AGB, está conformado por sesiones innovadoras para potenciar la calidad del servicio, el cual está dirigido a trabajadores de restaurantes de Cañete.

Las sesiones se desarrollan en base a las dimensiones de calidad de servicios: aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones y conveniencia.

El propósito de programa es fortalecer la calidad del servicio por lo que se propone como objetivo: determinar la influencia del programa AGB en la calidad de servicio en trabajadores de restaurantes de Cañete 2021.

Cada sesión tiene una duración de 45 minutos que se desarrolló en un periodo de agosto a octubre del 2021.

Por lo que propone los siguientes temas:

Comunicaciones asertivas

Marketing btl

Manejo de alimentos

Estrategias Covid

Servicios post venta.

I. CONTENIDO DE PROGRAMA

Dimensión Aseguramiento

1. Sesión de Comunicación Asertiva

I) DATOS GENERALES

AÑO ACADÉMICO	: 2021-1
SECCIÓN	: 1
SESIÓN	: 1
FECHA	: 11/08/2021
INVESTIGADOR (A)	: Bertha Nancy Larico Quispe

II) COMPETENCIA

Determinar la influencia del Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021.

III) PROGRAMACIÓN:

Capacidades	Temática	Producto Académico
Determinar la influencia del Programa AGB en el aseguramiento en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021.	La Comunicación Asertiva Comunicación verbal y no verbal Tipologías de clientes	Identificar la importancia de la gestión del manejo de los reclamos. Reglas de la Buena Escucha

IV) ACTITUDES

Diseñan activamente preguntas sobre el impacto de la Comunicación en el servicio en restaurantes.

V) SECUENCIA METODOLÓGICA

Actividades de Inicio	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El investigador saluda y presenta una imagen y pregunta a los participantes sobre qué opinan sobre la imagen que se observa. que impacto genera las posturas del trabajador en el cliente. ✓ La investigadora escucha las opiniones iniciales de la muestra y las complementa para generar mayor motivación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plataforma Meet 	15 Min.
Actividades de Proceso	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora empieza a exponer la diapositiva preparada, mostrando datos estadísticos sobre las expresiones. ✓ La investigadora propone reglas de la buena escucha y explica cada punto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositiva ✓ Intervención Oral ✓ Reglas De La Buena Escucha 	40 Min
Actividades Finales	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora finaliza haciendo un resumen de las ideas y exponiendo lo destacado de la sesión. 	Meet	10 min

VII) REFERENCIA

- ✓ García, F., Gil, M. García, P. (2016) Operaciones básicas y ser vicios en restaurante y eventos especiales 2.^a edición. Editorial Paraninfo. ISBN 978-84-283-3309-2. España.
- ✓ Ocu (2018) Protocolo y Etiqueta. Saber estar y saber comportarse/ OCU ediciones, S.A. 4ta Edición Bogotá: Ediciones de la U. ISBN 978-958-762-801-2.
- ✓ Castro, G., & Calzadilla, G. (2021). La Comunicación Asertiva. Una mirada desde la Psicología de la Educación. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 131–151. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8154371>
- ✓ Jiménez, M., Hernández, J., & Luna, A. (2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla. *ECA Sinergia*, 10(3), 85–94.

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835

- ✓ Martín, M., & Díaz, E. (2017). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios (2 ed.). Business Marketing School.
- ✓ Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Panorama Socioeconómico, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- ✓ Martín, M., & Díaz, E. (2017). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios (2 ed.). Business Marketing School.

2. Imagen de diapositiva utilizada



COMUNICACIÓN ASERTIVA

- Es la conducta que ayuda a tener mayor habilidad social con las distintas personas, por eso la asertividad es un derecho que genera autoafirmación, la autodeterminación, que permita mejorar condiciones de las personas. Rodríguez y Suarez (sf)
- La práctica de comunicación asertiva logra que las personas sean más seguras, transparentes y fluidas en la comunicación, tienen control emocional, se caracteriza por tener alta autoestima y respetuosa de las personas.

RESPUESTA ASERTIVA ASCENDENTE (O ASERTIVIDAD ESCALONADA)

- Se trata de “mantenerse firme” e ir elevando de forma gradual de la firmeza de la respuesta ante las insistencias del interlocutor.
- Más que una forma de respuesta es una pauta de comportamiento.
- Se utiliza **cuando la otra persona no se da por aludida ante nuestros intentos de asertividad** e intenta una y otra vez ignorarnos, a nosotros y nuestros derechos, por ello, ante la insistencia se hace necesario no “dejar pasar y ceder terreno por no discutir”, sino que en estos casos procuramos **aumentar escalonadamente y con paciencia la firmeza de nuestra respuesta inicial**. (es una situación que suele darse mucho con niños o adolescentes que nos insisten una y otra vez: los que tengáis hijos seguro que habéis vivido situaciones de éste tipo)

3. Herramientas

3.1 Tema 1: Empatía

EMPATIA: PONERSE MENTALMENTE EN EL LUGAR DEL OTRO”

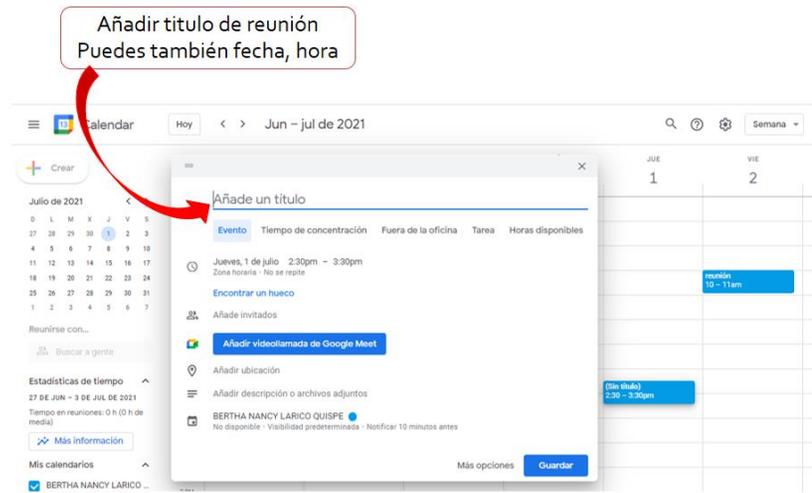
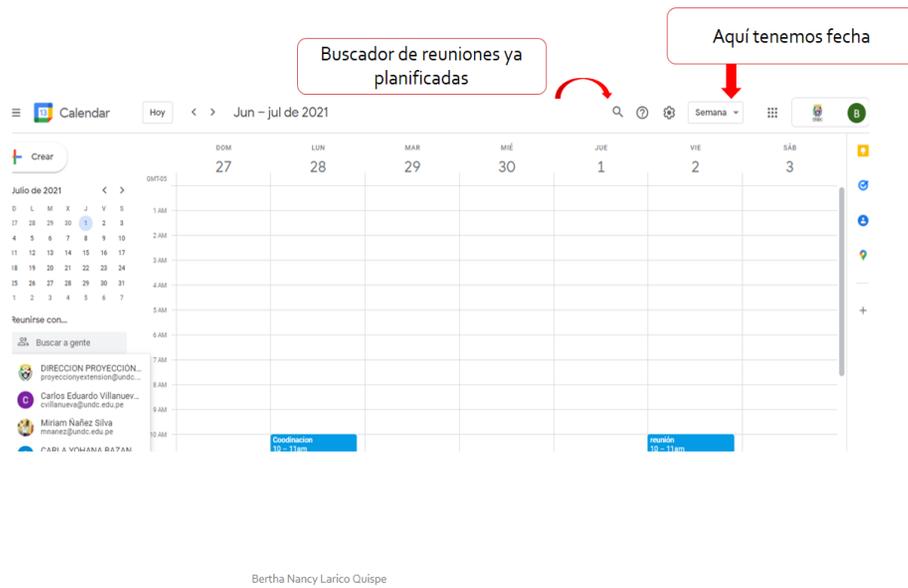
CHLOPAN, MCCAIN, CARBONELL Y HAGEN (1985)

Bertha Larico

3.2 Video



3.3. Tema 2: Google Calendar



3.4 Tema 3: Manejo de Quejas



- Protocolo a seguir frente a la queja o reclamo, sistema de compensaciones, como atender frente a la asistencia que será posible brindar a los clientes que hayan recibido un determinado tipo de servicio insatisfactorio.

Ejemplo: brindando una cortesía, un descuento o considerándolos para su siguiente estadía como VIP.



Propuestas a Considerar para evitar reclamos:

- Capacitar y entrenar a su personal para atender adecuadamente y dar facilidades al cliente.
- Coherencia entre precio y servicio (“sus precios son carísimos y el servicio malísimo”).
- Optimizar sus tiempos con respecto a la atención de reclamos.
- Transparencia en sus promociones y publicidad.
- Planificación y flexibilidad de reclamos, orientación al cliente.
- Tener una política de reclamo: Ejm: Cine Planex EDSA (“Escuchar al cliente, luego Disculparse, posteriormente Satisfacerlo y Agradecerle

Procedimientos para el análisis de los resultados.

- Existen dos enfoques para analizar los resultados que se obtienen de las quejas:

1.-El enfoque subjetivo: Requiere de una amplia revisión de las reclamaciones de los clientes y una adecuada interpretación de lo que en ellas se refleja.

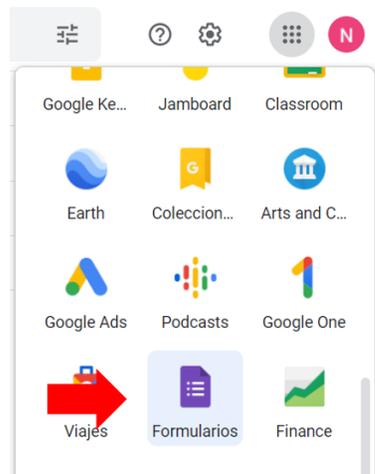


3.5 Tema 4: Google Form

GOOGLE FORM

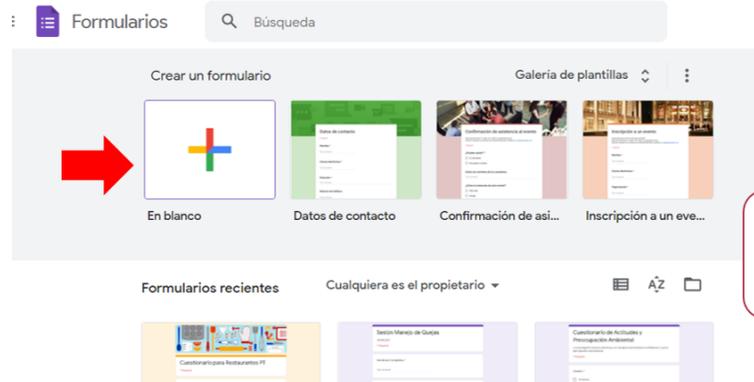


BERTHA NANCY LARICO QUISPE



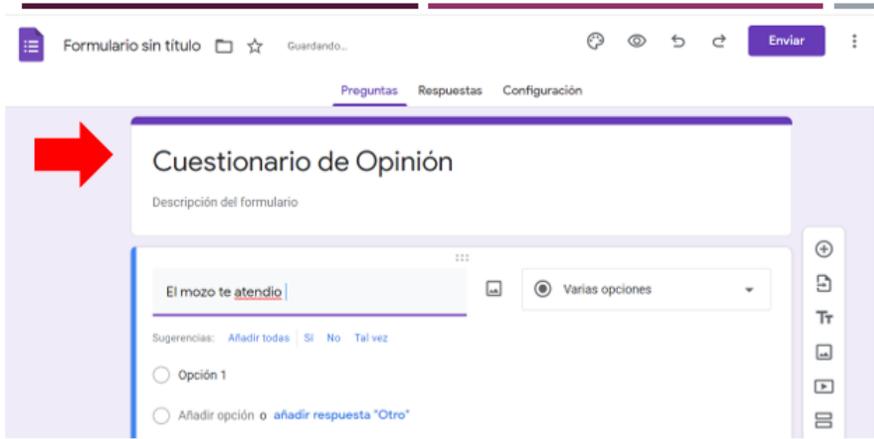
I. Ingresar a herramientas Google
ingresamos a Formularios

BERTHA NANCY LARICO QUISPE



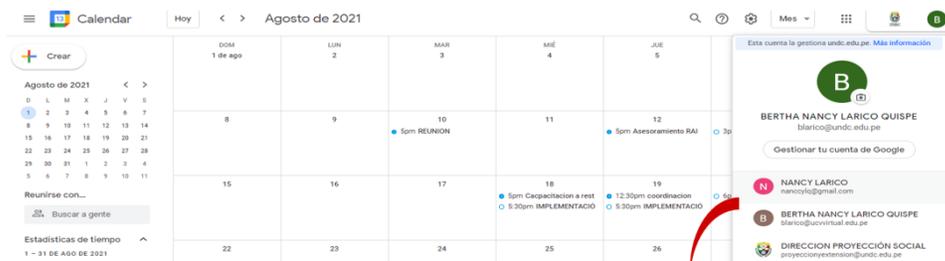
2. Ingresamos y podemos crear el formulario desde cero para ella hacer clic en EN BLANCO.

BERTHA NANCY LARICO QUISPE



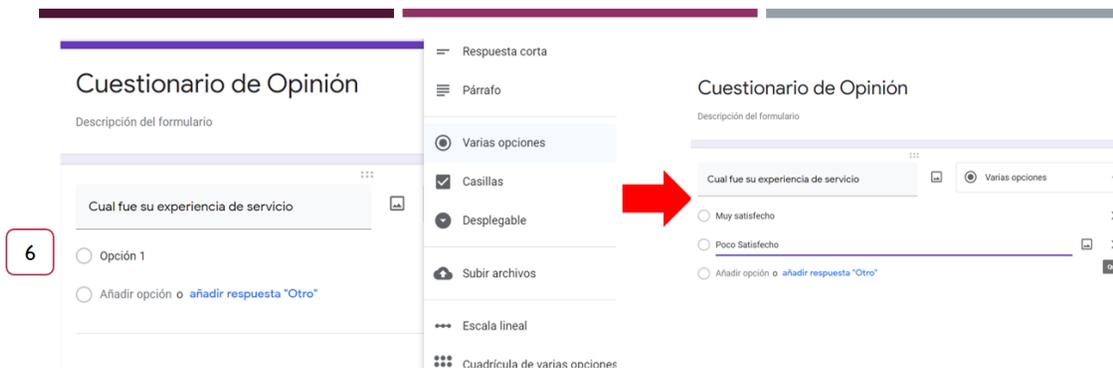
3. Si queremos realizar una encuesta de opinión al cliente ... Pondremos un título y seguiremos con las preguntas ..

BERTHA NANCY LARICO QUISPE



- En este caso yo ingrese a través de mi correo de trabajo, sin embargo puedes cambiarla a una personal haciendo click en el correo de preferencia.

Bertha Nancy Larico Quispe



6. Otra opción es de VARIAS ALTERNATIVAS, donde pondremos opciones de respuestas ..

BERTHA NANCY LARICO QUISPE

Dimensión Ambiente

1. Sesión Marketing BTL

I) DATOS GENERALES

AÑO ACADÉMICO : 2021-I
SECCIÓN : 1
SESIÓN : 4
FECHA : 29/08/2021
INVESTIGADOR (A) : Bertha Nancy Larico Quispe

II) COMPETENCIA

Determinar la influencia del Programa AGB en el ambiente respecto a la calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021

III) PROGRAMACIÓN:

Capacidades	Temática	Producto Académico
✓ Reconoce la importancia del marketing BTL en la empresa de restauración.	Definición del Marketing Mezcla Promocional BTL Concepto AIDA Caso práctico	✓ Trabajo Practico de una publicidad BTL

IV) ACTITUDES

Identifica la importancia de atender con empatía al cliente.

V) SECUENCIA METODOLÓGICA

Actividades de inicio	medios y materiales	tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora da la bienvenida a los participantes. Pregunta ¿Por qué son estas empresas líderes en marketing? ✓ Los participantes dan sus opiniones y se genera una introducción del tema a tratar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagen 	15 min.
Actividades de proceso	medios y materiales	tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora expone la diapositiva. ✓ Explica el Conceptos y lo que significa el BTL ✓ La investigadora solicita que puedan crear un BTL para la promocionar un restaurant. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositiva ✓ Intervención Oral ✓ Exposición ✓ Caso Práctico 	40 min
Actividades Finales	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora finaliza haciendo un resumen de las ideas y exponiendo lo destacado de la sesión. ✓ La investigadora pide que lo aprendido lo implementen en el restaurante a la cual representan. 	Meet	10 min

VII) REFERENCIA

- ✓ Jiménez, M., Hernández, J. y Luna, A. (2019). Calidad del Servicio como Generador de Valor en Microempresas: Caso La Jiribilla, Revista ECA Sinergia.10 (3) 85-94.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835
- ✓ Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. In Pearson Educación (15 ed.).
- ✓ Staton, W., Etzel, M., & Walker, B.(2007) Fundamentos del Marketing. Editorial

McGraw Hill Interamericana.

- ✓ Vega, M., & Egüez, D. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. INNOVA Research Journal, 2(11), 186–200. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- ✓ Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Panorama Socioeconómico, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

2. Diapositiva utilizada

¿Qué es el marketing?

El Marketing es el arte de atraer, conservar y cultivar clientes rentables.

(Philip Kotler)



Mg. Bertha Nancy Larico Quispe

50 BEST

LIZA PREMIOS CUENTOS 50 LO MEJOR PARA LA RECUPERACIÓN CENTRO DE MEDIOS 50 SIGUIENTE DESCUBRIMIENTO VOTACIÓN SOCIOS SEGUI

Los 50 mejores restaurantes de América Latina

1-50 Premios Individuales

 <p>1 Don Julio Buenos Aires, Argentina</p>	 <p>2 Maido Lima, Perú</p>	 <p>3 Central Lima, Perú</p>	 <p>4 A Casa do Porco São Paulo, Brasil</p>
--	---	--	--

Mg. Bertha Nancy Larico Quispe

Fiesta de graduación?



Yo voy con mis  CONVERSE



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

MAG. BERTHA LARICO

BELOW THE LINE BTL :

Forma de comunicación no masiva dirigida a segmentos específicos. Se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad , sorpresa y sentido de oportunidad , creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.





3. Herramientas:

3.1 Diagrama

Diagrama de Propuestas de Marketing para empresas de Restauración



3.2 Tema 1: Canva



Aprende a crear lo que quieras

Aprende a crear cualquier tipo de diseño con Canva. De tarjetas de presentación a posts para Instagram, con nuestras guías paso a paso, te vamos a enseñar a crear un diseño perfecto en

Para tener acceso y diseñar plantillas lo que se necesita primero es:
Inscribirte mediante tu correo personal

Mg. Bertha Larico Quispe

Bertha Nancy Larico Quispe

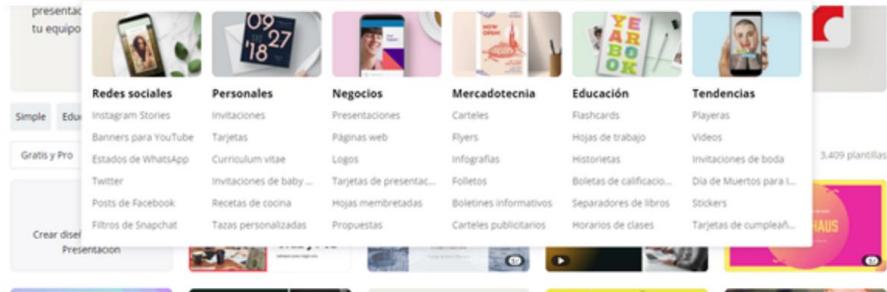
CANVA

La plataforma de comunicación visual que sirve actualmente a más de 55 millones de usuarios privados y empresariales en todo el mundo.



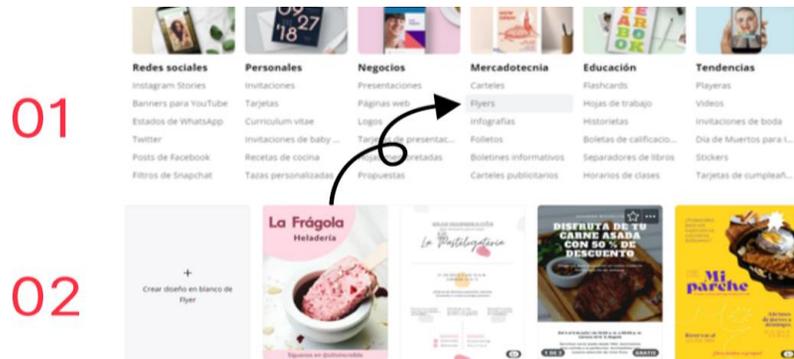
Mg. Bertha Nancy Larico Quispe

Fuente: <https://www.proquest.com/wire-feeds/kornit-digital-partners-with-canva-connecting-s/docview/2553467594/se-2?accountid=37408>



Podemos escoger en diferentes plantillas personales, para negocios, para mercadotecnia, educación entre otras.

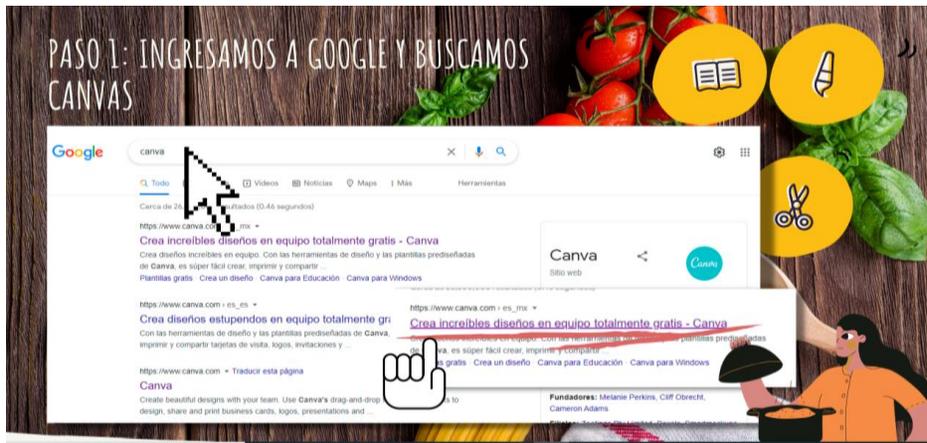
Bertha Larico Quispe

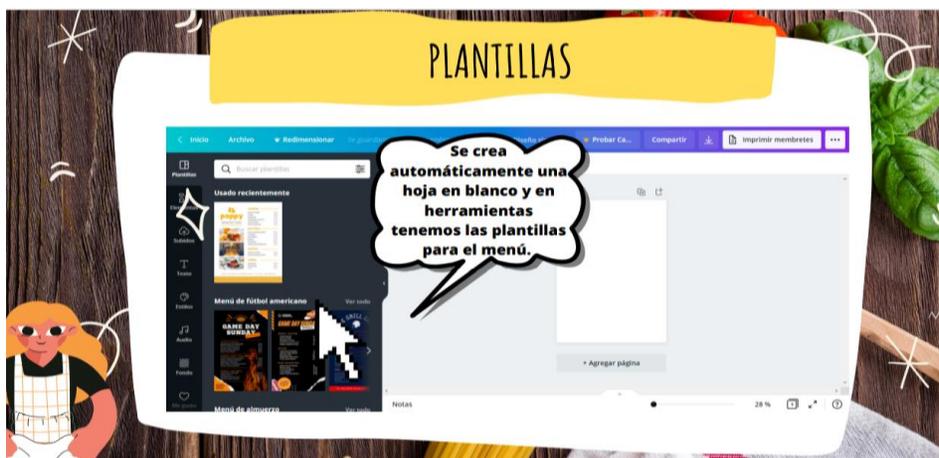
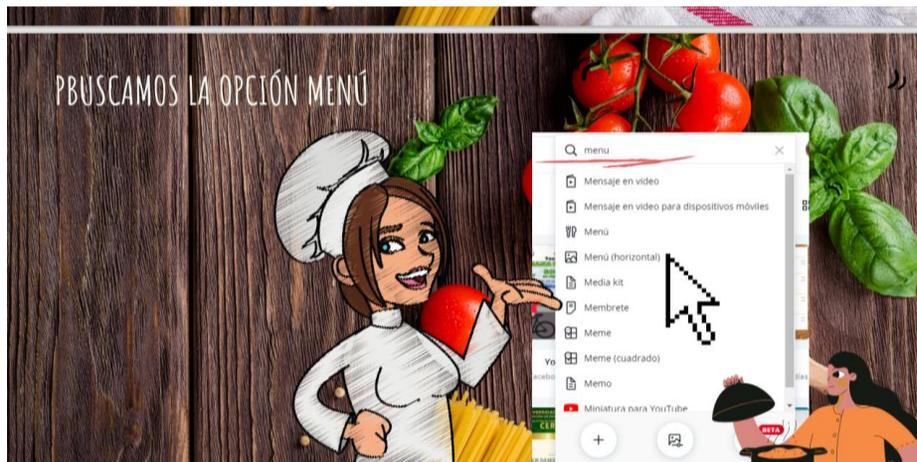


Se puede elegir entre los diferentes Flyer... Crear un diseño nuevo ó elegir sobre los prediseñados.

Mg. Bertha Larico Quispe









3.1.1 Práctica Canva

DELICIAS DE CAÑETE

MENÚ BICENTENARIO

DELICIAS DE CAÑETE
Platos de temporada, Septiembre

APERITIVOS PARA COMENZAR

- S/10 TEQUEÑOS CON QUESO
- S/11 TEQUEÑOS CON QUESO Y JAMON
- S/15 WANTAN RELLENO
- S/12 ENSALADA

PRIMEROS

- S/10 CALDO DE GALLINA
- S/11 CALDO DE POLLO
- S/15 MENESTRON
- S/12 CHUPE DE CAMARONES
- S/12 CHILCANO

SEGUNDOS

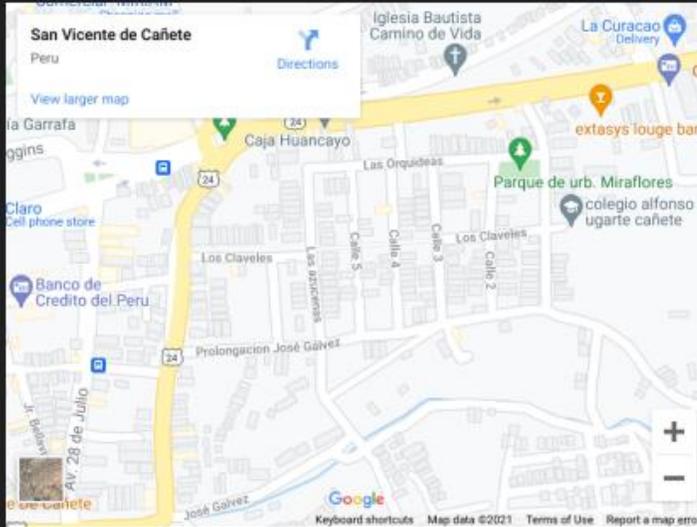
- S/10 CARAPULCRA CON SOPA SECA
- S/11 POLLO A LA OLLA
- S/15 CAMARÓN ASADO
- S/12 CHANCHO AL CILINDRO
- S/12 LOMO SALTADO

POSTRES

- S/3 CHAPANAS
- S/5 HUMITAS
- S/6 PASTEL DE CHOCLO
- S/4 HELADO DE RON CON PASAS
- S/8 MAZAMORRA MORADA



**Ubícanos en XXXXX , referencia
cerca a XXXX**



Delicias de CAÑETE



Delicias de CAÑETE



Delicias de CAÑETE
983- 234-567

Dimensión Comida

1. Sesión Manejo de Alimentos

I) DATOS GENERALES

AÑO ACADÉMICO : 2021-I
SECCIÓN : 1
SESIÓN : 4
FECHA : 01/09/2021
INVESTIGADOR (A) : Bertha Nancy Larico Quispe

II) COMPETENCIA

Determinar la influencia del Programa AGB en la comida respecto a la calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021.

III) PROGRAMACIÓN:

Capacidades	Temática	Producto Académico
✓ Comprende la importancia del manejo de alimentos de manera adecuada.	Definición Manejo de Alimentos	✓ Evaluación Practica

IV) ACTITUDES

Muestra disposición sobre el manejo de alimentos.

V) SECUENCIA METODOLÓGICA

Actividades de Inicio	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora da la bienvenida a los participantes y presenta el tema a tratar. Describe los temas a tratar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ayuda visual 	15 min.
Actividades de Proceso	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora expone la diapositiva y los participantes escuchan con atención ✓ La investigadora pide la participación respecto hace la pregunta de cuales son alimentos de alto riesgo de contaminación y bajo riesgo de contaminación. ✓ La investigadora cierra ideas con las participantes de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositiva ✓ Intervención Oral ✓ Exposición 	40 min
Actividades finales	Medios y materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora hace una breve reflexión de la importancia del tema. ✓ Retroalimenta lo aprendido y pide hacer extensivo en sus empresas. 	Meet	10 min

VII) REFERENCIA

- ✓ Fao, O. (2017). Manipuladores de Alimentos. In Gobierno de Cantabria. Catalogación en la Fuente, Biblioteca Sede de la OPS.
<http://www.fao.org/3/a-i5896s.pdf>
- ✓ Guzmán, A., & Cárcamo, M. de L. (2014). La evaluación de la Restaurant Familiar Los Fresnos”. Acta Universitaria, 24(3), 35–49.
https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html_15.
- ✓ Jiménez, M., Hernández, J. y Luna, A. (2019). Calidad del Servicio como Generador de Valor en Microempresas: Caso La Jiribilla, Revista ECA Sinergia.10 (3) 85-94.

- ✓ https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835
- ✓ Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>
- ✓ Trujillo, A., & Vera, J. (2010). Determinants of the service quality in restaurants: a qualitative analysis. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 271–287. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2010.029590>
- ✓ Vera, J., & Trujillo, A. (2017). EMCaser: EscaLa Mexicana de QuaLidade no serviço. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43–59. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004>

2. Diapositiva utilizada

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS



BERTHA NANCY LABICO QUISPE

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

El Manipulador de alimentos es toda persona que maneja de forma directa alimentos empaquetados y sin empaquetar, equipamiento y menaje usado para alimentos, o las superficies que están en contacto a los alimentos y por ello debería de cumplir los requisitos sobre higiene de los alimentos (FAO, 2017, p. 5).



Son los procedimientos, indicaciones como normas que hay que seguir para elaborar una comida higiénica y asegurar la seguridad y calidad de la misma.

BERTHA NANCY LABICO QUISPE

INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

Se trata del aseguramiento o seguridad que un alimento no va a causar daño al consumidor, por eso es necesario cuidar la preparación.

CALIDAD SANITARIA = ALIMENTO SANO



BERTHA NANCY LABICO QUISPE

CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS

ALIMENTO DE ALTO RIESGO

Son alimentos cuya composición y propiedades propician el aumento de los microbios, razón por la cual hay que tener mucho cuidado en su manipulación, almacenamiento, distribución y utilización, ya que pueden provocar daños en la salud de los consumidores.

Ej: Carnes rojas, pollo, pescado, productos lácteos, huevos o alimentos listos para consumir, entre otros.



BERTHA NANCY LARICO QUISPE

ALIMENTO CONTAMINADO

Son los alimentos que presentan agentes o sustancias como elementos biológicos, físicos o químicos que pueden generar problemas a la salud.



BERTHA NANCY LARICO QUISPE

3. Herramientas

3.1 Google Drive II

Tener cuenta en gmail

Sino tuvieras una cuenta Gmail
A crearla....

1



Google crear correo

Todos Videos Imágenes Maps Noticias Más Herramientas

Cerca de 4.110.000.000 resultados (0.32 segundos)

<https://support.google.com/mail/answer/...>
Cómo crear una cuenta de Gmail - Google Help

2

Cómo crear una cuenta de Gmail

Para registrarte en Gmail, crea una Cuenta de Google. Puedes utilizar el nombre de usuario y la contraseña para acceder a Gmail y otros productos de Google, como YouTube, Google Play y Google Drive.

Cómo registrarte para obtener una cuenta de Gmail

1. Ve a la página de creación de Cuentas de Google (G).
2. Sigue los pasos que aparecen en la pantalla para configurar tu cuenta.
3. Usa la cuenta que creaste para acceder a Gmail.

[Crear una cuenta](#)

El nombre de usuario que quiero usar no está disponible

No puedes obtener una dirección de Gmail si el nombre de usuario que solicitaste:

- Ya está en uso.

Bertha Nancy Laíno Quispe

3

Llenar los datos solicitados



Google

Crea una cuenta de Google

Nombre Apellidos

Nombre de usuario @gmail.com

Puedes utilizar letras, números y puntos

Prefiero usar mi dirección de correo electrónico actual

Contraseña Confirmación

Utiliza ocho caracteres como mínimo con una combinación de letras, números y símbolos

Mostrar contraseña

[Prefiero iniciar sesión](#) [Siguiente](#)

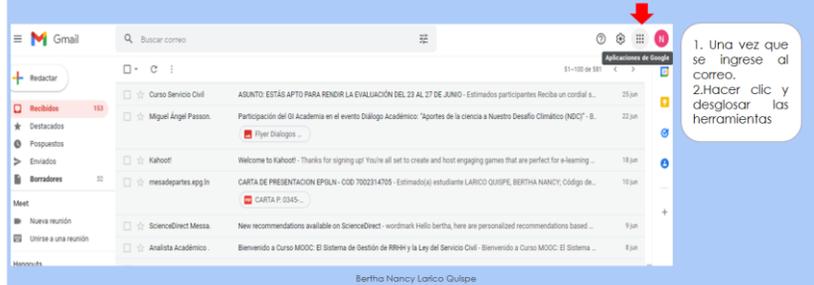


Una cuenta. Todo Google a tu disposición.

Bertha Nancy Laíno Quispe

GOOGLE DRIVE

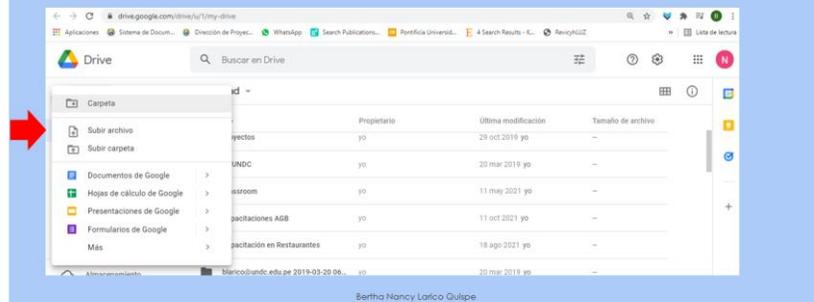
Es una herramienta que brinda Gmail para poder almacenar toda la información a utilizar y compartida por todos los miembros de la empresa, que puede ser usado por almacenar los formatos de menú, los primeros en salir e ingresar que tienen que ver con el almacenaje de productos alimentarios. De esta manera todos los trabajadores están informados de los alimentos que se tiene en el almacén, depósitos y cámaras frigoríficas.



3. Ya en el drive se podrá visualizar las herramientas que también se pueden utilizar.
4. Ahora lo que haremos es ingresar a NUEVO..



5. Ahí veremos:
 - a. Carpeta que es para crear una carpeta
 - b. Subir archivo: Donde podremos subir documentos individuales en Word ,ppt u otro documento
4. Subir Carpeta: Donde podremos subir varios documentos juntos toda una carpeta.



8. Ya tenemos la carpeta creada... ingresar y puedes seguir subiendo dentro de la carpeta archivos...

9. Podemos subir archivos ,carpetas y demás para tener todo ordenado...

Bertha Nancy Larico Qulape

6. Haremos click para crear una nueva carpeta de Documentos Covid que necesitamos que el personal los conozca..

7. Tipear el nombre y hacer click en CREAR

Bertha Nancy Larico Qulape

10. Hemos subido 2 archivos.

11. Hacer click en documentos Covid 19 y se desglosa herramientas. Hacemos click en COMPARTIR para que los trabajadores puedan enviar invitacion a través de correo y tener acceso a esta carpeta DOCUMENTOS COVID.

Bertha Nancy Larico Qulape

Dimensión Instalaciones

1. Sesión Estrategias Covid

I) DATOS GENERALES

AÑO ACADÉMICO : 2021-I
SECCIÓN : 1
SESIÓN : 12
FECHA : 09/10/2021
INVESTIGADOR (A) : Bertha Nancy Larico Quispe

II) COMPETENCIA

Determinar la influencia del Programa AGB en las Instalaciones respecto a la Calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021.

III) PROGRAMACIÓN:

Capacidades	Temática	Producto Académico
✓ Reconoce la importancia de las estrategias Covid a ser usado por la empresa.	✓ Definición Covid 19 ✓ Estrategias a Covid 19	Revisión de la Norma Sanitaria

IV) ACTITUDES

Muestra actitudes positivas sobre uso de las estrategias ante al Covid 19.

V) SECUENCIA METODOLÓGICA

Actividades de inicio	Medios y materiales	Tiempo
✓ La investigadora saluda a todos y da la bienvenida y pregunta ¿Cuál es la distancia que se debe tener con el cliente con el	✓ Ayuda visual ✓ Exposición	15 min.

mozo? ¿Cuál es el distanciamiento de una mesa con otra en la sala?		
Actividades de Proceso	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora presenta la diapositiva y explica las estrategias a considerar en la empresa para cumplir con medidas ante en Covid 19. ✓ Se presenta una propuesta de Plan de Vigilancia frente al Covid 19. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositiva ✓ Intervención Oral ✓ Exposición 	40 min
Actividades Finales	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora reflexiona sobre la importancia de implementar unas estrategias para prevenir el contagio y brindar un servicio adecuado al cliente en tiempos de Covid 19. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposición final 	10 min

VII) REFERENCIA

- ✓ Gallego, F. (2006) Manual Práctico de Restaurante, 10th ed., Paraninfo.
- ✓ Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la Restaurant Familiar Los Fresnos". Acta Universitaria, 24(3), 35–49.
<https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html> 15.
- ✓ Jiménez, M., Hernández, J. y Luna, A. (2019). Calidad del Servicio como Generador de Valor en Microempresas: Caso La Jiribilla, Revista ECA Sinergia.10 (3) 85-94.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835
- ✓ Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del restaurante como antecedentes de la lealtad del cliente. Panorama Socioeconómico, 27(38), 16–30.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>.

2. Diapositiva utilizada

EL COVID 19

El Coronavirus causante del síndrome respiratorio agudo severo 2 (SARS-CoV-2) es el responsable que un brote de enfermedad originada en China a fines de 2019. La denominación oficial de la enfermedad causada por el virus es enfermedad por coronavirus 2019, o COVID-19. Los expertos sanitarios creen que el origen del SARS-CoV-2 puede estar relacionado con un mercado de animales vivos en el centro de China. Se cree que el virus se originó en los animales y saltó a los humanos, aunque los expertos no están seguros de la fuente exacta del contagio.

En unos meses, el COVID-19 se había propagado a más de 189 países y territorios, lo que llevó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a decretar una emergencia de salud pública internacional y declarar una pandemia. El 22 de noviembre de 2021, se habían registrado más de 257,76 millones de casos de COVID-19 en todo el mundo. Más de 5,15 millones de personas habían muerto.

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). De: Shepesh, Richard, Salem Press Encyclopedia of Health, 2021
Research Starters

BENTHA LABRICO QUISPE

ESTRATEGIAS COVID 19

Se tiene que planificar un programa que asegure el no contagio del Covid 19:

1. Determinar en el equipo a responsables en cada zona de trabajo como: Restaurant, cocina, sala y espacios abiertos de ingreso/ salida. Son los que estarán pendientes de la ambientación y que no junten el personal y el cliente.
2. En sala las mamparas seden estar limpias.



BENTHA LABRICO QUISPE

ESTRATEGIAS COVID 19

3. Protocolo de lavado de mano, la cual se desarrollara según el grado de exposición con el cliente.

En cocina el lavado de manos es de cada 2 horas cronometrado con un reloj que suena para realizarlo.

En sala es necesario que se realice cada que se atiende a un cliente

- Considerar lavarse cada que te toque parte del cuerpo que no esté limpia.
- Después de toser o estornudar.
- Después de trabajar con alimentos crudos.
- Después de tocar elementos personales (celular).



BENTHA LABRICO QUISPE

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

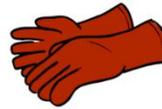
Eliminación de suciedad e impurezas de las superficies utilizando agua y jabón o detergente. Desinfección: Reducción por medio de agentes químicos y/o métodos físicos del número de microorganismos presentes en una superficie o en el ambiente, hasta un nivel que no ponga en riesgo la salud.



Son operaciones dirigidas a combatir la proliferación y actividad de los microorganismos que pueden contaminar los alimentos y ser causa de su deterioro.

CONSIDERACIONES PARA EL EMPLEADO

♦ LOS GUANTES



- ✓ Lavar y desinfectar
- ✓ Sin roturas y/o desperfectos
- ✓ Material adecuado
- ✓ NO EXIME LA OBLIGACION DE LAVARSE LAS MANOS



PRÁCTICAS ANTE EL COVID 19

1. Plan de Vigilancia , Prevención y Control de Covid-19 para restaurantes.
2. Implementación de estrategias para el cumplimiento por parte del empleador.
4. Comunicados de sensibilización por las zonas de limpieza del restaurant

3. Herramientas

3.1 Lista de chequeo

LISTA DE CHEQUEO			
Criterio	Cumple	No Cumple	Observaciones
Zona de Despacho			
El restaurante o servicio a fin cuenta con una zona de empaque y despacho de los alimentos			
Personal			
ESTADO DE SALUD			
Temperatura igual a menor a 37° C			
No tiene proceos respiratorios, dolor de garganta, tos, dolor de cabeza.			
HIGIENE Y PRESTACIÓN			
Tiene manos desinfectadas ó cuenta con Guantes limpios y desinfectadas			
Tiene uñas cortas y limpias			
No tiene heridas infectadas o abiertas			
Tiene Protector naso bucal			
Tiene cabello cubierto			
Tienen la Indumentaria limpia			
No tienen joyas, alhajas, relojes			
Facilidades para disponer la ropa de trabajo y de diario de manera que unas y otras no entren en contacto.			
CAPACITACIÓN			
El personal (manipuladores, repartidores) han recibido la capacitación por parte del restaurante para aplicación de Guía Técnica Sanitaria.			
Reparto de Alimentos			
Los envases y empaques son de primer uso y protegen los mismos			
Los empaques se encuentran bien cerrados			
Los contenedores o cajas para reparto de alimentos preparados se encuentran limpios y desinfectados antes de acondicionar los alimentos en ellos.			
El cierre de los contenedores asegura la protección de los alimentos de la contaminación externa			
El contenedor o caja se encuentra acondicionado para mantener a los alimentos de la contaminación externa			
El cuenta com desinfectanete para manos			
Servicios Higienicos			
Encuentro aprovisionamiento suficiente de jabón liquido, papel toalla y secador de mano			
Se tiene medios de desinfección de calzados			
Material sanitario que facilite limpieza y desinfección (inodoros, lavatorios, urinarios)			
Salón del Restaurante			
Existe una distancia entre los bordes de las mesas cuando el comensal se da la espalda de 1.5 metros. Si se tiene manparas de separación obviar.			

3.2 Registro de limpieza

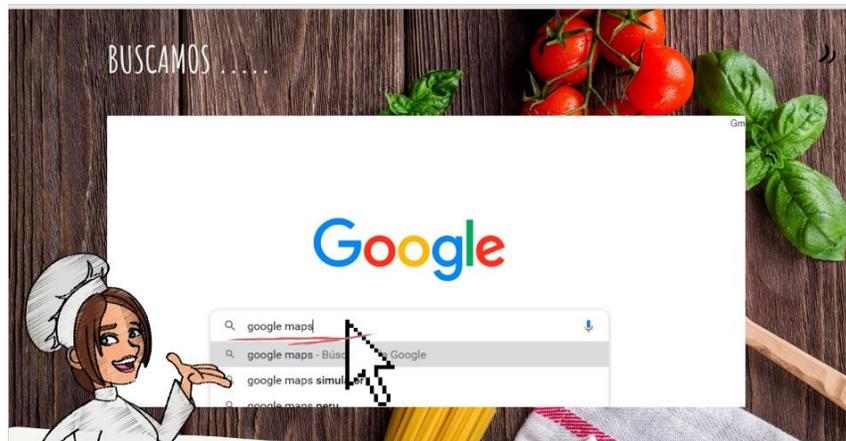
REGISTRO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE RESTAURANT			
BPM-01-	Edición: Agosto 2021	Revisión: Setiembre	Página 111 de 1

Área: _____ Semana del _____ al _____
 Mes: _____

PUNTOS A EVALUAR	LUNES		ACCION CORRECTIVA	MARTES		ACCION CORRECTIVA	MIERCOLES		ACCION CORRECTIVA	JUEVES		ACCION CORRECTIVA	VIERNES		ACCION CORRECTIVA	SABADO		ACCION CORRECTIVA
		C			C			C			C			C			C	
HORA																		
Verificación		C			C			C			C			C			C	
<i>Pisos</i>																		
<i>Techos</i>																		
<i>Paredes</i>																		
<i>Urinaríos</i>																		
<i>Wáter</i>																		
<i>Lavamanos</i>																		
<i>Espejos</i>																		
<i>Tachos de basura</i>																		
<i>Dispensadores de jabón</i>																		
<i>Papel toallas</i>																		
<i>Mesas y sillas</i>																		
<i>Cocina</i>																		
<i>Baño</i>																		
<i>Bar</i>																		

Observaciones:

3.3 Google map





Google My Business

Crear perfil

Empezar a crear tu Perfil de Empresa

Así los clientes podrán descubrir tu empresa en la Búsqueda de Google y Maps

Nombre de la empresa*

Categoría empresarial*

Puedes hacer cambios y añadir más categorías en otro momento.

Al continuar, aceptas los [Términos y condiciones](#) y la [Política de Privacidad](#)

[Siguiente](#)

Al dar clic nos enviara a Google My Busines para registrar nuestra empresa.

LLENAR NUESTRO DATOS SEGUN NUESTRO NEGOCIO

Crear perfil

¿Quieres añadir una ubicación a la que los clientes puedan ir, como una tienda o una oficina?

Esta ubicación aparecerá en Google Maps y en la Búsqueda cuando los clientes busquen tu empresa

Sí

No

[Siguiente](#)

TENER PRENDIDO EL GPS PARA UBICAR MEJOR EL MAPA

Google My Business

¿Dónde está tu empresa?

Ajusta el mapa, ajusta el zoom y coloca el marcador en el punto exacto en el que se encuentra tu empresa.

Mapa Satélite

[Siguiente](#)

Dimensión Conveniencia

1. Sesión: Servicios Post venta

I) DATOS GENERALES

AÑO ACADÉMICO : 2021-I
SECCIÓN : 1
SESIÓN : 12
FECHA : 13/09/2021
INVESTIGADOR (A) : Bertha Nancy Larico Quispe

II) COMPETENCIA

Determinar la influencia del Programa AGB en la Conveniencia respecto a la Calidad de servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021.

III) PROGRAMACIÓN:

Capacidades	Temática	Producto Académico
✓ Describe la importancia del servicio post venta.	✓ Definición de Servicio Post venta ✓ Pautas a seguir en el servicio post venta	Propuestas de servicios post venta

IV) ACTITUDES

Reconoce las ventajas de implementar los servicios post venta en las empresas de restauración.

V) SECUENCIA METODOLÓGICA

Actividades de Inicio	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora da la bienvenida y pregunta ¿Cuáles son los servicios adicionales que se ofrece en la empresa? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ayuda visual ✓ Exposición 	15 min.
Actividades De Proceso	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora presenta la diapositiva y presenta las pautas o recomendaciones de servicios post venta. ✓ Se explica cada propuesta de recomendación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositiva ✓ Intervención Oral ✓ Exposición 	40 min
Actividades Finales	Medios y Materiales	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigadora motiva a implementar las propuestas de servicios post venta en las empresas de restauración. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposición final 	10 min

VII) REFERENCIA

- ✓ Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1–21. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>
- ✓ Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 55–60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-k](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-k)
- ✓ Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

2. Diapositiva utilizada

La forma más importante de vender es aprender a pensar como un comprador. independientemente de lo pulido que sea su argumento de venta, de lo bien que hable, de lo encantador que usted sea o de cuán fantástico sea su producto, si la idea de tener su producto no impacta en el punto crítico de su posible comprador, nada del resto tiene sentido. Para ser buen vendedor, debe pensar como comprador.

Randel, J. (2010). The skinny on venta directa : sus primeros 100 días. RAND MEDIA CO. P.132



SERVICIO POST VENTA

Definición: Son los servicios desarrollados una vez terminada la prestación de un servicio, son servicios adicionales después que ya se ha adquirido el producto o servicio por lo que este servicio permitirá estar conectado con el cliente para una próxima compra, aprovechando a informar nuestras ofertas, descuentos y servicios.



SEITSA NANCY LARICO QUISPE

Los restaurantes tienen ese cliente frecuente que generalmente siempre regresa.

El cliente frecuente se le tiene que ofrecer servicios adicionales para fortalecer su fidelidad, porque nos generan ventas incluso en temporada baja, y con ello, grandes posibilidades de éxito y continuidad.

Aplicar estrategias para implementar un programa de clientes frecuentes:



SEITSA NANCY LARICO QUISPE

1. CREA UN APP

Puede que crear tu propia app para consumidores sea una inversión muy grande, no obstante, hay aplicaciones y servicios que puedes emplear con el fin para que tus clientes conozcan tu oferta, y registren las compras contigo, y obtengan ventajas, un ejemplo es LoyaltyPlant, que funciona para el cliente como una tarjeta de fidelidad con un código QR. Es posible hacer que ganen puntos por promocionar al restaurante en sus redes. Para que funcione, claro, las recompensas deben de ser lo suficientemente atractivas para motivar a tus clientes a conseguirlas.

Este tipo de aplicaciones te ofrecerán la ventaja de elaborar una base de datos de clientes y la posibilidad de administrar la aplicación desde un controlador o web.



2. ESTAR PRESENTE EN APLICACIONES COMO TRIPADVISOR Y OTROS

Que tu negocio aparezca en las redes es una ventaja pero que aparezca señalizado en las actuales aplicaciones usados por los clientes es estar presente además que tienes presencia en las redes como correo, pagina web y Facebook todos deben estar actualizados y generar historias diarias.



BERTHA NANCY LARICO QUIJOTE

3. PROGRAMA DE BENEFICIOS

Los establecimientos de restauración puede otorgar la tarjeta para que acumulen puntos, compras y torno a una cantidad de consumos o quizás número de visitas) tener la posibilidad de tener un plan de descuentos ó beneficios que puede tener una cuota de inscripción mensual o anual. Estos beneficios pueden ser: Tener las mejores mesas, descuentos en platos, bebidas gratis, exclusividad en el menú, uso de los espacios, etc. A la personas les encantan sentirse especiales.



BERTHA NANCY LARICO QUIJOTE

4. SORPRENDA CON DETALLES GRATIS

Al momento que tienes un cliente frecuente haz de saber también la fecha de su cumpleaños y demás detalles para no siempre sorprender con un detalle de la empresa como: Un pastelito gratis, bebida gratis, chocolate, etc.



BERTHA NANCY LARICO QUIROPE

5. OTROS SERVICIOS ADICIONALES

Adicionar beneficios al cliente, para saber las necesidades de tu cliente pregunta, investiga e incorpora esos servicios adicionales que puede garantizar que la estadía en el restaurant sea placentera.



BERTHA NANCY LARICO QUIROPE

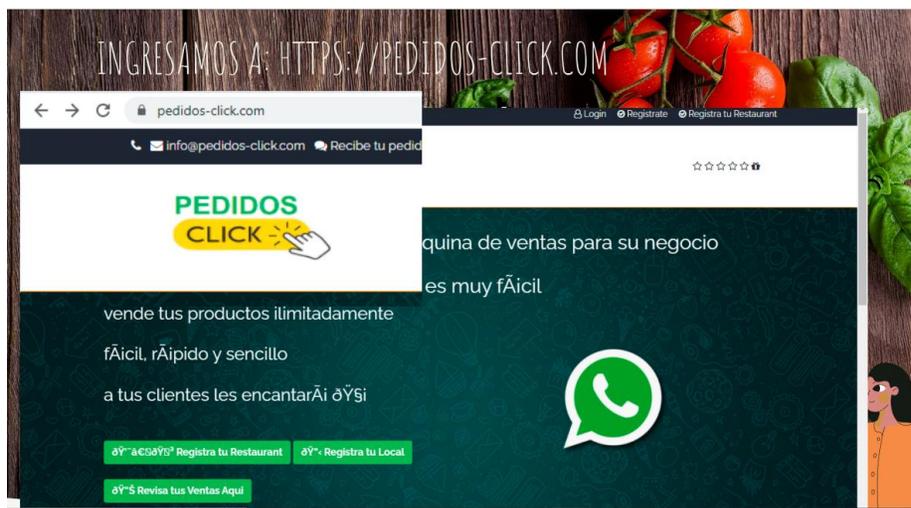
CUANDO ESCUCHAS PARA PODER VER EL MUNDO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL COMPRADOR, COMIENZAS A COMPRENDER UN PUNTO CLAVE DE LA VENTA: LAS PERSONAS COMPRAN PARA SATISFACER UN DESEO O UNA NECESIDAD EMOCIONAL.

Randel, J. (2010). The skinny on venta directa : sus primeros 100 días. RAND MEDIA CO. P. 137

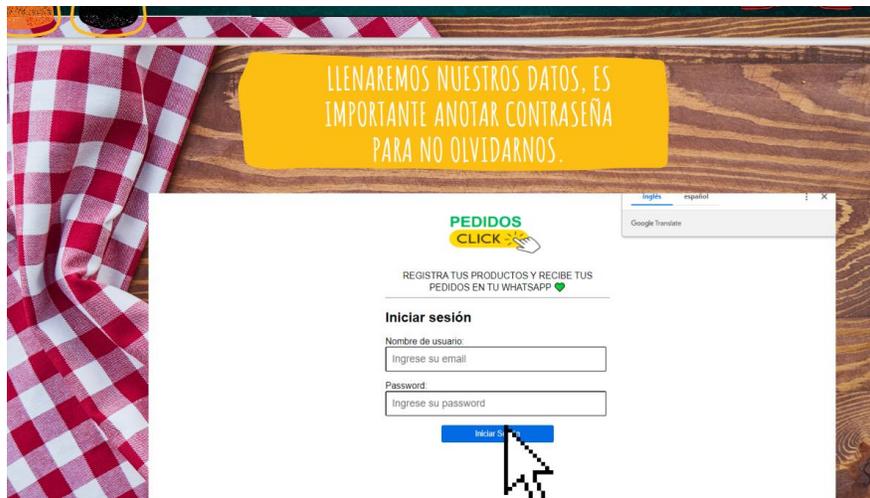
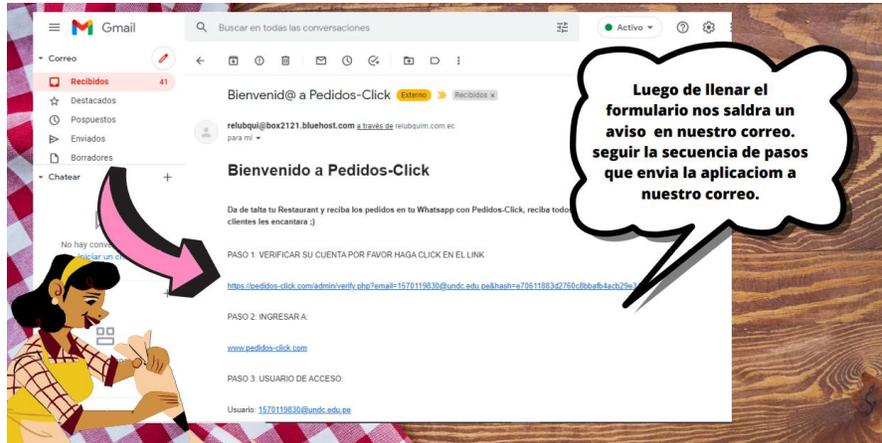
BERTHA NANCY LARICO QUIROPE

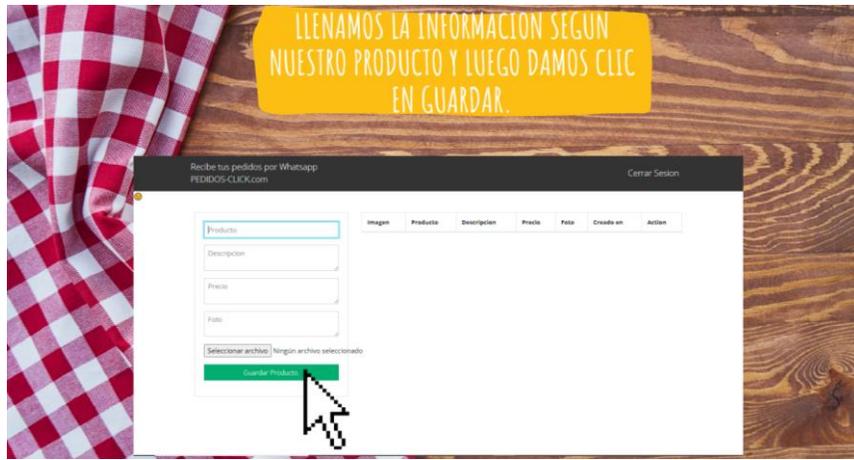
3. Herramientas

3.1 Tema: Pedidos

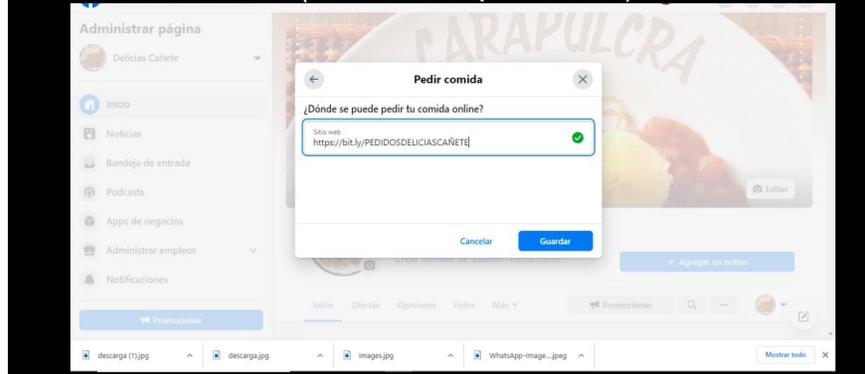








INGRESAMOS A LA OPCION DE "INICIAR PEDIDO" Y COLOCAMOS EL ENLACE QUE PEDIDOS CLIK NOS ENVIO(COPIAR EL ENLACE QUE DICE PASO 5)



listo, al dar clic en el botón iniciar pedido



3.2 Tema 2: Aplicaciones

Aplicaciones

Definición: Se considera a los apps que se crea con el fin sobre todo de realizar o favorecer a las empresas para brindar mas beneficios al cliente.



Bertha Nancy Larico Oulipe

TIPOS DE PUBLICACIONES

- Hay que conocer bien a nuestro cliente, por lo que así deben ser las publicaciones como: TIPS, CONSEJOS, DATOS CURIOSOS, CHISTES, MEMES, esto dependerá del tipo de cliente que se tiene como empresa.
- Agregando Fotos, videos emocionales, foto de empleado, foto de la empresa, foto de los productos (platos, menús),celebraciones, reuniones, cumpleaños y demás.
- Concursos, ofertas, descuentos u algún beneficio que sea de cuerdo a que le sigan o mencionen.
- Contar una historia mediante una foto o video.

TIK TOK

- La aplicación TikTok cada día es más popular, especialmente entre los jóvenes. Pero, ¿qué hace que esta red social de origen chino sea la séptima más popular del mundo, con 800 millones de usuarios activos ?
- TikTok es una aplicación que permite crear y compartir videos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos.



MODULOS:

1. Módulo Aseguramiento

Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021

Dimensión dependiente: Aseguramiento:

En cuanto a la primera dimensión Aseguramiento se define como el nivel de conocimiento, cortesía y empatía con que el trabajador atiende al comensal, que posea habilidades y destrezas para la atención, así como la celeridad y el manejo adecuado de los reclamos (Vera & Trujillo, 2009, p.19). Es en el trabajador que recae gran responsabilidad en la atención al servicio, puesto que es con la persona que más interactúa con el cliente y su desempeño consolidará la satisfacción del consumidor; por lo que es necesaria la experiencia y habilidades del trabajador que son ventajas favorables para influenciar a la calidad en el servicio.

Aseguramiento es el cumplimiento de lo que se promete de una manera exacta, es así capacidad de realizar correctamente lo prometido desde el principio (Martín & Díaz, 2017, p.142). La empresa debe cumplir las expectativas del cliente cumpliéndolas.

El trabajador ha de comprender al comensal y tratarle de manera empática, consiguiendo su mayor confianza, de esta manera consigue un servicio eficaz. El trabajador debe conocer la comida que se prepara, tiene que conocer los ingredientes y tiene que tratar de forma amable, tiene que tener la habilidad de comunicar la confianza y la tranquilidad al consumidor (Jiménez et al., 2019).

Dimensión Independiente: Comunicación Asertiva

La comunicación asertiva permite obtener logros en el ámbito personal y profesional: permite aumentar la confianza en uno mismo, tanto en áreas personales y profesionales, desarrolla de seguridad personal, imagen de sí mismo, la autoestima,

Auto concepto; el manejo de conflictividad que permite desarrollar y prevenir las situaciones estresantes, consigue que la persona se sienta con tranquilidad con ella misma y con los demás. Hace a la persona más efectiva en la comunicación (Castro & Calzadilla, 2021). Es este tipo de comunicación fortalece las habilidades sociales para una comunicación adecuada y conforme a la situación de la comunicación comprendiendo las necesidades de los demás y los propios, es saber escuchar y transmitir de la forma más adecuada la prestación de un servicio.

En el pasado quedo el personaje de un mozo en ubicado a unos metros la distancia hacia la mesa, asumiendo un comportamiento inerte y tieso, que sólo interrumpía cuando el cliente, mediante un gesto, solicitaba sus servicios. No obstante, esta escena estuvo cargada que mensajes, claves simples y claras. El trabajador sin decir una palabra, comunicaba su disposición y discreción (García et al., 2016, p.121). Es evidente que este tipo de comunicación ha pasado a la historia sin embargo no debemos olvidar que somos personas que todo el día comunicamos, lo que debemos tener más claro es que queremos comunicar desde mi empresa, es lo que llamamos cultura organizacional, pero sin ir muy lejos que es lo que mi cliente perciba de mi empresa, como lo comunico y la forma como debo comunicar es lo que las empresas de restauración deben entrenar, capacitar al trabajador. Considerar también qué modo de comunicación del comensal ya no es la misma ahora en plena tiempo de la tecnología debemos también comprender este tipo de comunicación.

Según Ocu (2018) sostiene que las empresas, deben elegir técnicas comunicativas más adecuadas tener un protocolo a seguir que controle el lenguaje que se utilizará en la empresa, esto ayudará a elegir aquellas teniendo en cuenta todos los factores que influyen en cualquier acción de comunicación (p.11). La empresa comunica todo el tiempo, es por ello que desde que el cliente ingresa al restaurant transmite personalidad que servicios ofrece, que tipo de cliente son los que usualmente se atiende, entender estos nos ayudara a tener resultados de satisfacción o insatisfacción que tiene el cliente con el restaurant.

Referencias

- García, F., Gil, M., García, P. (2016) Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales 2.^a edición. Editorial Paraninfo. ISBN 978-84-283-3309-2. España.
- Castro, G., & Calzadilla, G. (2021). La Comunicación Asertiva. Una mirada desde la Psicología de la Educación. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 131–151.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8154371>
- Jiménez, M., Hernández, J., & Luna, A. (2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla. *ECA Sinergia*, 10(3), 85–94.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835
- Ocu (2018) Protocolo y Etiqueta. Saber estar y saber comportarse/ OCU ediciones, S.A. 4ta Edición Bogotá. ISBN 978-958-762-801-2.
- Martín, M., & Díaz, E. (2017). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios (2 ed.). Business Marketing School.

2. Módulo Ambiente

Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021

Variable dependiente: Ambiente

En cuanto a la segunda dimensión Ambiente, se sostiene que el ambiente de la empresa es manipulado para la satisfacción del comensal e identificación con los demás consumidores que asisten a las empresas de restauración (Vera & Trujillo, 2009, p.19). Son los esfuerzos que pone la empresa para condicionar el ambiente adecuando la infraestructura, equipos, luz, color, aroma, temperatura que representan la esencia del restaurante, que se manifiesta con el tipo de consumidor que usualmente asiste que se autoidentifica con la empresa. El confort del consumidor se manifiesta con el ambiente que el consumidor requiere para lograr su satisfacción.

Por lo tanto, es la capacidad de responder a las demandas del consumidor, la decisión de ayudar a los consumidores y la rapidez en responder a la atención al servicio. (Jiménez et al., 2019, p.87). Es este aspecto que está vinculado directamente con la atención que el trabajador brinda al comensal, la forma de cómo debe hacerlo, el procedimiento a seguir en situaciones dadas, por lo que las empresas tienen la responsabilidad que crear un ambiente idóneo para el comensal.

Variable Independiente: Marketing BTL

Es un tipo de promoción más viable del Marketing para captar las clientes para empresas con poco presupuesto y dar a conocer el servicio de manera creativa lo cual atraerá a un público que deseamos atraer y transmitir, por lo que necesario elegir el mensaje que deseamos transmitir al cliente actual con necesidades cambiantes.

En cuanto a una definición precisa y abreviada del marketing es la de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable (Kotler & Keller, 2016, p. 5). Es Identificar las necesidades y elaborar servicios que satisfaga al cliente,

creando medidas que se organizan para servir mejor al cliente mediante un estudio continuo de sus necesidades cambiantes, por lo que va ligado a la creación de una marca que perdure en la mente del consumidor.

El establecimiento de una marca posibilita una identificación de productos o servicios, asegura a los clientes que obtendrán una mayor calidad para sus pedidos y promueve la fidelidad de los clientes (Staton et al., 2007, p.273). Las empresas de restauración tienen que trabajar en imagen, marca y un marketing BTL que englobe un mensaje de marca que garantice que el cliente confíe en la empresa.

Es la imagen de marca la que proyecta la empresa y aún más la que recibe el consumidor (Vega & Egüez, 2017, p. 189). Es la imagen que quedara en la mente del consumidor que influye para una prestación eficaz del servicio.

Referencias

- Jiménez, M., Hernández, J. y Luna, A. (2019). Calidad del Servicio como Generador de Valor en Microempresas: Caso La Jiribilla, Revista ECA Sinergia.10 (3) 85-94.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. In Pearson Educación (15 ed.).
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) Fundamentos del Marketing. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Vega, M., & Egüez, D. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. INNOVA Research Journal, 2(11), 186–200.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Panorama Socioeconómico, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

3. Módulo Comida

Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021

Dimensión dependiente comida

En cuanto a la Tercera dimensión Comida se sostiene que los alimentos y refrescos han de ser apetecible al gusto y tener un olor exquisito, además de presentarse a la vista atractiva (Vera & Trujillo, 2017, p.19). Los alimentos ofrecidos en los restaurantes son la razón principal por lo que el cliente va a un restaurant por lo que su consumo involucra que huelga bien, tenga una presentación adecuada, se muestre higiénico para una experiencia positiva de consumo.

La comida entregada al cliente y al estado de la misma puede ser una señal eminente de la experiencia que se tendrá en el restaurante (Magnini & Kim, 2016, p.42). El factor indispensable en un restaurant es la comida, por lo que se tiene que prestar atención en la frescura, temperatura ideal del menú, considerando la facturación adecuada por lo que recibe, en concreto, la alimentación y bebidas solicitadas por el cliente (Guzmán & Cárcamo, 2014, p.39). Es así que a la hora de prestar el servicio al comensal; se debe tener la Habilidad para entregar y realizar el servicio que se promete conforme a lo previsto, de manera honesta y obligatoria por parte del restaurant (Jiménez et al., 2019, p.87). Se resume de que al cliente no se le debe mentir, el restaurant debe cumplir con lo que ofrece porque viene siendo una promesa de servicio que ante un incumplimiento genera insatisfacción por parte del comensal que repercutirá en la publicidad negativa que tenga y que puede llegar a reclamos no solo en el momento, sino reclamos en las plataformas virtuales que este si tienen un impacto negativo para la empresa de restauración.

Dimensión Independiente Manejo de Alimentos

Las medidas para el manejo de los alimentos se han vuelto más estrictas debido al Covid 19, por lo que el lavado de manos es el método eficaz que garantiza la higiene y la seguridad alimentaria, como principal medio para contrarrestar la limpieza y tener una política de limpieza con la frecuencia que cada empleado debe cumplir.

El manejo de Alimentos son las medidas que se desarrollan para el proceso de preparación de los alimentos, es tomar medidas adecuadas de higiene y seguridad alimentaria.

El Manipulador de alimentos es toda persona que maneja de forma directa alimentos empaquetados y sin empaquetar, equipamiento y menaje usado para alimentos, o las superficies que están en contacto a los alimentos y por ello debería de cumplir los requisitos sobre higiene de los alimentos (FAO, 2017, p. 5).

Referencias

- Fao, O. (2017). Manipuladores de Alimentos. In Gobierno de Cantabria. Catalogación en la Fuente, Biblioteca Sede de la OPS. <http://www.fao.org/3/a-i5896s.pdf>
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. de L. (2014). La evaluación de la Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49.
https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html_15
- Jiménez, M., Hernández, J. y Luna, A. (2019). Calidad del Servicio como Generador de Valor en Microempresas: Caso La Jiribilla, *Revista ECA Sinergia*.10 (3) 85-94.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42–48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>
- Trujillo, A., & Vera, J. (2010). Determinants of the service quality in restaurants: a qualitative analysis. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 271–287. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2010.029590>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Emcaser: escala mexicana de qualidade no serviço. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43–59.

4. Módulo Instalaciones

Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021

Variable dependiente: Instalaciones

La cuarta dimensión Instalaciones; se define como las características físicas que el comensal puede observar como son colores, la decoración, el tipo de menaje que el restaurant posee es lo que representa a las instalaciones. (Vera & Trujillo, 2009, p.19). Las instalaciones son el aspecto que primero se ve el consumidor cuando ingresa al restaurante, por lo que esto debe trabajarse con especial cuidado ya que viene a ser la primera imagen que proyectamos al consumidor.

Las instalaciones tienen que ver con los servicios que se ofrece al cliente y que observa de la infraestructura tangible e intangible del servicio, es decir es la apariencia que se programa en el restaurante que pueden ser: las instalaciones físicas, equipo, personal, material de comunicación y limpieza del lugar (Jiménez et al., 2019, p.19; Guzmán & Cárcamo, 2014, p.39). Son los aspectos visibles a simple vista y la que en gran medida genera mayores gastos al propietario del restaurant, puesto que también está relacionada con todo lo que se aprecia del restaurante que ayuda a lograr el confort del consumidor en el momento que se le brinda el servicio.

Variable Independiente: Estrategias Covid 19

Las empresas están llevando a cabo las medidas contra el Covid, así que es preciso conocer y reforzar estrategias para implementar los procedimientos a cumplir en la empresa para ofrecer un excelente servicio al cliente, pero protegiéndose del Covid 19. Es necesario conservar el entorno limpio y desinfectado, iluminado, ventilado y con los alimentos etiquetado. En los establecimientos de restauración la importancia de la higiene es fundamental, si no hay higiene no existe posibilidad de ofrecer calidad, por ello se puede

afirmar la ausencia de higiene en las instalaciones o del personal es la ausencia de compromiso con la profesión y no tiene ningún fundamento, la limpieza de las instalaciones es lo que representa a una empresa. El trabajador es el que tiene que cuidar de forma exagerada su pulcritud y apariencia personal, el trabajador que no respete estos principios ya no debería dedicarse profesionalmente a esta actividad (Gallego, F., 2006, p. 355).

Referencias

Gallego, F. (2006) Manual Práctico de Restaurante, 10th ed., Paraninfo.

Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49.

https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html_15.

Jiménez, M., Hernández, J. y Luna, A. (2019). Calidad del Servicio como Generador de Valor en Microempresas: Caso La Jiribilla, *Revista ECA Sinergia*.10 (3) 85-94.

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835

Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedent de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>.

5. Módulo Conveniencia

Programa AGB en la Calidad de Servicio en trabajadores de Restaurantes de Cañete 2021

Variable dependiente: Conveniencia

En cuanto al último dimensión Conveniencia; se define como el conjunto de beneficios y opciones que se brinda en el restaurant como son las facilidades y modalidades para hacer el pago del servicio, servicio de estacionamiento seguro (Vera & Trujillo, 2009, p.19). Son los beneficios extras que se ofrece al comensal, dándoles mayores facilidades y beneficios que se tiene que considerar en implementar en el restaurante según el prototipo de comensales que generalmente frecuentan y lograr su satisfacción integral del comensal.

Conveniencia es brindar al cliente un servicio superior y una oferta de servicios competitiva dentro del mercado (Monroy & Urcádiz, 2019, p.2). Esto se caracteriza en ofrecer un valor mejor de servicio ofreciendo facilidades al cliente para la comidad y satisfacción del cliente.

La conveniencia se entiende como el grado en que un establecimiento de restauración cumple con los estándares requeridos y su no cumplimiento pronto verán reducidos de preferencias del cliente que generara en menor consumo que generara una reducción de ingresos para la empresa (Stevens et al., 1995, p.55). Son los clientes quienes deciden a que restaurante ir por lo que ofrecer beneficios, facilidades y comodidades serán una ventaja diferencial que nos diferencia de la competencia y la razón por la que nos prefieran como restaurante favorito.

Variable Independiente: Servicio post venta

Son los servicios desarrollados una vez terminada la prestación de un servicio, son servicios adicionales después que ya se ha adquirido el producto o servicio

por lo que este servicio permitirá estar conectado con el cliente para una próxima compra, aprovechando a informar nuestras ofertas, descuentos y servicios.

Referencias

Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1–21. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 55–60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-k](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-k)

Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

II. EVIDENCIAS

The screenshot shows a Google Meet interface with three participants: Augusta Barraza (purple circle with 'A'), Victoria Inés Napaico Meza (circular profile picture), and Luis Chik vicente (orange circle with 'L'). The 'Tú' (You) video feed is active, showing a woman with glasses. A 'Mensajes de la llamada' (Call messages) panel on the right contains several messages with links to forms and a quiz. The bottom status bar shows the time as 18:04 and the session title 'Sesión 1 Atención al Cliente y Comunicación'. The Windows taskbar at the bottom displays the search bar and system tray with a temperature of 12°C and light rain.

