



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Programa de “Mejora Continua” en la calidad de servicio
en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Zevallos Gallardo, Zoila Verónica (ORCID: [0000-0003-3213-8226](https://orcid.org/0000-0003-3213-8226))

ASESORA:

Dra. Neyra Huamani, Lidia (ORCID: [0000-0001-6261-2190](https://orcid.org/0000-0001-6261-2190))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

A Dios por sus bendiciones.

A mis padres William y Eloísa por su apoyo incondicional día a día.

A mis hijas Daniela, Sofie por ser mi inspiración.

A mi esposo Anto por su infinito apoyo y siempre creer en mí.

Agradecimiento

A Dios, por siempre guiarme.

A mis padres por brindarme incondicionalmente su apoyo.

A mi esposo e hijas por ser pacientes en estos años y entender mis sacrificios académicos.

A la Universidad Cesar Vallejo y sus docentes por brindarnos una educación excelente para así mejorar nuestra sociedad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Sommario.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	5
III.Métodología.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población y muestra	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	25
3.5. Procedimientos:.....	28
3.6. Método de análisis de datos:.....	28
3.7. Aspectos éticos:	28
IV. Resultados.....	30
4.1. Descripción de resultados	30
V. Discusión	455
VI. Conclusiones	522
VII. Recomendaciones	544
Referencias	566
Anexos	622

Índice de Tablas

Tabla 1: Diseño de investigación pre experimental.	22
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente: calidad de servicio... 24	
Tabla 3: Evaluación de juicio de expertos.	27
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento: calidad de servicios.	27
Tabla 5: Niveles de la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mc”.	30
Tabla 6: Niveles de la tangibilidad de la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mc”.	30
Tabla 7: Niveles de la fiabilidad de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mc”.	31
Tabla 8: Niveles de la capacidad de respuesta de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mc”.	31
Tabla 9: Niveles de la seguridad de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mejora continua”.	32
Tabla 10: Niveles de la empatía de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mejora continua”.	32
Tabla 11: Prueba de normalidad sobre la variable calidad de servicios y sus dimensiones, antes y después de aplicar el programa de “mejora continua”. ...	33
Tabla 12: Prueba de wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la calidad de servicio	34
Tabla 13: Prueba de wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la tangibilidad .	36
Tabla 14: Prueba de wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la fiabilidad	38
Tabla 15: Prueba de wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la capacidad de respuesta.....	40
Tabla 16: Prueba de wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la seguridad....	42
Tabla 17: Prueba de wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la empatía	43

Índice de figuras

Figura 1: Puntajes sobre la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mejora continua”.....	35
Figura 2: Puntajes sobre la tangibilidad de la calidad del servicio de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mejora continua” .	37
Figura 3: Puntajes sobre la fiabilidad de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mc”.....	38
Figura 4: Puntajes sobre la capacidad de respuesta de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mc” .	41
Figura 5: Puntajes sobre la seguridad de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mc”.....	42
Figura 6: Puntajes sobre la empatía de los trabajadores de restaurantes de lima, antes y después de aplicar el programa de “mc”.....	44

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo determinar la influencia del Programa de “Mejora continua” en la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021. De enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño pre experimental. Se aplicó el instrumento en dos momentos pre test y post test a un solo grupo experimental conformado por 25 trabajadores de restaurantes de Lima, lo que representa la muestra. Así mismo para la mejora de la calidad de servicio se desarrolló un programa y se aplicó durante 15 sesiones. El instrumento fue validado por tres expertos y se obtuvo la confiabilidad fue de 0,922. El instrumento utilizado fue el cuestionario SERVQUAL conformado por 22 ítems, con escala de Likert, para el procesamiento de los datos se utiliza la estadística descriptiva usando el sistema SPSS versión 27. Además de la prueba de Winconxon para los datos no paramétricos, la estadística inferencial obtuvo una significancia de 0,021 la cual es menor al 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alterna. Dichos resultados evidencian que luego de la aplicación de las sesiones del programa de “Mejora continua”, el nivel de calidad de servicios de los trabajadores pasó de un nivel medio de 44% a un nivel alto de 88%, concluyendo que la influencia es positiva.

Palabras clave: Calidad, servicio, tangibilidad, seguridad y empatía.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of the "Continuous Improvement" Program on the quality of service of restaurant workers in Lima, 2021. With a quantitative approach, applied type and pre-experimental design. The instrument was applied in two pre-test and post-test moments to a single experimental group made up of 25 restaurant workers in Lima, which represents the sample. Likewise, to improve the quality of service, a program was developed and applied during 15 sessions. The instrument was validated by three experts and the reliability was 0.922. The instrument used was the SERVQUAL questionnaire made up of 22 items, with a Likert scale. Descriptive statistics are used for data processing using the SPSS version 27 system. In addition to the Winconxon test for non-parametric data, inferential statistics obtained a significance of 0.021 which is less than 0.05 so the Null Hypothesis is rejected and the Alternate Hypothesis is accepted. These results show that after the application of the sessions of the "Continuous Improvement" program, the level of quality of services of the workers went from a medium level of 44% to a high level of 88%, concluding that the influence is positive.

Keywords: Quality, service, tangibility, security and empathy.

Sommario

O objetivo desta pesquisa foi determinar a influência do Programa de “Melhoria Contínua” na qualidade de serviço dos trabalhadores de restaurantes em Lima, 2021. Com abordagem quantitativa, tipo aplicado e desenho pré-experimental. O instrumento foi aplicado em dois momentos pré-teste e pós-teste a um único grupo experimental composto por 25 trabalhadores de restaurantes em Lima, que representam a amostra. Da mesma forma, para melhorar a qualidade do serviço, foi desenvolvido um programa e aplicado durante 15 sessões. O instrumento foi validado por três especialistas e a confiabilidade foi de 0,922. O instrumento utilizado foi o questionário SERVQUAL composto por 22 itens, em escala Likert, sendo utilizada a estatística descritiva para o processamento dos dados no sistema SPSS versão 27. Além do teste de Winconxon para dados não paramétricos, a estatística inferencial obteve significância de 0,021 que é menor que 0,05, então a hipótese nula é rejeitada e a hipótese alternativa é aceita. Estes resultados mostram que após a aplicação das sessões do programa “Melhoria Contínua”, o nível de qualidade dos serviços dos trabalhadores passou de um nível médio de 44% para um nível alto de 88%, concluindo que a influência é positiva.

Palavras-chave: Qualidade, serviço, tangibilidade, segurança e empatia

I. Introducción

El mundo tuvo en los primeros meses del año 2020 el brote del Covid-19 lo cual ocasionó una pandemia que afectó en primer momento a países de Asia y luego se fue expandiendo por Europa, África y América, los gobernantes así de todos los países se vieron obligados a cerrar fronteras y declarar confinamiento obligatorio de las personas. La pandemia de la enfermedad por coronavirus, como era de esperar, se transformó prontamente en crisis económica y social a escala mundial, (Naciones Unidas, 2020). Los establecimientos gastronómicos en Perú tuvieron que atravesar una difícil situación debido al confinamiento obligatorio, el cual inicio el 16 de marzo del 2020, según el Decreto Supremo publicado en el diario oficial El Peruano (Decreto Supremo N.o 044-2020-PCM, 2020). La actividad turística y gastronómica fueron algunos de los sectores más afectados por la pandemia, que repercutió desfavorablemente en las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los continentes (ONU, 2020).

El diario Gestión hace mención que, en este escenario muchos restaurantes optaron por mantenerse en actividad, para ello el servicio de recojo en tienda y delivery fueron la primera opción para evitar el cierre. Luego se aperturarían las puertas con un aforo del 40% que permitiría distanciamiento entre comensales y protocolos de bioseguridad con el fin de evitar el contagio del virus Covid-19 (Carhuavilca, 2021). De esta manera la calidad del servicio va a estar ligada con la idea seguridad y cumplimiento de protocolos sanitarios y otros aspectos tradicionales. La calidad del servicio también continuará ligada al servicio prestado por los trabajadores los cuales deben cumplir igualmente con los protocolos de bioseguridad y además de estar previamente capacitados y conscientes de la atención en el contexto de la nueva normalidad, además de cumplir un servicio que llene de satisfacción a los clientes, en ese sentido Ryu et al. (2012) hacen mención que la mayor parte de la clientela busca una experiencia satisfactoria en un restaurante, hay factores propios de la atención que provocan que el resultado sea el esperado y la experiencia inolvidable.

Nuestro estudio se basó en una cadena de restaurantes que ha venido trabajando de manera formal manteniendo a muchos de sus clientes fidelizados y atrayendo a otros nuevos, poseía una buena imagen en cuanto a los productos gastronómicos que ofrecía, a su vez muchos clientes no se sentían tan conformes con el servicio brindado por los trabajadores, se identificaron algunos factores como debilidad en el trabajo en equipo, poca empatía, falta de habilidad en cuanto a la comunicación y mostraban muy poca seguridad al momento de la atención, esto causaba que los comensales permanezcan poco tiempo en el local y el consumo no era el esperado, los niveles de reservaciones había bajado considerablemente el último trimestre y muchos clientes mencionaron que las experiencias poco agradables fue a causa de demoras y trato del personal. Se analizó el equipo de trabajo humano y se llegó a la conclusión que el personal a cargo de la atención pasó un proceso de selección donde los conocimientos y habilidades personales eran de alta valoración para un puesto tan proactivo e importante como el área de atención al cliente, pero no se realizó una capacitación específica a los recién incorporados y no hubo una cohesión entre los trabajadores nuevos y antiguos, es por ello se identificaron ciertas debilidades que determinaron realizar acciones de mejora para solucionar en el menor tiempo posible dichos aspectos negativos.

Es por ello por lo que se ha determinado mejorar la experiencia de los comensales en la cadena de restaurantes, capacitando a los trabajadores, mejorando sus competencias y capacidades para lograr una mejor atención con calidad plena en el servicio que garantice la satisfacción total de los clientes, mantenga la imagen y resalte la calidad (Grönroos, 1984). El concepto más utilizado para poder determinar la calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes una vez recibido el servicio (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988) .

En nuestra investigación se formula el siguiente Problema General: ¿En qué medida influye el Programa de Mejora Continua en la Calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima? Los problemas específicos:(a) ¿En qué medida influye el Programa de “MC” en la Tangibilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima? ;(b) ¿En qué medida influye el Programa de “MC” en la Fiabilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima? (c) ¿En qué medida

influye el Programa de “MC” en la Capacidad de Respuesta en los trabajadores de restaurantes de Lima? (d) ¿En qué medida influye el Programa de “MC” en la Seguridad en los trabajadores de restaurantes de Lima? (e) ¿En qué medida influye el Programa de “MC” en la Empatía en los trabajadores de restaurantes de Lima?

El estudio tiene una justificación teórica porque ha permitido revisar y reconocer la importancia de la teoría de las ciencias administrativas para mejora de las empresas. Según Massaki (1998) la búsqueda de la calidad del servicio, consolida la lealtad de todo cliente, además permite el logro de los objetivos de producción y rentabilidad de la empresa. La Teoría de la calidad de servicio la define Parasuraman et al. (1985) se definiéndola como la diferencia entre las expectativas de los clientes o usuarios con respecto a la percepción del servicio ya obtenido. Así mismo la calidad del servicio para el cliente es un factor importante en cualquier escenario empresarial, porque el cliente desde el primer momento es donde percibe el tema de la atención ofrecida, satisfaciendo así sus requerimientos y decisión para obtener el servicio (E. Duque, 2005). Conviene mencionar que en la presente investigación se contrastó los modelos teóricos existentes y de acuerdo con los resultados obtenidos luego de la aplicación del Programa de “Mejora continua” (Programa “MC” de aquí en adelante), servirá como base para futuros estudios para lograr la calidad de servicio en donde sea aplicado.

Justificación metodológica, en nuestra investigación se realizó el análisis y la búsqueda de la mejora constante de la Calidad de servicio, utilizando herramientas de gestión y negocios para alcanzar el objetivo. Desde el enfoque científico hipotético-deductivo nos permitirá aceptar o rechazar las proposiciones realizadas. La actual investigación fue de gran utilidad ya que se aplicó el Programa de “MC”, y se pudo identificar la mejora de la calidad de servicio y por ende la satisfacción de trabajadores y de usuarios, para ello se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento debidamente estructurado a 25 trabajadores de la cadena de restaurantes, en los cuales se recogen los datos para ser tratados estadísticamente a través del SPSS desde un enfoque cuantitativo.

Justificación práctica, la investigación basó su importancia en identificar los problemas que perjudicaban a la empresa y para poder contrarrestar dichos inconvenientes que afecten a la imagen, competitividad y calidad de servicio se aplicó un Programa de “Mejora continua” como alternativa de solución para la mejora de la calidad de servicio brindado, la cual se reflejará con un mejor trabajo en equipo, satisfacción de trabajadores y de usuarios, es decir con muchos beneficios con respecto a la calidad que la empresa necesita.

En cuanto a los objetivos de la investigación planteamos como objetivo general: Determinar la influencia del Programa de Mejora Continua en la Calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima. Como objetivos específicos: (a) determinar la influencia del Programa de “MC” en la Tangibilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima, (b) determinar la influencia del Programa de “MC” en la Fiabilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima, (c) determinar la influencia del Programa de “MC” en la Capacidad de respuesta en los trabajadores de restaurantes de Lima, (d) determinar la influencia del Programa de “MC” en la Seguridad en los trabajadores de restaurantes de Lima, (e) determinar la influencia del Programa de “MC” en la Empatía en los trabajadores de restaurantes de Lima.

Y por último se plantea la hipótesis: Ho: El programa de “MC” no influye significativamente en la Calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima. La Hi: El programa de “MC” influye significativamente en la Calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima. Las hipótesis específicas consideradas fueron: (a) El Programa de “MC” influye significativamente en la Tangibilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, (b) El Programa de “MC” influye significativamente en la Fiabilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, (c) El Programa de “MC” influye significativamente en la Capacidad de respuesta de los trabajadores de restaurantes de Lima, (d) El Programa de “MC” influye significativamente en la Seguridad de los trabajadores de restaurantes de Lima, (e) El Programa de “MC” influye significativamente en la Empatía de los trabajadores de restaurantes de Lima.

II. Marco teórico

(Tumsekcali et al., 2021) determinaron que la calidad de servicio del transporte público en Estambul. Se añaden dos criterios al modelo SERVQUAL al que denominan SERVQUAL 4.0 ya que incluye criterios adaptados por pandemia. Los resultados obtenidos indicaron que la satisfacción con el transporte público obtiene un nivel bueno. En cuanto a las dimensiones, la empatía presenta el porcentaje de satisfacción más bajo con 0,082 donde se demuestra que el transporte durante pandemia no incrementado en los trabajadores el cuidado personalizado, la Fiabilidad también presenta un nivel Bajo de satisfacción, igualmente pasó con la Capacidad de respuesta con un indicador de 0,123. En el caso de la dimensión de Tangibilidad obtiene un porcentaje de satisfacción Alto, con 0,175, igualmente con la dimensión agregada de Pandemia con 0,195.

Caypa & Redondo (2020) buscaron conocer el nivel de satisfacción de los residentes de una Institución de Residencia de adultos mayores. Los resultados obtenidos fueron bastante diversos de acuerdo con la percepción del usuario, se demostró que hay una percepción Alta con los servicios de calidad ofrecidos en la institución, en cuanto a las dimensiones, los Elementos tangibles se encuentran en un nivel Medio, con 5,60, determinando que los usuarios no están plenamente satisfechos con las instalaciones. Los empleados son vistos como una de las grandes fortalezas es por ello que la Empatía obtiene el puntaje más alto con una media de 5,92, la Capacidad de respuesta obtiene un puntaje de 5,61 y representa un nivel Medio de satisfacción, la Fiabilidad obtiene un nivel Bajo con un puntaje de 5,46 debido a que los usuarios no tienen la confianza que los servicios se obtengan a la hora o en el tiempo esperado, la seguridad obtiene un nivel Alto de percepción de calidad con un puntaje de 5,77. La investigación concluye con el objetivo de implementar de forma adicional un plan de mejora continua con los resultados obtenidos.

Maldonado et al. (2020) buscaron determinar la calidad de servicio en micronegocios del sector artesanal en Mérida, México, con una metodología cuantitativa, no experimental de corte transversal y descriptiva va a determinar las diferencias entre las perspectivas y percepciones de los usuarios en base a

la calidad de servicio ofrecido en 10 micronegocios, se aplicó el instrumento SERVQUAL adaptado a 178 clientes. Los resultados obtuvieron una puntuación de -0,97 lo que representa la diferencia negativa entre las expectativas y las percepciones de la calidad de servicio, lo que determina la insatisfacción de los clientes. La dimensión Seguridad obtuvo el puntaje más alto, con 5,64 indica que los clientes valoran el conocimiento de los vendedores en cuanto a artesanía, la Fiabilidad obtiene un nivel Medio en cuanto a la percepción de los clientes, con 5,434. La capacidad de respuesta obtiene también un nivel Medio de percepción de 5,430, por otro lado, la dimensión de la Empatía obtiene un puntaje bajo de 5,30 puntos y la dimensión con la calificación más baja fue la Tangibilidad con 5,12 puntos. Al finalizar la investigación se recomienda realizar y aplicar propuestas de mejora para elevar los porcentajes de satisfacción.

Ganga et al. (2019) investigaron la percepción de calidad de servicio en un Juzgado de garantía, para ello se aplicó el cuestionario SERVQUAL, dicho cuestionario se aplicó a 107 usuarios, los resultados obtenidos fueron; muy bajo para la percepción de la calidad en general, sólo obtiene un puntaje de 3.6 de 10, el cual se determina bajo, en cuanto a las dimensiones de Fiabilidad obtiene un 4.0, Capacidad de respuesta un 3.6 siendo la dimensión más baja, Seguridad alcanza un 4.0, Empatía 4.0 y aspectos tangibles obtiene un 4.3 de calificación, siendo la dimensión más alta, pero sigue siendo un resultado muy bajo con lo que respecta a la calidad ya que se consideraría un nivel alto de la percepción si estuviera en un rango de 7 a 10. El estudio concluye en que se implementaran planes de acción para el logro de mejores niveles de calidad.

Regnault et al. (2019) en su investigación evaluaron la calidad percibida en una empresa prestadora de servicios de recolección de desechos sólidos, aplicaron una encuesta a 125 usuarios del servicio, los resultados obtenidos indican que tan sólo el 30% considera que la calidad de los servicios es buena, en una escala del 1 al 5 solo se obtuvo un puntaje de 2.81 lo cual demuestra un nivel regular de calidad de servicios. La dimensión Capacidad de respuesta obtiene una puntuación de 2.25 el cual indica una valoración regular o media, la empatía obtiene un resultado de 2.87 que representa un nivel regular, la Fiabilidad es una de las dimensiones más bajas con 1.12 que da un nivel bajo de percepción de calidad, la dimensión de Tangibilidad muestra una puntuación

de 1.18 que también se determina bajo, en cuanto a la Seguridad posee una puntuación de 1.42, que menciona un nivel bajo de calidad de servicio.

Shafiq et al. (2017) buscaron medir la calidad de servicio, la muestra se obtuvo de 13 hospitales donde se aplica la técnica de cuestionario a 340 pacientes, la encuesta se basó en encuesta SERVQUAL, obteniendo los resultados, donde los usuarios no estaban satisfechos con la calidad de servicio recibida. De acuerdo a las dimensiones, la Fiabilidad obtiene el nivel Bajo con una brecha de 13,89, es la dimensión que requiere mayor atención ya que los usuarios no confían en el servicio recibido, la Tangibilidad también tienen un valor en nivel Bajo de satisfacción ya que obtiene un 13,56 de brecha, la capacidad de respuesta responde a un nivel Bajo con 13,83, en cuanto a la Empatía obtiene un nivel Medio con 14,07 y la seguridad con 14,04 de brecha, que indica que necesitan que el personal este más comprometido.

Cadena et al. (2016) midieron la calidad de servicio proporcionado en sus restaurantes a sus clientes en México, utilizan el instrumento SERVQUALING en una muestra de 315 clientes, con una confiabilidad de 0.922 según el Alfa de Cronbach, los resultados fueron considerados buenos ya que la calidad fue considerada como buena de acuerdo a la percepción de los clientes, con un nivel de satisfacción de 79% donde indica que el servicio es Bueno. En cuanto a las dimensiones se tiene el resultado de la dimensión de Capacidad de respuesta obtiene 0,801 indicando una correlación positiva y la ubica en nivel Bueno, en cuanto a la Tangibilidad la correlación está en el nivel Muy bueno, con un coeficiente de 0,614, la Fiabilidad obtuvo en Nivel Muy bueno con coeficiente 0,663, en cuanto a la Seguridad obtiene un nivel Muy bueno con un coeficiente de 0,699 y en la dimensión Empatía presenta la percepción de la calidad del servicio en el restaurante Bueno con un coeficiente de 0,666.

Veloz & Vasco (2016) buscaron determinar la calidad de servicio de un hospedaje, para clientes especialmente turistas. Se utilizó la metodología SERVQUAL, se tuvieron los resultados donde el p-valor de menor que 0,05, rechaza la hipótesis nula e indica que no existe diferencia de medias entre algunas dimensiones como se detalla a continuación, la dimensión Tangibilidad con 98,00 de media indica la alta satisfacción de los usuarios, la Seguridad con un valor de 127,00 de media que también demuestra que los clientes se sienten

satisfechos en las instalaciones, el sentido de seguridad del buen servicio durante su estancia. La dimensión Empatía obtiene un nivel Regular con un puntaje de 82,6 de media, en cuanto a las dimensiones de Capacidad de respuesta con 64,25 si va a tener diferencia significativa entre la perspectiva y la percepción del servicio y Fiabilidad con el nivel más bajo 63,25. Ambas dimensiones no cumplen con las expectativas ni con la satisfacción del usuario.

Neyra et al. (2021) en su investigación donde determina el nivel de percepción de la calidad de servicio en tiempos de pandemia en 142 estudiantes de una universidad de Lima, la investigación tuvo enfoque cuantitativo, tipo investigación básica, utiliza el cuestionario SERVQUAL y analiza los datos en SPSS. Los resultados muestran un nivel alto de percepción con un 66.9% sobre los servicios que presta dicha institución educativa, además de la inmediatez en la que busco adecuar sus servicios a la educación remota producto de la pandemia, en cuanto a las dimensiones muestra la Tangibilidad en un nivel promedio con 52%, la Fiabilidad presenta un mayor porcentaje de percepción de calidad con nivel alto 71.1% en los estudiantes universitarios, Capacidad de respuesta presenta un 62% de nivel alto, Seguridad con 60.6% nivel alto y Empatía un 59.2% nivel alto.

Carhuancho et al. (2021) determinó la calidad de servicio en área de consulta externa en centros de salud de Lima, investigación de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo- analítico, con una muestra de 418 encuestados, muestran en sus resultados que no hay calidad en el servicio en dicha área de consulta externa en ambos hospitales, sólo el 0.2% de los encuestados percibían el servicio recibido de manera satisfactoria. En cuanto a las dimensiones la Fiabilidad obtuvo un nivel regular con 65.8% indicando la falta de información clara y adecuada, la Empatía muestra un 68.7% en nivel regular, la Capacidad de respuesta obtiene un 65.3% en el nivel regular, la Seguridad mostró un nivel regular de 67.5%.

Olano (2021) investiga la formulación de la propuesta de un Modelo de organización pública municipal orientado a mejorar los servicios de atención en Cajamarca, la investigación de tipo cuantitativa, no experimental tuvo como muestra a 56 colaboradores de la municipalidad, donde se encuestó a usuarios y a los colaboradores. Los resultados obtenidos fueron: la percepción de la

calidad de servicio percibida por los usuarios encuestados obtiene una calificación Media de 3.268, los usuarios hacen mención que la calidad no siempre es buena. Por otro lado, en cuanto a las dimensiones, la Empatía obtiene un puntaje 3.313 que lo ubica en un nivel Regular o medio, los usuarios indican que el personal a cargo de la atención no es amable, en cuanto a la Fiabilidad se encuentra en un nivel Medio con 3,094 y la Seguridad con un puntaje de 3,234 también se ubica en un nivel Medio. La capacidad de respuesta se ubica en el nivel más bajo obteniendo un puntaje 2,875, Los elementos Tangibles fue la única dimensión que se ubica en el nivel Alto con un puntaje muy cercano a la media 4, obtiene un resultado de 3,797.

Ortiz et al. (2020) investigaron los puntos más influyentes en la calidad de servicio tras la implementación de un sistema de aplicación para un restaurante híbrido- físico-digital. Se aplicó el modelo SERVQUAL, la metodología realizada fue: tipo aplicada con diseño pre experimental – longitudinal, con una muestra de 346 personas. Los resultados demuestran que implementar un Sistema de Aplicación incrementó la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes, después de haber aplicado la prueba de Wilcoxon cuyo resultado fue menor al $p < 0,05$. Los puntos más importantes al implementarse el sistema de Aplicación IATS fue la Capacidad de respuesta con un resultado de (-0,745), esto señala que después de la aplicación de dicho Sistema, la predisposición y los tiempos de atención mejoraron notablemente, concluyendo que influye significativamente en la satisfacción del usuario con respecto a la calidad de servicio. El análisis estadístico también hace mención que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a ; Hipótesis alterna, la Empatía y eficiencia del Sistema de Aplicación ya que el resultado es menor al valor $p < 0,05$. La satisfacción del usuario en cuanto a la calidad del servicio después de implementar el Sistema de Aplicación, está altamente relacionada con los elementos de capacidad de respuesta y canales de atención con un 62,3% y 85% con respecto a la percepción de la calidad de servicio.

Ramos et al. (2020) en su publicación determinó la relación entre Calidad de servicio y satisfacción en pacientes de una Clínica estética, con una investigación de tipo descriptiva y transversal aplica la encuesta a 123 pacientes, los resultados fueron: la perspectiva de calidad en la Clínica tuvo un gran

porcentaje en el nivel Medio con el 58%, Alta 23% y baja 19%. En cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio, también obtienen resultados de percepción Media como: Fiabilidad 49%, Capacidad de respuesta (48%, Seguridad 56%, Aspectos tangibles 57% y Empatía con 52%.

Olivares et al. (2018) buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del contribuyente en la Municipalidad de Salaverry, el estudio fue descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo, se obtiene una muestra de 373 contribuyentes a quienes se les aplica una encuesta tipo Likert, Cuestionario SERVQUAL, donde el resultado indica que la calidad de servicio tiene una relación altamente significativa y directa con la satisfacción del contribuyente determinado por la prueba de Rho de Spearman 0.794, de esta manera las dimensiones de Calidad de servicio, obtienes los resultados; Fiabilidad con 0.79, Seguridad con 0.659, Elementos tangible un resultado más alto con 0.984, Capacidad de respuesta con 0.614 y la Empatía obtiene 0.777, de esta manera los resultados resultan favorables y hacen mención que la satisfacción con respecto a la Calidad de servicio es Alta.

En cuanto a la variable dependiente, Calidad de servicio, Heung et al. (2000) indica que a lo largo del tiempo el sentido de calidad va cambiando y es por ello que el concepto es variado. Considerando el factor cambiante de la calidad de servicio es necesario conocer y medir los determinantes de la calidad. Así mismo Prieto (2014) indica que la calidad de servicio es el resultado de lo que el cliente hace referencia, alegría, gozo o insatisfacción, y su medición es necesaria y obligatoria.

Acerca del servicio se indica: “El servicio es una obra, es una acción completamente intangible que lo percibe quien lo haya recibido” (Armstrong et al., 2013), puede ser brindado no necesariamente con un producto, el servicio muchas veces se brinda sólo. El servicio al ser intangible posee una de las características más difíciles de identificar, por lo general el servicio en el ámbito de restaurantes va ligado a un producto tangible que es la comida o bebida, pero el servicio es el que acompaña y complementa el disfrute de los comensales.

A su vez se define a la calidad de servicio como el resultado de comparar las expectativas de los usuarios y su percepción luego de obtener el servicio

(Akbaba, 2006). La comparación de estos dos momentos, antes: las expectativas y después: la percepción, tienen por resultado la satisfacción o insatisfacción del consumidor. Se entiende como expectativa, la posibilidad que un acontecimiento suceda a favor del consumidor.

Simancas (2012) califica a un servicio de calidad, como el que logre sobrepasar las expectativas del cliente, sino que lograrán una fidelización que beneficie a la empresa y despierte en el cliente el deseo de volver. La lealtad del cliente sólo se consigue si el servicio brindado es repetitivo y hay garantía de ello. La exigencia continua en la mejora de un servicio dependerá en la adecuada gestión del talento humano que se tenga a cargo (Fernández, 2020).

Los elementos que determinan la calidad de servicio se consideran como: servicio percibido sin errores, oportunos, fiables, capacidad de respuesta, resolución de quejas y pronta solución de problemas, fomentar confianza entre los clientes, presentar habilidades profesionales calificadas de los trabajadores y las instalaciones limpias y ordenadas (Raei, 2013). De esta manera, la industria de los bienes y servicios ha ido creciendo fuertemente los últimos años, sufriendo ciertas variaciones y necesarias adaptaciones de las empresas, la demanda impone ser atendido de manera segura y fiable, poco tiempo de espera y sobretodo de manera empática.

En cuanto a la calidad de servicio percibida en un restaurante, ésta, se basará en la calidad de los alimentos y se complementará dicha calidad con la buena y oportuna atención y calidad en el servicio brindado a los clientes (Sulek & Hensley, 2004). Para lograr la calidad esperada, se deben implementar procesos que determinen la participación de todas las áreas hacia un mismo objetivo, logrando la satisfacción del usuario plena, usando los recursos de manera eficiente, más aún si se trata de un restaurante que en tiempos de pandemia busca adaptarse para brindar un servicio más seguro.

Balmori & Flores (2014) hacen mención que el trabajador es la pieza fundamental al momento de la entrega del servicio. La mayor producción y esfuerzos se centran mayoritariamente en el cliente externo, con el propósito de fidelizarlo, e inevitablemente el cliente o usuario interno es ignorado. Dichos clientes internos son aliados estratégicos dentro de las instituciones,

proveedores internos que favorecen el clima laboral, incrementan las ganancias y posicionan a la empresa.

Las expectativas son los requerimientos de los usuarios, esto significa que ellos sienten lo que el empleado o trabajador transmite al momento de su atención. Las percepciones de las experiencias de los clientes son medidas de acuerdo a su satisfacción (Asefi et al., 2017). Las empresas dedicadas a brindar productos y servicios deben medir continuamente la calidad percibida de sus clientes, esto ayudará a tomar decisiones en un futuro para adecuarse a los cambios y el aumento de clientes satisfechos y fidelizados. La calidad de servicio hoy es considerada una ventaja competitiva para la empresa que la posea. Awasthi et al. (2011) hace mención a que las percepciones de los clientes se basan en la mayor parte en el interés que tuvo el empleado en apoyarlo.

El empleado es el cliente interno, es un agente de cambio, que en condiciones necesarias mejorará la productividad, su óptima motivación elevará su potencial, alineando sus expectativas con los objetivos estratégicos de la empresa. El personal resulta ser la base del éxito y por ende deben tener el valor necesario y suficiente que garantice su calidad (Hernán, 2017). La gestión del talento humano en relación a la calidad de servicio es un punto clave, la valoración de un buen servicio garantiza que la empresa goce de una buena imagen y logre un desarrollo en el mercado de manera continua.

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según (Zárraga et al., 2018), van a tener una relación positiva siempre y cuando la evaluación de la calidad sea constante y al mismo tiempo la necesidad del cliente se encuentre cubierta por el servicio. El resultado de una medición continua de la calidad aunada a complementar un buen producto ayudará a que la imagen de la empresa siempre este presente al momento de la elección del consumidor. La calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor con los requerimientos distintos que tienen los consumidores, que pueden oscilar entre baja y alta calidad, la probabilidad del consumo de ese servicio dependerá de su percepción. Hecho que se da antes de haberlo consumido, el deseo de un servicio óptimo va a depender del requerimiento y visión de cada cliente, ya que satisfacer a todos los clientes mediante un solo producto será difícil pero no sucede lo mismo cuando el servicio que se ofrece

es de alta calidad, termina satisfaciendo a todos los consumidores. Así también se debe tener en cuenta las experiencias ocurridas anteriormente ya que si el cliente es asiduo a un lugar es porque está consciente que la calidad de los servicios y productos es la que éste desea (Nunkoo et al., 2020).

(Giese & Cote, 2019) indican que, la calidad de atención prestada, por los trabajadores va a reflejar la satisfacción del cliente interno y se podrá transmitir de manera directa hacia los clientes, mediante un adecuado servicio, es por ello que la organización y adecuada gestión al interior de cualquier empresa permitirá reflejar la calidad de servicios y productos. El rol desempeñado por los trabajadores entonces es crucial si se habla de servicios, el conocimiento, amabilidad, cordiales, manejo de emociones y la empatía son factores que el cliente valora mucho al momento de calificar el servicio.

La calidad del servicio es parte fundamental de la visión estratégica de las empresas, es definida en cada proceso realizado, parte de la cultura empresarial y debe sobrepasar las expectativas de la organización (Monroy, 2021). La estrategia de toda empresa en estos momentos aún más en tiempos de pandemia es asegurar que el propósito debe ser siempre buscar la plena satisfacción del cliente, la competencia cada vez más fuerte hace inminente la adaptación a los cambios bruscos del mercado. De esta manera la calidad de servicio es buena, cuando el servicio presenta cero deficiencias (Besterfield, 2009). La máxima satisfacción del consumidor entonces radica en mantener un servicio sin errores que corregir.

En el caso de la industria gastronómica, en los restaurantes específicamente, se medirá la calidad del servicio, basado en elementos tangibles e intangibles, lo tangible será la comida y las instalaciones de los locales, lo intangible será la percepción que se tenga del servicio brindado por el personal, ambos deben ser consistentes y guardar relación. Las empresas buscan mejoras para erradicar errores contribuyen al alcance de la competitividad y la excelencia, con ello se busca la eficiencia permanente del uso de recursos materiales y humanos. La clave es mantener una relación entre los procesos y el personal generando una sinergia tengan resultados positivos y con beneficio a la empresa.

La implementación de normas sanitarias que ayuden a reducir el riesgo de contagio de Covid-19, necesita de realizar algunos ajustes en los procesos y operaciones que consista en la manipulación de alimentos, superficies y comportamiento de los trabajadores en momentos previos, durante y post atención (OIT, 1384). La perspectiva de la calidad de servicio de los restaurantes en tiempos de pandemia necesita ser realizado con protocolos sanitarios adecuados que ayuden a la prevención de la propagación del virus (Organización Mundial de la Salud, 2021). Y que además inspiren confianza en el consumidor, el servicio debe ser planificado, con estándares de calidad y también personalizado, de esta manera se garantiza que los beneficios se mantendrán en favorables.

La calidad de servicio es simplemente la diferencia entre las expectativas y perspectivas del cliente una vez recibido el servicio (Parasuraman, Berry, et al., 1988). La teoría de las brechas entre expectativas y percepciones pueden surgir por muchos factores, pero estas brechas se dan una vez el servicio haya sido servido realmente (Lewis & Mitchell, 1990). También, (Morillo & Morillo, 2015), hacen mención que la calidad de servicio hace referencia al grado de conformidad de las características del servicio del que se tiene expectativas. Para la realización de nuestra investigación se eligió utilizar un método importante y bastante usado para determinar la calidad de los servicios en empresas que desean conocer la satisfacción de los consumidores, analizando las expectativas y las perspectivas del cliente, de esta manera se obtendrá un diferencial, éste a su vez medirá si la brecha es alta o pequeña, y el método más usado para este fin, es el SERVQUAL. Este método fue presentado por (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988), herramienta que determina la calidad de los servicios al ser comparados con las expectativas y perspectivas del cliente, en sus distintas dimensiones o niveles por lo que representa la herramienta más importante para el servicio y su calidad. El modelo SERVQUAL; es llamado también el modelo de teoría de la brecha, comparando las expectativas de los clientes antes de experimentar el servicio y la evaluación de los resultados obtenidos después del servicio. La evaluación de los resultados debe ser continuo, el mercado cambia constantemente y las expectativas de igual manera,

el posicionamiento en la mente y decisión del consumidor es un requisito indispensable para mantenerse como la mejor opción.

La presente investigación se centra en la Calidad del servicio, en un determinado contexto, el de la restauración, la evaluación constante de la calidad de servicio es una de las actividades y el propósito es la mejora de esta calidad. Es por ello que se trabajó con el Modelo SERVQUAL porque goza del reconocimiento y es ampliamente utilizado para la medición de la calidad en el ámbito empresarial.

El modelo SERVQUAL fue el modelo elegido para la investigación, estructurado por (Parasuraman, Berry, et al., 1988), proponen cinco dimensiones:

Tangibilidad: son los elementos físicos de la infraestructura, instalaciones (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988). La tangibilidad es parte de los productos y la intangibilidad propia de los servicios, pero ambos son complementos para una buena experiencia del cliente. El cliente se sentirá a gusto en un ambiente cómodo y accesible, su primera opción será sentirse a gusto en las instalaciones. Así también Mendoza (2009) hace mención que los elementos tangibles es lo primero que el cliente visualiza de su futuro servicio. (Canny, 2014), explicó que el aspecto físico de una empresa se considera como un componente prioritario en el mercado de servicios, crea una ventaja competitiva sobre las empresas del mismo rubro y establece una experiencia única para el cliente y desarrolla la capacidad de atraer a otros clientes.

Los ambientes en tiempos de pandemia son elementos que permiten decidir al cliente, un ambiente que no es aprovechado en función de los requerimientos y protocolos de bioseguridad, echarán al vacío todo esfuerzo de la empresa. Los elementos tangibles como las dimensiones físicas de la empresa, es un valor agregado que el consumidor tiene en cuenta, el ambiente debe estar implementado de implementos tecnológicos de fácil uso, instalaciones visualmente llamativas, personal de apariencia pulcra, transmiten una imagen exclusiva frente al cliente, (Coronel et al., 2019). Las instalaciones adecuadas son el escenario perfecto para disfrutar de un buen producto complementado de un excelente servicio, la relación producto, servicio y precio.

Fiabilidad: considerado la habilidad para brindar un servicio en forma integral y esmerada, (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988). La entrega del servicio sin faltantes es considerada un servicio óptimo y completo, que obtendrá una crítica positiva del cliente y la opción de una futura compra será mucho más segura y confiable. Así también Mendoza (2009) indica que la Fiabilidad es maximizar el vínculo cliente – empresa, que conlleva a cumplir todos los requerimientos que precisa el cliente, desde la primera vez, de manera segura. Las características del producto y servicio al ser brindados deben coincidir con lo que requirió el cliente al momento de solicitarlos, si el servicio fue brindado de forma oportuna lo convierte en un servicio fiable.

Su cumplimiento reflejará que la prestación del servicio se da en el tiempo establecido, y la solución inmediata a posibles problemas que puedan presentarse. Esto conlleva a construir una imagen de la empresa basada en el compromiso (Coronel et al., 2019). Toda empresa debe conocer al mercado que cubre las necesidades, el desconocimiento de su mercado o público objetivo sólo tendrá como resultado la inseguridad de no saber si sus productos son del agrado de sus clientes, esto puede llevar a la toma errónea de decisiones y por ende fracaso en sus actividades.

Capacidad de respuesta: es la rapidez que se utiliza que se utiliza para apoyar a los clientes (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988). Toda empresa tiene como objetivo destacar en el mercado y ser elegido por el cliente la mayor cantidad de veces. De esta manera Mendoza (2009) menciona que las características que ostente la empresa definirán la razón por la cual el cliente la eligió, la rapidez y el manejo del tiempo actualmente es una de las características que juegan un rol fundamental en la apreciación del cliente. La Capacidad de respuesta como indicador clave para la calidad de servicio, es la asistencia inmediata que recibe el cliente por parte de la empresa, la eficiente prestación frente a sus necesidades o dificultades, así como también se considera el accionar eficaz ante la solución de un problema, lo cual atribuye una ventaja para la mejora de la calidad (Coronel et al., 2019).

Seguridad: es la cordura en la atención de los trabajadores y el desarrollo de las habilidades, destrezas y competencias que inspiran confianza (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988). Inspirar confianza en tiempos donde la

tecnología es base para toda empresa, le dará un papel importante al que ejecute el servicio, se demostrará la confianza y certeza de sus acciones. Lo indicado por Mendoza (2009) dice, el buen manejo del tiempo y la habilidad demostrada durante la prestación de los servicios sólo inspirará seguridad y confianza. La Seguridad es la capacidad de inspirar confianza, la cual recae en el trabajo del talento humano, el trato al cliente basado en la cortesía, predisposición y sobretodo en los conocimientos técnicos de la variedad de productos y servicios que la empresa posee y pueda proporcionar (Coronel et al., 2019). Sólo las personas mediante el servicio podrán inspirar confianza, el tiempo que se goce de dicha seguridad y confianza será determinada por las habilidades personales y profesionales de cada trabajador. En cuanto a la Seguridad, ésta hace alusión a la confianza, quien juega un papel clave en el proceso de entrega del servicio ofrecido, el cliente cuando tiene la certeza de una buena atención se sentirá seguro de los beneficios ofrecidos por la institución (Ramos et al., 2020).

Empatía: se refiere a la capacidad con cierto nivel de participación afectiva del trabajador (Parasuraman, Berry, et al., 1988). En este sentido Mendoza (2009) indica el servicio personalizado es parte de la calidad. La participación de quienes brindan el servicio conlleva al conocimiento pleno del cliente, reconoce la diferencia y determina el servicio específico que se ha de brindar. (Hill & Jim, 2007), indica que implicarse en la respuesta que se le dará al cliente, es ponerse en la posición real del mismo y comprender su frustración. Identificar las necesidades de los clientes es una capacidad o habilidad que va ser determinada por la empatía que solo puede lograr un servicio personalizado. La empatía es la clave del éxito empresarial, es definir que el cliente es la prioridad, la atención personalizada teniendo en cuenta la variedad de clientes, el trato preferencial que otorgue la empresa a sus clientes refleja la importancia que presta a cada consumidor (Coronel et al., 2019).

En el rubro gastronómico, a indica que no sólo se tendrá en cuenta la calidad de la comida, el cual es el producto principal, el elemento clave que diferenciará de otros establecimientos será la capacidad de empatía que se demuestre al brindar el servicio.

Como variable independiente, El Programa de Mejora Continua, es un programa basado en la implementación de la mejora continua en el desempeño

de los trabajadores, basado en el desarrollo de habilidades y capacidades para brindar un servicio de mejor calidad. Se tienen en cuenta las siguientes dimensiones para la realización de la propuesta de nuestro Programa de "MC": Kaizen, Just in time, Trabajo en equipo, Empowerment e Inteligencia emocional.

Kaizen, es el mejoramiento continuo en cualquier aspecto, mejorando notablemente el aspecto laboral. Cuando se habla del KAIZEN se identifica mejoramiento continuo que implica a todos los que participan en la empresa – gerentes y empleados por igual (Imai, 1989). El Kaizen provee de seguridad al grupo humano y el equipamiento de trabajo en la empresa, mientras haya un mejor ambiente de trabajo y clima laboral, conlleva a la satisfacción del personal. Kaizen es una estrategia corporativa, proporciona apoyo a la dirección y establece metas (Brunet & New, 2003). El uso de los recursos de modo eficiente y eficaz determinan que la aplicación del Kaizen fue productiva y exitosa. Kaizen una metodología logra generar cambios en corto plazo ayudando a la mejora de la empresa, ayudando a incrementar su productividad y logrando involucrar a cada uno de los integrantes de la empresa (Cruelles, 2012). Dicho involucramiento de los trabajadores de la empresa es vital para que esta metodología tenga éxito, la implementación de actividades de mejora impulsará una visión nueva de trabajo. El Kaizen ayudará a los trabajadores de la empresa a tener una mayor productividad, la forma de organizar todos los recursos materiales y humanos, involucrando a todos los empleados, de todos los niveles, la organización que se tendrá a partir de la aplicación de las acciones realizadas.

Just in time, es la estrategia que busca la mejora de la producción mediante la reducción de procesos poco beneficiosos y mejor manejo de costos (Tayal, 2012). Justo a tiempo es una herramienta creada y realizada para mejorar los procesos de una empresa. La capacidad del JIT se debe a su capacidad de reducción de costos y mejorar el tiempo de las operaciones de las empresas (MacKelprang & Nair, 2010). Para ello la coordinación y organización tanto de elementos humanos y materiales es básica, ya que se trabaja en base a la eficiencia, demostrar brindar el producto y servicio en el plazo determinado.

JIT se basa en el uso de herramientas y técnicas que le permiten a una empresa producir y entregar productos y servicios que brinden satisfacción plena a los clientes (Pheng & Shang, 2011). La herramienta del Just in time tiene que

ver mucho con la fiabilidad de la empresa más aun cuando esta empresa vende servicios, el brindar el servicio en el tiempo determinado, con exactitud, en la cantidad respectiva contribuye mucho en la satisfacción del cliente.

Trabajo en equipo: Es lo que permite mediante la participación mejorar y aumentar la productividad y por ende la motivación y satisfacción en el trabajo (Rousseau et al., 2006). El sentirse “parte de” ayuda a los empleados a compartir el sentimiento de pertenencia también asumen una responsabilidad compartida y permite que se logre la máxima satisfacción de los empleados y con ello una mejor productividad. La importancia del trabajo en equipo es que promueve la participación activa de todos los participantes, propicia escenarios cambiantes que den respuesta inmediata a los problemas (Montero, 2006). El trabajo en equipo tiene características propias: comunicación fluida y asertiva entre las personas, basada en la confianza y del mutuo apoyo. La sinergia con la que se trabaja se basa en un objetivo común, alcanzar las metas beneficiando y reconociendo al equipo (Matos et al., 2018).

La parte positiva del trabajo en equipo es que aumenta la competitividad de la empresa, disminuye el estrés en el trabajo desarrollando una responsabilidad en los trabajadores durante todo el proceso (Barroso, 2014). El trabajo en equipo ayudará a mejorar la capacidad de respuesta de las acciones del personal cuando se brinde el servicio, esto mejorará la apreciación de los clientes y por ende se llegará al cumplimiento de objetivos.

Empowerment: El conceder autoridad a uno o más empleados dentro de la organización para la ejecución de tareas, se transfiere la facultad de la toma de decisiones (Wilson, et al., 2005). Facultar a un empleado de acuerdo a sus características profesionales y personales, evaluando sus actitudes y comportamientos permite que haya una autonomía que ayudará a formar un ambiente de mayor compromiso. Tamayo & Chocano (2015) indican que el empoderamiento tiende a favorecer a los empleados pues los dota de autoestima, ya que se sienten reconocidos y considerados (2014). Transfiere sentimiento de pertenencia, decisión y busca un desarrollo personal e integrador, manteniendo un liderazgo propio. Brindar la confianza a un compañero laboral teniendo en cuenta sus competencias que ayudaran al

desarrollo de la empresa (Tamayo & Chocano, 2015).

Una de las bases del empowerment es el compromiso y el empoderamiento, la participación activa muestra la motivación del personal, es por ello la importancia de la capacitación continua. Y como indican, Sawasn et al., (2021), hacen mención que facultar a los empleados de obtener conocimiento e información para tomar decisiones eficaces en equipo, ayudará al empleado a buscar decisiones rápidas y correctas

Inteligencia emocional, es el uso inteligente de las emociones (Weisinger, 1998). Gardner define a la inteligencia emocional como un potencial que permite procesar la información y a su vez nos sirva para resolver problemas. Dicha habilidad que se desarrolla para la resolución de problemas puede evitar futuros inconvenientes no solo a nivel personal sino con las personas de nuestro entorno, la sensibilidad sin perder el sentido es parte de la empatía, percibir como nuestro algo que sucede alrededor y entenderlo. (Weerd & Rossi, 2012) la define como las capacidades, competencias y habilidades no cognitivas que en conjunto influyen el éxito o el fracaso para afrontar ciertas situaciones.

La inteligencia emocional logra interactuar con las características del trabajo para la predicción de sus niveles de compromiso laboral de los trabajadores Extremera et al. (2019) La inteligencia emocional es la capacidad que tiene la persona para identificar sentimientos y emociones propias y ajenas, motivarse y manejarlas de forma saludable (J. Duque et al., 2017). El control de las emociones ayuda entonces a definir si el servicio obtenido fue brindado con empatía e inteligencia emocional.

Por otra parte, para llevar a cabo la presente investigación se consideraron dos importantes teorías acerca de la calidad de servicio, ambas brindaron el soporte necesario a la investigación. La Teoría de la calidad total a través de su mayor exponente (Deming, 1989) siendo la herramienta más importante para la reconstrucción económica, mediante altos niveles de productividad, eficiencia y eficacia. La calidad según Deming no es más que una cadena de acciones para una mejora continua, la calidad no se estanca, la calidad se adapta a los cambios sociales y económicos. La productividad y competitividad son las aplicaciones más aplicadas en el proceso de la calidad.

Y la teoría de las relaciones humanas, sustentada por Mayo (1972), quien hace mención clara la oposición a las teorías clásicas administrativas, surge como parte de la necesidad de sensibilizar y sentido democrata a la administración. Contribuyó dinámicamente a la sociedad aportando una visión humanística, esta teoría humanizó al trabajador.

Menciona además que toda organización contiene maquinarias y trabajadores, pero estos últimos son personas, quienes van a interrelacionarse de manera espontánea, no son muebles o seres aislados. Sus necesidades son económicas, pero son seres con sentimientos que pueden influir en el resultado de cualquier gestión organizacional.

Finalmente, la justificación epistemológica estudia el conocimiento de acuerdo al pensamiento humano y su evolución, éstos a su vez son bases para mediante modelos de comprobación establece conclusiones válidas y reproducibles (Ramírez, 2009). Todo trabajo de investigación cuantitativo se asume que es válido cuando se comprobado mediante un rigor científico. La calidad de servicio se centra en las ciencias administrativas, que estudian a las organizaciones y la manera como gestionan sus recursos, procesos y resultados de sus actividades (López, 2008). La calidad de servicio brindada eficientemente utilizando los recursos materiales y humanos de manera dinámica y planificada tendrá como resultado el éxito de la empresa. Por otro lado, (Nóbile & González, 2021), hacen mención que las empresas se encuentran en un escenario muy cambiante y competitivo, donde la calidad toma un papel importante al momento de la elección del cliente. Mejorar de manera continua, las habilidades y competencias del recurso humano de las empresas tendrá un impacto positivo en la satisfacción del consumidor y por ello una mejor imagen de la empresa. Como base epistemológica indica Hernández et al. (2013) las teorías administrativas se desarrollan bajo los conceptos basados en las ciencias sociales, movimientos científicos y comportamiento.

III. Metodología

La metodología del presente estudio se encuentra dentro del enfoque cuantitativo, esta investigación busca mediante la recolección de datos y el uso del instrumento estandarizado para probar la hipótesis general y específicas basándose en análisis estadístico y medición numérica, estableciendo patrones de comportamiento reiterativos (Hernández & Mendoza, 2018). El enfoque cuantitativo se pondrá en evidencia al recolectar, analizar los datos, aplicar la estadística descriptiva e inferencial para describir los resultados obtenidos y contrastar la hipótesis.

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, el objetivo principal es resolver un problema de investigación (Hernández & Mendoza, 2018) y este tipo de investigación ha pretendido mejorar la variable dependiente, Calidad de servicio a través de la variable independiente, Programa de “MC”. El diseño fue pre-experimental, debido a que se aplicó un estímulo para mejorar la variable dependiente, por intermedio del Programa de “MC”, se trabajó con un único grupo y se tuvo un mínimo grado de control al cual se hizo una medición previa y luego de la aplicación del programa (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 1.

Diseño de investigación pre experimental

	1. Pre-test	2. Programa	3. Post-test
Grupo experimental	x	x	x

Fuente: Adaptado de Mujis (2011)

Para iniciar con las acciones del programa, se aplicó un pre test, mediante el cuestionario en línea Google forms, para tener conocimiento y tener un diagnóstico antes de realizar la primera sesión experimental. El cuestionario aplicado fue el SERVQUAL y sus 5 dimensiones. El Programa de “MC” se aplicó durante 15 sesiones realizándose durante 45 min. cada una de manera interdiaria, mediante plataforma zoom. Se inició el programa con tres sesiones que se centraron en la dimensión de Tangibilidad poniendo en práctica la Teoría

del Kaizen, las tres sesiones siguientes se trabajó la dimensión de Fiabilidad apoyándose en la herramienta de Just in time, donde se busca la calidad esperada en el momento y lugar justo, las sesiones siete, ocho y nueve se continúan con la dimensión de Capacidad de respuesta, la herramienta utilizada para mejorar es el trabajo en equipo que optimizará las tareas en el servicio. Las sesiones de diez, once y doce, son sesiones que van a mejorar la Seguridad utilizando la herramienta de Empowerment en donde se busca fortalecer la confianza y seguridad de los trabajadores para que al momento del servicio sean proyectadas al momento del servicio. Y las tres últimas sesiones corresponden a la dimensión de Empatía, donde la herramienta de Inteligencia emocional ayudará a mejorar el manejo y control de emociones en los trabajadores de restaurantes de Lima. Finalmente se aplicó un post test al desarrollar la última sesión (Sesión 15).

Las acciones realizadas han sido previamente organizadas para ser aplicadas y mejorar la variable dependiente Calidad de servicio, dichas actividades comprenden materiales informativos, hojas de trabajo, hojas de práctica, donde se ha trabajado en el nivel cognitivo y práctico, ya que el método utilizado fue el Método interactivo del aprendizaje donde permite mediante desarrollar habilidades y competencias, la participación activa de los trabajadores o grupo experimental, lo que ha permitido el logro de la mejora de la variable dependiente calidad de servicio luego de la Aplicación del Programa de "MC".

Dichas sesiones fueron trabajadas de manera dinámica utilizando estrategias didácticas como juego de roles, Kahoot, uso de Tics, trabajos individuales y en equipo.

3.2. Variables y operacionalización

La calidad de servicio es definida como el resultante entre las expectativas respecto del servicio percibido por los usuarios. (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988).

La calidad de servicio posee cinco dimensiones: Elementos Tangibles (4 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (4 ítems) y

Empatía (5 ítems). Con el objetivo de medir la variable dependiente, se aplicó nuevamente el cuestionario con la escala de Likert para analizar las respuestas de acuerdo al puntaje de cada alternativa.

Tabla 2.

Operacionalización de la Variable dependiente: Calidad de servicio.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Elementos Tangibles	Equipos modernos Instalaciones físicas atractivas	4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)	Bajo [22-51] Medio [52-81]
	Apariencia de los trabajadores			
Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos Solución de problemas	5	Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto [82-110]
	Atención oportuna Cero errores			
Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva Eficiencia Disposición al cliente	4		
	Eficacia			
Seguridad	Confianza Amabilidad	4		
	Competencias laborales			
Empatía	Atención personalizada Horarios de atención	5		
	Flexibilidad Conocimiento de necesidades del cliente			

Fuente: (Adaptado de Parasuraman et al, 1985).

3.3. Población y muestra

La población es considerada el total de un fenómeno de estudio, se incluyen todas las unidades de análisis que lo integran el cual debe cuantificarse para un determinado estudio, los participantes tienen ciertas características que el investigador desea cuantificar, la población entonces constituye la totalidad del fenómeno a investigar (Tamayo,2012). La población consiste en el número de unidades de análisis total que integran el objeto de estudio y que serán observados en el mismo lugar y tiempo, además de compartir características similares (Hernández & Mendoza, 2018). La población estuvo conformada por 40 empleados que trabajan en el área de atención al cliente desde hace dos años, poseen características similares a nivel profesional.

La muestra representa la parte específica de la población, en la presente investigación basada en el criterio de la investigadora, basada en la experiencia con la población. La selección de la muestra en esta investigación tiene características similares a las de la población objetivo. La muestra es el subconjunto de la población de donde se obtiene o recolectan los datos más representativos de la población (Hernández et al., 2014).

La muestra estuvo conformada por 25 trabajadores de dos restaurantes de Lima.

Criterios de inclusión: Personal que labora directamente en la atención al cliente. Se excluye al personal de otras áreas que no laboran directamente en atención al cliente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La encuesta fue la técnica utilizada en la presente investigación, la cual fue aplicada por el propio investigador, no existiendo ninguna intervención o factor ajeno para direccionar las respuestas (Sánchez et al., 2018). El modo de aplicación de nuestra encuesta fue de manera virtual mediante google forms y tuvo para su desarrollo 20 minutos.

El cuestionario según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que el cuestionario está compuesto por preguntas con una o más variables a medir. En el presente estudio se les pidió a los participantes tener en cuenta la valoración de cada respuesta basada en la percepción, se propone la escala de Likert. Siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima. Se aplicó el pre test a los trabajadores en el mes de junio 2021.

Dicho cuestionario es una adaptación del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988), considerado el instrumento más usado y aceptado para la medición de la calidad de los servicios. Cuenta con cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía. Cuenta además con 22 ítems.

Este instrumento fue aplicado a los trabajadores de un restaurante de Lima para la medición de la apreciación de la calidad de servicio, mediante un pre test y

posteriormente la misma prueba en un post test, los datos fueron recogidos a través del instrumento del modelo SERVQUAL adaptado, el lenguaje de este instrumento fue adaptado para que pueda reflejar la calidad de servicio en el restaurante.

Ficha técnica:

Autores: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Instrumento : SERVQUAL

Lugar: EEUU

Fecha de aplicación inicial: 1988

Fecha de aplicación actual: 2021

Objetivo: Medir la calidad de servicio.

Administración: Vía virtual

Descripción del instrumento: Cuestionario presenta una escala de evaluación del 1 al 5, desde completamente de acuerdo hasta completamente de acuerdo. La puntuación máxima es de 110 puntos.

Validación

En cuanto a la validez del instrumento, el contenido ha sido revisado y validado a través del juicio de expertos, que confirmará el consenso entre el investigador y los expertos, cada programa posee una sinergia de acciones en las que se basa para determinar una definición (Hernández & Mendoza, 2018).

Dicha validación, sólo está condicionada para medir la coherencia de la encuesta, dichos expertos tienen conocimiento teórico y práctico que abarca la investigación, de esta manera cada experto se encargó de validar cada ítem, con la tarea de aprobar la estrecha relación de los mismos y la correcta medición de las variables.

Tabla 3.

Evaluación de juicio de expertos.

APELLIDOS Y NOMBRES	INSTRUMENTO			APLICABILIDAD
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
	Si	Si	Si	Si
1 Dra. Salvador Garcia, Claribel Rosario	X	X	X	X
2 Dra. Miranda Guevara, Gladys Bertha	X	X	X	X
3 Dra. Neyra Huamani, Lidia	X	X	X	X

Fuente: Ficha de Validación de Expertos

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se realiza con el objetivo de definir que su aplicación sea semejante en momentos distintos de su aplicación (Hernández & Mendoza, 2018). Representa el grado en que el uso repetido del mismo objeto de medición va a obtener resultados iguales. Para la presente investigación, la confiabilidad se determinó mediante una prueba piloto a 20 trabajadores de otro restaurante, dichos trabajadores tenían similares características que nuestra muestra. Se obtuvo el coeficiente de confiabilidad mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, que indicó un resultado de: 0.922 al cuestionario que mide la variable de Calidad de servicio, cuestionario con escala ordinal y que se ha comprobado que la variable es confiable y se procedió a su aplicación en la muestra del estudio.

Tabla 4.

Confiabilidad del instrumento: Calidad de servicios

Variable	Número de ítems	Coeficiente de confiabilidad
		Prueba
Calidad de servicios	22	0.922

3.5. Procedimientos:

Para proceder con la encuesta a los trabajadores del restaurante, se solicitó la autorización para la aplicación del Programa de "MC" de los trabajadores de los restaurantes en investigación. Al obtener la autorización, se proporciona el consentimiento informado a los trabajadores a quienes se aplicó el programa experimental y luego se aplicó el cuestionario. Se ejecuta el Programa de "MC" en los meses de junio y julio. Finalizado el Programa se procedió a aplicar el post test a los participantes. Finalmente, se tabula la información en programa Excel y estadístico SPSS 27, se obtuvieron resultados, los cuales se interpretaron, concluyeron y se realizaron las respectivas recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos:

Realizada la recolección de datos e información mediante la encuesta realizada a los participantes del Programa, se procedió a ordenarlos en una base de datos Excel, luego se clasifica según los datos obtenidos, luego se procedió a llevar un registro de todas las respuestas, luego se aplica el Software estadístico SPSS se procedió a tabular la información, verificando siempre la conformidad y veracidad de los datos y parámetros, se inicia con una ruta cuantitativa considerando la medición de la variable dependiente a través de la estadística descriptiva e inferencial (Hernández & Mendoza, 2018). De igual forma se realiza el análisis inferencial, y se aplica la prueba de Shapiro Wilk por ser la muestra menor a 50(<50) . Y para la contratación de las hipótesis se aplica la prueba de Wilcoxon. De esta manera la información procesada y los resultados obtenidos nos dieron a conocer la influencia de la variable independiente, la cual llamamos Programa de "MC" sobre la variable independiente: Calidad de servicio.

3.7. Aspectos éticos:

La investigación desarrollada, ha considerado el principio ético del respeto. Manteniéndolo durante todo el proceso, se tomó en cuenta al momento de ejecutar el estudio, respetando la privacidad y características de los

trabajadores; la aplicación del programa se realiza sin distinción, sin causal de daño, sin exclusión, se aplica por igual y con el mismo objetivo.

La presente investigación es un trabajo netamente original, debido a que, no ha recurrido a ocupaciones de plagio. Por lo cual, tiene pleno entendimiento de las fronteras morales y legales con las que tiene la posibilidad de actuar. Es por esto, que todas las fuentes utilizadas están plasmadas en el sector de referencias, a la vez que fueron citadas como lo sugiere el Manual APA 7ma. edición, con el objetivo de respetar el derecho intelectual del creador y de esta forma ayude a replicar el asunto de indagación. Asimismo, toda la población a laborar del presente trabajo va a estar informada de que cada una de las respuestas que se nos brinden van a ser enormemente confidenciales y anónimas, y que van a ser usadas exclusivamente con finalidad de la indagación.

IV. Resultados

4.1. Descripción de resultados

Tabla 5

Niveles de la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el Programa de “MC”.

Niveles	Pretest		Postest	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	0	0,0%	0	0,0%
Medio	11	44,0%	3	12,0%
Alto	14	56,0%	22	88,0%
Total	25	100,0%	25	100,0%

Se evidencia el resultado de la tabla 5, antes de la aplicación del programa de “MC”, el 56,0% de los trabajadores obtuvo un nivel alto de la calidad de servicios en los restaurantes de Lima. A su vez el 44,0% tuvo nivel medio de calidad de servicios. Por otro lado, luego de la aplicación del programa de “MC”, de manera mayoritaria, el 88,0% de los trabajadores tuvo nivel alto de calidad de servicios; mientras que el restante 12,0% tuvo nivel medio de calidad de servicios.

Tabla 6.

Niveles de la Tangibilidad de la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “MC”.

Niveles	Pretest		Postest	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	4	16,0%	0	0,0%
Medio	10	40,0%	7	28,0%
Alto	11	44,0%	18	72,0%
Total	25	100,0%	25	100,0%

De acuerdo a la tabla 6, se muestra que antes de la aplicación del Programa de “MC”, el 44,0% de los trabajadores indicó que hubo una tangibilidad de nivel alta de la calidad de servicios en los restaurantes de Lima. A su vez, el 40,0% indicó que la tangibilidad fue de nivel medio; y el restante 16,0% indicó que la tangibilidad fue de nivel baja. Por su parte, después de la aplicación del Programa de “MC”, casi las tres cuartas partes de los trabajadores, el 72,0%,

indicó que hubo una tangibilidad de nivel alta de la calidad de servicios. Mientras que el 28,0% indicó una tangibilidad de nivel media.

Tabla 7.

Niveles de la Fiabilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “MC”.

Niveles	Pretest		Postest	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	1	4,0%	0	0,0%
Medio	12	48,0%	6	24,0%
Alto	12	48,0%	19	76,0%
Total	25	100,0%	25	100,0%

Se evidencia en la tabla 7, antes de la aplicación del Programa de “MC”, casi la mitad de los trabajadores, el 48,0% mostró un nivel alto de fiabilidad en los restaurantes de Lima. Asimismo, el otro 48,0% mostró un nivel medio de fiabilidad; y el restante 4,0% mostró un nivel bajo de fiabilidad. Por su parte, después de la aplicación del programa de “MC”, un poco más de los tres cuartos de los trabajadores, el 76,0%, mostró un nivel alto de fiabilidad en los restaurantes, mientras que el restante 24,0% mostró un nivel medio de fiabilidad.

Tabla 8.

Niveles de la Capacidad de respuesta de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “MC”.

Niveles	Pretest		Postest	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	0	0,0%	0	0,0%
Medio	20	80,0%	5	20,0%
Alto	5	20,0%	20	80,0%
Total	25	100,0%	25	100,0%

De acuerdo a la tabla 8, antes de la aplicación del programa de “MC”, de manera mayoritaria, el 80,0% de los trabajadores mostró un nivel medio de capacidad de respuesta en los restaurantes de Lima. Mientras que el 20,0% restante mostró un nivel alto de capacidad de respuesta. Por otro lado, luego de la aplicación del

Programa de “MC”, de manera predominante, el 80,0% de los trabajadores tuvo un nivel alto de capacidad de respuesta en los restaurantes. Mientras que el restante 20,0% tuvo un nivel medio de capacidad de respuesta.

Tabla 9.

Niveles de la Seguridad de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “Mejora continua”.

Niveles	Pretest		Postest	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	0	0,0%	0	0,0%
Medio	14	56,0%	7	28,0%
Alto	11	44,0%	18	72,0%
Total	25	100,0%	25	100,0%

Considerando la tabla 9, antes de la aplicación del programa de “MC”, un poco más de la mitad de los trabajadores, el 56,0%, mostró un nivel medio de seguridad en los restaurantes de Lima. Mientras que el 44,0% mostró un nivel alto de seguridad. Por otro lado, después de la aplicación del programa de “MC”, casi las tres cuartas partes de los trabajadores, el 72,0% mostró un nivel alto de seguridad en los restaurantes. Mientras que el restante 28,0% mostró un nivel medio de seguridad.

Tabla 10.

Niveles de la Empatía de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “Mejora continua”.

Niveles	Pretest		Postest	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	1	4,0%	0	0,0%
Medio	13	52,0%	4	16,0%
Alto	11	44,0%	21	84,0%
Total	25	100,0%	25	100,0%

Tal como se muestra en la tabla 10, antes de la aplicación del programa de “MC”, un poco más de la mitad de los trabajadores, el 52,0%, tuvo un nivel medio de empatía en los restaurantes de Lima. Le sigue el 44,0% que tuvo nivel alto de empatía; mientras que el 4,0% tuvo nivel bajo de empatía. Por su parte, después de la aplicación del programa de “MC”, de forma predominante, el 84,0% de los

trabajadores tuvo nivel alto de empatía en los restaurantes; mientras que el restante 16,0% mostró nivel medio de empatía.

Prueba de normalidad

Hipótesis alterna

Los valores sobre la calidad de servicio y sus dimensiones no siguen la distribución normal.

Hipótesis nula

Los valores sobre la calidad de servicio y sus dimensiones siguen la distribución normal.

Margen de error para la prueba

Se consideró el margen de error de 5%, o 0,05 de nivel de significancia.

Prueba de Shapiro-Wilk

Tabla 11.

Prueba de normalidad sobre la variable Calidad de servicios y sus dimensiones, antes y después de aplicar el programa de “Mejora continua”.

		Shapiro-Wilk		
		W	gl	Sig.
PRETEST	D1: Tangibilidad	0,785	25	0,000
	D2: Fiabilidad	0,728	25	0,000
	D3: Capacidad de respuesta	0,493	25	0,000
	D4: Seguridad	0,634	25	0,000
	D5: Empatía	0,731	25	0,000
	Variable: Calidad de servicios	0,634	25	0,000
	POSTEST	D1: Tangibilidad	0,565	25
D2: Fiabilidad		0,533	25	0,000
D3: Capacidad de respuesta		0,493	25	0,000
D4: Seguridad		0,565	25	0,000
D5: Empatía		0,445	25	0,000
Variable: Calidad de servicios		0,384	25	0,000

De acuerdo a la prueba de Shapiro-Wilk se aprecia que todos los valores de significancia fueron inferiores al nivel de significancia de 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula en beneficio de la alterna. En conclusión, los valores sobre la

calidad de servicio y sus dimensiones no siguen la distribución normal. Ello permite utilizar la prueba de Wilcoxon para realizar la contrastación de las hipótesis de investigación.

Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis alterna

El programa de “MC” influye significativamente en la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Hipótesis nula

El programa de “MC” no influye significativamente en la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Margen de error para la prueba

Se consideró el margen de error de 5%, o 0,05 de nivel de significancia.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 12.

Prueba de Wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la calidad de servicio

	Pretest – Postest Calidad de servicio
Z	-2,309b
Sig. asintótica(bilateral)	0,021

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Así como se muestra en la prueba de Wilcoxon se obtuvo un Z calculado de -2,309. El cual es menor al Z crítico de -1,96. Asimismo, se aprecia que la significancia fue de 0,021; es decir menor al nivel de significancia de 0,05. Por lo cual se permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. En conclusión, el programa de “MC” influye significativamente en la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

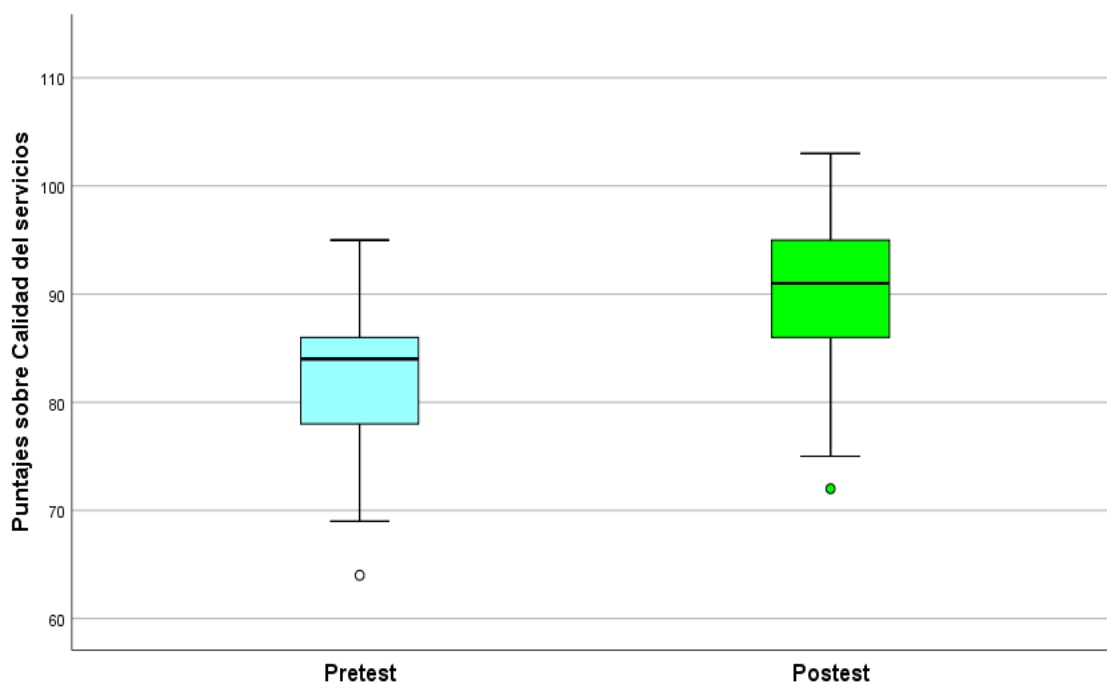


Figura 1. Puntajes sobre la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “Mejora continua”.

En la figura se aprecia que, antes de la aplicación del programa de “MC” los puntajes sobre la calidad de servicio tuvieron un valor mínimo atípico de 64; mientras que en puntaje mayor fue de 95. Asimismo, se aprecia que la mediana se ubicó en el valor de 84. Por otro lado, después de la aplicación del programa de “MC” los puntajes sobre calidad de servicios aumentaron hasta un valor mínimo atípico de 72 y un máximo de 103. Mientras que la mediana tuvo un valor de 91.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Hipótesis alterna

El programa de “MC”, influye significativamente en la Tangibilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Hipótesis nula

El programa de “MC” no influye significativamente en la Tangibilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Margen de error para la prueba

Se consideró el margen de error de 5%, o 0,05 de nivel de significancia.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 13.

Prueba de Wilcoxon entre el pretest y postest sobre la tangibilidad

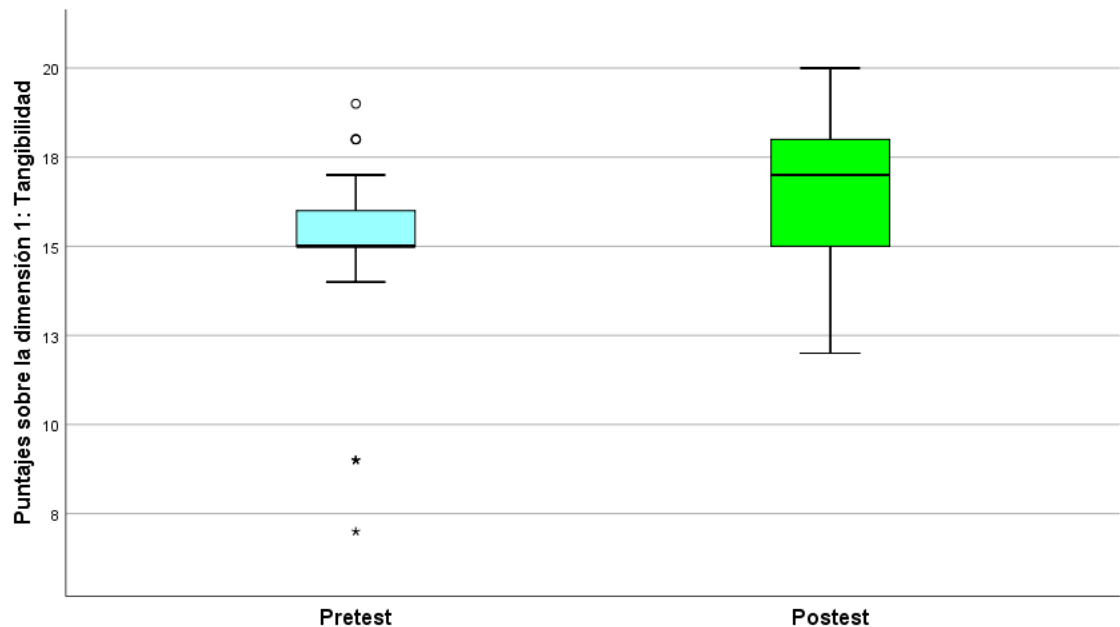
	Pretest – Postest Tangibilidad
Z	-2,057b
Sig. asintótica(bilateral)	0,040

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla 13 se muestra que la prueba de Wilcoxon entregó un Z calculado de -2,057. El cual es menor al Z crítico de -1,96. Por otro lado, también se aprecia que la significancia fue de 0,040 o menor que el nivel de significancia de 0,05. De manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Ello en conclusión permite indicar que el programa de “MC” influye significativamente en la Tangibilidad de la calidad del servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Figura 2.

Puntajes sobre la tangibilidad de la calidad del servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “Mejora continua”.



En la figura se aprecia que antes de la aplicación del programa de “Mejora continua”, los puntajes sobre la tangibilidad de la calidad de servicio tuvieron un valor mínimo extremo de 7; y un máximo de 19. A su vez, la mediana fue de 15. Por otro lado, después de la aplicación del programa de “Mejora continua”, los puntajes sobre la tangibilidad de la calidad de servicio pasaron a tener un puntaje mínimo de 12 y un máximo de 20, con una mediana de 17.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Hipótesis alterna

El programa de “MC” influye significativamente en la Fiabilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Hipótesis nula

El programa de “MC” no influye significativamente en la Fiabilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Margen de error para la prueba

Se consideró el margen de error de 5%, o 0,05 de nivel de significancia.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 14.

Prueba de Wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la fiabilidad

	Pretest – Posttest Fiabilidad
Z	-2,000b
Sig. asintótica(bilateral)	0,046

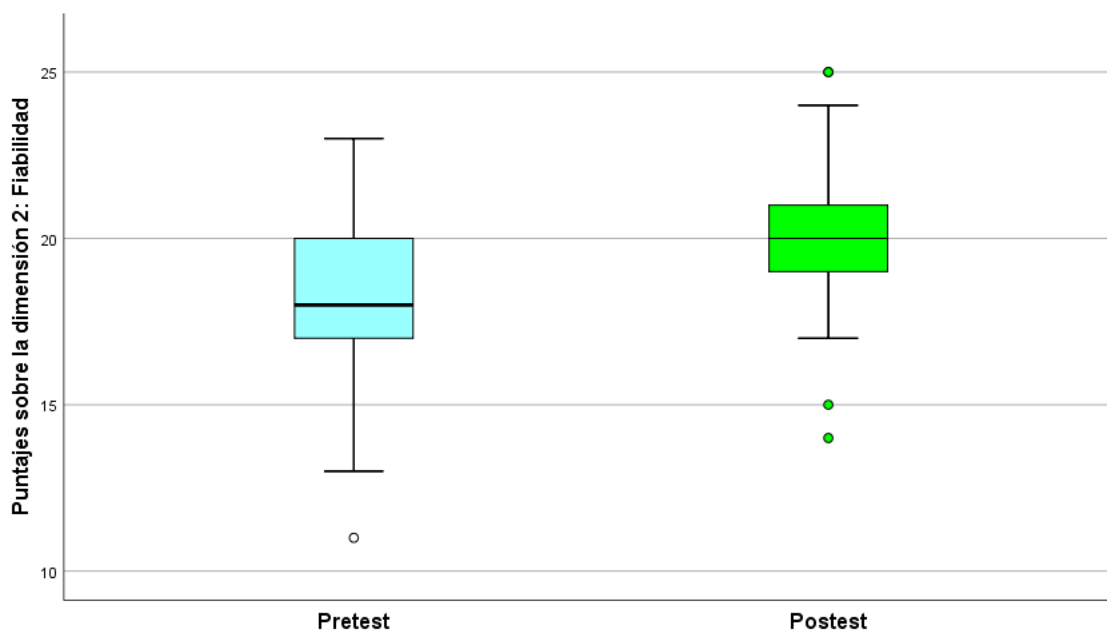
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla se observa que la prueba de Wilcoxon arrojó un Z calculado de -2,000. El cual es menor al Z crítico de -1,96. Asimismo, se aprecia que la significancia fue de 0,046; es decir menor al nivel de significancia de 0,05. Por lo cual se permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. En conclusión, el programa de “MC” influye significativamente en la Fiabilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Figura 3.

Puntajes sobre la fiabilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “MC”.



De acuerdo a la figura se observa que antes de la aplicación del Programa de “MC”, los puntajes sobre fiabilidad tuvieron un valor mínimo atípico de 11; mientras que el valor máximo fue de 23. Asimismo, el valor de la mediana fue de 18. Por su parte, después de la aplicación del programa de “MC”, el puntaje mínimo aumentó al valor atípico de 14 y el máximo pasó a ser el valor atípico de 25. A su vez la mediana creció hasta ser el valor de 20.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Hipótesis alterna

El programa de “MC” influye significativamente en la Capacidad de Respuesta en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Hipótesis alterna

El programa de “MC” no influye significativamente en la Capacidad de Respuesta en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Margen de error para la prueba

Se consideró el margen de error de 5%, o 0,05 de nivel de significancia.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 15.

Prueba de Wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la capacidad de respuesta

	Pretest – Posttest D3: Capacidad de respuesta
Z	-3,638b
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

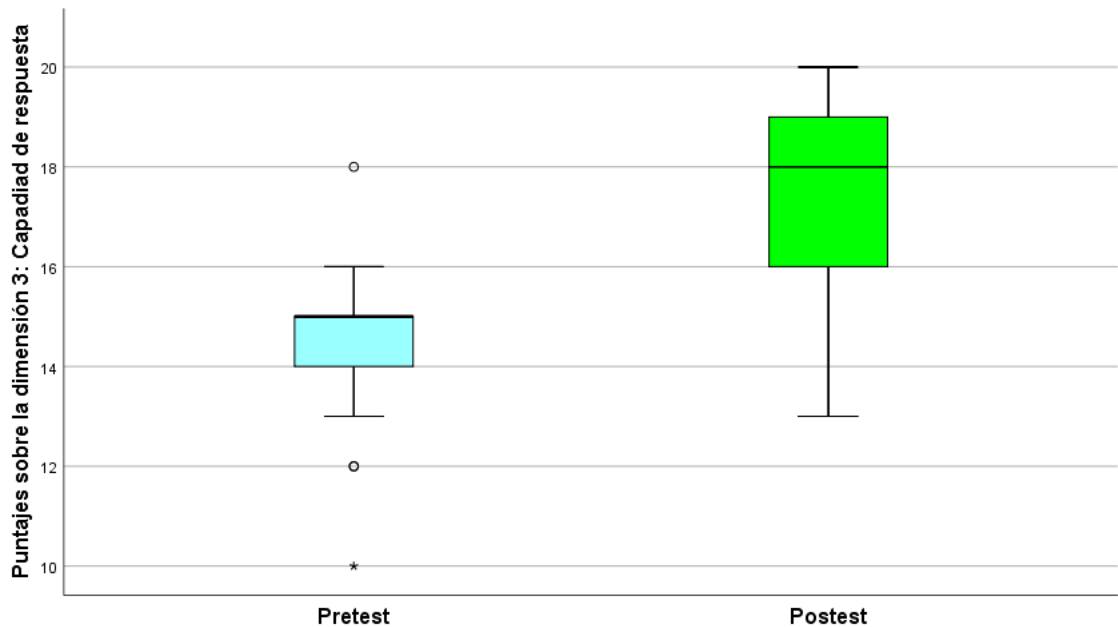
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Se evidencia mediante la prueba de Wilcoxon se obtuvo un Z calculado de -3,638. El cual es menor al Z crítico de -1,96. Por su parte, también se evidencia que la significancia fue de 0,000 o menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo cual se permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Esto en conclusión permite indicar que el programa de “MC” influye significativamente en la Capacidad de Respuesta en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Figura 4.

Puntajes sobre la capacidad de respuesta de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “MC”.



En la figura se observa que antes de la aplicación del programa de “MC”, los puntajes sobre capacidad de respuesta tuvieron un valor mínimo extremo de 10; mientras que el valor máximo atípico fue de 18. A su vez, el valor de la mediana fue de 15. Por otro lado, después de la aplicación del programa de “MC”, el puntaje mínimo de capacidad de respuesta se elevó hasta el valor de 13 y el máximo pasó a ser 20. A su vez la mediana aumentó hasta ser el valor de 16.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Hipótesis alterna

El programa de “MC” influye significativamente en la Seguridad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Hipótesis nula

El programa de “MC” no influye significativamente en la Seguridad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Margen de error para la prueba

Se consideró el margen de error de 5%, o 0,05 de nivel de significancia.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 16.

Prueba de Wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la seguridad

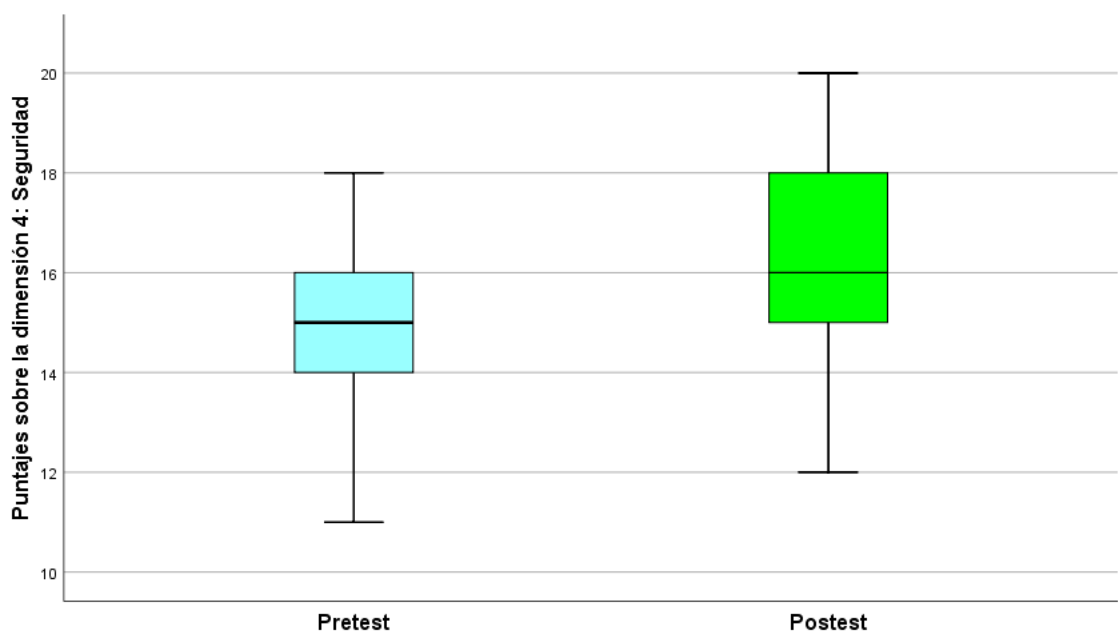
	Pretest – Posttest D4: Seguridad
Z	-2,111b
Sig. asintótica(bilateral)	0,035

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla se observa que la prueba de Wilcoxon entregó Z calculado de -2,111. El cual es menor al Z crítico de -1,96. A su vez, se observa que la significancia fue de 0,035; es decir menor al nivel de significancia de 0,05. Por lo cual se permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. En conclusión, el programa de “MC” influye significativamente en la Seguridad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Figura 5.

Puntajes sobre la seguridad de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “MC”



”

En la figura se muestra que antes de la aplicación del programa de “MC” los puntajes sobre seguridad tuvieron un valor mínimo de 11; mientras que el valor máximo fue de 18, y la mediana fue de 15. Por su parte, después de la aplicación del programa de “MC”, el puntaje mínimo de seguridad pasó a ser 12, y el máximo a ser 20. A su vez la mediana creció hasta ser el valor de 16.

Contrastación de la hipótesis específica 5

Hipótesis alterna

El programa de “MC” influye significativamente en la Empatía en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Hipótesis nula

El programa de “MC” no influye significativamente en la Empatía en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Margen de error para la prueba

Se consideró el margen de error de 5%, o 0,05 de nivel de significancia.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 17.

Prueba de Wilcoxon entre el pretest y posttest sobre la empatía

	Pretest – Posttest Empatía
Z	-2,668b
Sig. asintótica(bilateral)	0,008

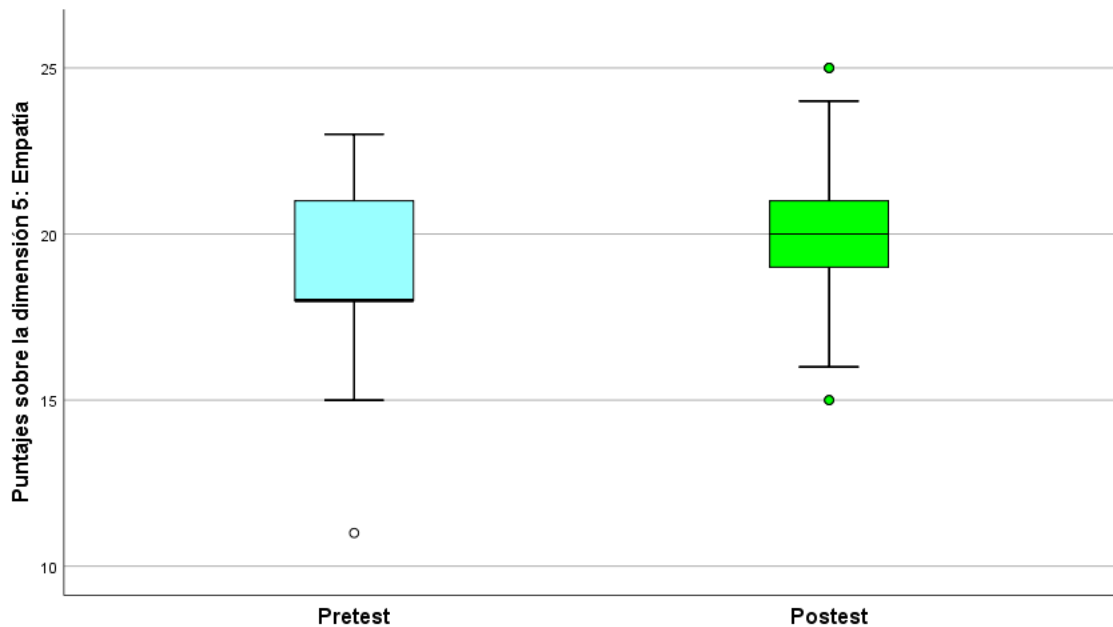
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

De acuerdo a la prueba de Wilcoxon hubo Z calculado de -2,668. El cual es menor al Z crítico de -1,96. Por otro lado, también se aprecia que la significancia fue de 0,008, es decir menor que el nivel de significancia de 0,05. Rechazando la hipótesis nula y se acepta la alterna. Ello en conclusión permite indicar que el programa de “MC” influye significativamente en la Empatía en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

Figura 6.

Puntajes sobre la empatía de los trabajadores de restaurantes de Lima, antes y después de aplicar el programa de “MC”.



De acuerdo a la figura se observa que antes de la aplicación del programa de “Mejora continua”, los puntajes sobre empatía tuvieron un valor mínimo atípico de 11; mientras que el valor máximo atípico fue de 23. A su vez, el valor de la mediana fue de 18. Por otro lado, después de la aplicación del programa de “MC”, el puntaje mínimo de empatía se elevó hasta el valor atípico de 15 y el máximo pasó a ser el valor atípico de 25. A su vez la mediana aumentó hasta ser el valor de 20.

V. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación con respecto a la hipótesis general, muestran que la Calidad de servicio se encuentra en un nivel alto con el 88% y un nivel medio de 12%, dicho resultado demuestra que el programa de “Mejora continua”, luego de su aplicación logra influenciar significativamente en la calidad de servicios de los trabajadores de restaurantes de Lima, el logro de la mejora de la calidad de servicios repercute positivamente a la empresa que lo aplica y además mantiene a los clientes satisfechos, como lo indica Parasuraman et al., (1988) , quienes hacen mención que la calidad de servicio es el resultado de la diferencia entre expectativas y perspectivas. Coincide en ello Besterfield (2019) quien indica que el cliente percibe una buena calidad de servicio cuando no percibe errores. La influencia del Programa de “MC” influencia positivamente en el comportamiento de los trabajadores, como lo indica Mayo (1927), los trabajadores al interrelacionarse entre sí van a lograr una cohesión importante, si se sienten motivados van a aportar un cálido ambiente laboral y por ende se obtendrá la satisfacción de los clientes atendidos.

Las teorías administrativas, menciona Hernández et al., (2013) se han venido desarrollando bajo conceptos de ciencias sociales, medir y analizar el comportamiento de los trabajadores ha cobrado con el pasar del tiempo y los cambios repentinos en el mercado gran importancia. Es por ello que Deming (1989) indica que, la adaptación al cambio manteniendo la calidad en los servicios es necesario para desarrollar la competitividad de la empresa.

En cuanto a los resultados obtenidos luego de haberse aplicado el Programa de “Mejora continua”, el nivel de calidad de servicios pasó de un nivel predominante alto con 56% y nivel medio 44% a un nivel alto con 88% y nivel medio 12%, lo cual demostró una influencia positiva del Programa de “MC” en la calidad de servicios. Similar resultado se mostró en el estudio donde la impresión de la calidad de servicio de una universidad nacional de Lima, se muestra un nivel alto de 66.9% del total entrevistado y nivel medio 33,10% (Neyra et al., 2021). Estos resultados difieren del estudio realizado por Carhuacho – Mendoza et al., (2021) en hospitales de Lima donde se determinó la percepción

de calidad de servicio de consulta externas, los usuarios perciben que el servicio se encuentra en un nivel regular con el 75%, lo que significaría que los pacientes no se encuentran satisfechos y en nivel pésimo el 25%

De la misma manera, la contrastación de la hipótesis según los resultados que se obtuvo mediante la prueba de Wilcoxon cuyo valor $p < 0,001$, permitió aceptar la hipótesis alterna, esto hace mención que el Programa de "MC" influyó positivamente en la calidad de servicios con un nivel de significancia de 0,05. Además, el valor de Z calculado fue de -2,309 valor que es inferior al Z crítico de -1,96. Similar resultado se obtuvo en la investigación de Jorge et al.,(2020) ya que en su investigación donde se implementa un Sistema de Aplicación en un restaurante, los resultados determinan que después de haber aplicado la prueba de Wilcoxon se obtuvo un resultado menor al $p < 0,05$, este resultado permitió concluir que dicho programa influyó significativamente en la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio en un restaurante.

Así mismo, en el presente estudio se evidencia la mejora de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, los valores de significancia fueron inferiores a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la aplicación del programa de "MC" logra influenciar en la mejora de la calidad de servicios, debido a la probabilidad del 95%. Similar resultado se obtiene en el siguiente estudio de (Olivares et al., 2018) en el cual la calidad de servicio muestra una correlación significativa positiva alta con la satisfacción del usuario en un 0.794, el nivel de calidad obtiene un porcentaje que demuestra la Calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente. De esta manera en ambas investigaciones se ha determinado la importancia de la calidad de servicios, la relación positiva entre los resultados obtenidos luego de la aplicación del Programa de "MC" permite identificar el incremento de las habilidades, competencias, conocimientos y fortalezas de los trabajadores que participaron en el programa, dichos hallazgos son congruentes con los estudios consultados en la investigación, así como el resultado de las pruebas a los cuales se sometieron, lo que demuestra y determina la mejora de los indicadores de calidad de servicio una vez aplicado el Programa de "Mejora continua".

En el estudio se alcanzaron resultados en relación a la influencia del Programa de “MC” en la dimensión Tangibilidad, la misma que antes de la aplicación del Programa de “MC”, el nivel de Tangibilidad se ubicaba en 44% de nivel alto, 40% nivel medio y 16% de nivel bajo, posicionándose después de la aplicación del Programa en 72% de nivel alto, indicando la influencia positiva del Programa de “Mejora continua” en la calidad de servicios. Distintos resultados se obtuvieron en la investigación de (Caypa & Redondo, 2020) en donde los Elementos Tangibles obtienen un nivel Medio con un resultado de 5,6 que indica que los usuarios no están plenamente satisfechos con las instalaciones.

Por otro lado, la contrastación de la hipótesis según los resultados obtenidos mediante la prueba de Wilcoxon cuyo valor $p < 0,001$, permite aceptar la hipótesis alterna, haciendo mención que el Programa de “Mejora continua” influyó positivamente en la dimensión Tangibilidad con una significancia de 0,05. Su valor de Z calculado fue $- 2,057$ el cual es menor al Z crítico de 1,96. Hallazgos similares se encontraron en el estudio de Cadena et al., (2016), donde se muestra una correlación positiva y alta con un valor de $r = 0,614$ entre la Calidad de servicio y la Tangibilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima. Esto indica que la impresión de calidad tiene una valoración de los elementos tangibles, como la presentación de los equipos, instalaciones y presentación del personal tiene una gran relevancia entre los clientes.

La dimensión de Fiabilidad evidencia un predominio de nivel Medio con 48%, antes de aplicar el Programa de “MC”, al aplicar el programa dicha dimensión elevan de nivel a 76% lo cual representa una influencia positiva del Programa. Similar resultado se obtiene en la investigación de Cadena et al., (2016) en donde la Fiabilidad de los trabajadores de un restaurante de México, obtiene un coeficiente de 0,663 determinándose un nivel muy bueno, según la percepción de los clientes. En cambio, en los resultados de una empresa de residuos sólidos de Ecuador, investigada por (M. Regnault et al., 2019), la respuesta de los usuarios con respecto a la calidad percibida demuestra que el nivel de calidad de servicios se encuentra en nivel Medio, la dimensión Fiabilidad obtiene un nivel Bajo con una puntuación media de 1.18, lo que demuestra la poca satisfacción del cliente con respecto al servicio de calidad. De esta manera se plantea para la mejora de la apreciación de la calidad de los usuarios aplicar un

Plan de Mejora para obtener mejores resultados y obtener una mejor satisfacción.

De la misma manera, la contrastación de la hipótesis según los resultados que se obtuvo mediante la prueba de Wilcoxon cuyo valor $p < 0,001$, permitió aceptar la hipótesis alterna, esto hace mención que el Programa de "MC" influyó positivamente en la Fiabilidad con un nivel de significancia de 0,046 el cual es menor que 0,05. Además, el valor de Z calculado fue de -2,000 valor que es inferior al Z crítico de 1,96. Este resultado nos permite aceptar la Hipótesis alterna de nuestro estudio de investigación. Distintos resultados se obtuvieron de la investigación de Regnault et al., (2019) en donde la dimensión de la Fiabilidad obtiene un valor de 1,12 el cual se encuentra por debajo de la mediana de la escala lo cual representa un Nivel Regular a bajo de la dimensión Fiabilidad ofrecida en el servicio de recolección de residuos sólidos en Ecuador.

La dimensión de Capacidad de respuesta obtiene un 80% en el nivel Medio, antes de la aplicación del programa, una vez aplicado el Programa de "MC", la Capacidad de respuesta obtiene un 80% en el nivel Alto, lo cual demuestra una influencia positiva del programa. Similar resultado se obtuvo en la investigación realizada por Olivares et al., (2018) en la Municipalidad de Salaverry, estudio correlacional donde los 373 contribuyentes mencionaron con respecto a la dimensión de Capacidad de respuesta con un resultado de 0,614, resultado que resulta favorable y demuestra la alta relación altamente significativa entre Calidad de servicio y satisfacción por parte de los clientes. De acuerdo a las investigaciones realizadas concluyen en que, si los trabajadores no se encuentran debidamente capacitados o no se demuestra una buena disposición hacia el cliente, el servicio será percibido de manera regular o malo, afectando directamente en la imagen y satisfacción con los servicios ofrecidos, es por ello que apuntar a mejorar la capacidad de respuesta influye positivamente en la atención y entrega del servicio.

Distinto resultado se obtuvo en la investigación de Ganga et al. (2019), en donde la dimensión de Capacidad de respuesta obtuvo el resultado más bajo con 3,6 de media, lo que demuestra que la percepción de la calidad de servicio no cumple con las expectativas de los usuarios del Juzgado. En el resultado de la investigación denota claramente que las condiciones poco adecuadas, alteran

la percepción de la calidad, es por ello que se toma en cuenta los resultados de las encuestas para identificar debilidades y atributos para mejorar en primer momento las expectativas de los usuarios y demostrar que se ha mejorado los procesos de calidad.

Según la prueba de Wilcoxon de nuestra investigación se obtuvo un resultado de 0,000 el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. El Z calculado es de -3,638 el cual es menor al Z crítico de 1,96. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo entonces que el Programa de “MC” influye en la dimensión Capacidad de respuesta de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021. Dicha hipótesis coincide con la investigación de Neyra-Huamaní et al. (2021) en donde los estudiantes perciben la buena capacidad de respuesta por parte de sus docentes como del personal administrativo al ofrecer el servicio con prontitud y buena disposición, aceptando de igual manera la hipótesis alternativa.

En cuanto a la dimensión Seguridad de la variable de Calidad de servicio, se evidencia el predominio del nivel Medio con 56% antes de la aplicación del Programa, luego de aplicado el nivel se eleva a 72% de nivel alto, lo cual demuestra la influencia positiva del Programa, similar resultado se obtiene en la investigación de Maldonado et al. (2020) donde la dimensión Seguridad obtuvo el puntaje más alto 5,64, lo que indica que los clientes valoran dicho servicio por encima de las demás dimensiones. Diferente resultado se obtiene de la investigación de Carhuacho-Mendoza et al. (2021) donde la dimensión de Seguridad solo obtiene un resultado en el nivel Medio con un porcentaje de 67,5 en el nivel Regular.

Para la dimensión de Seguridad, mediante la prueba de Wilcoxon se obtuvo un resultado de 0,035 el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. A su vez, el Z calculado es de -2,111 el cual es menor al Z crítico de 1,96. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que el Programa de “MC” influye en la dimensión Seguridad de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021. Así también la investigación realizada por Vera (2017) en una institución educativa demuestra que la Dimensión Seguridad obtiene un valor de 0,000, es decir menor a 0,05 y confirma aceptar la hipótesis alterna. Dichos resultados demuestran que transmitir

seguridad en el momento correcto por parte de los trabajadores es vital para que los clientes se sientan en confianza, posean certidumbre de ausencia de riesgo o algún peligro.

La dimensión de Empatía en nuestra investigación obtuvo un porcentaje de 52% de nivel medio, al aplicar el Programa se obtiene un porcentaje de 84% de nivel alto, demostrando que la influencia del Programa ha sido positiva. Similares resultados se obtuvieron en la investigación de Cadena et al. (2016) donde se medía la calidad de servicios en dos restaurantes, la dimensión Empatía obtiene un nivel alto de percepción de calidad de servicio, reflejando que el servicio en dicho restaurante es bueno. Distinto resultado se obtiene de la investigación de Veloz & Vasco (2016) en su investigación miden la calidad de servicio mediante el cuestionario SERVQUAL el resultado obtenido indica que la dimensión Empatía obtiene un nivel medio o regular con un puntaje de 82,6, en donde no cumple con las expectativas de los clientes que visitan el hotel, se ha determinado entonces mejorar dicha dimensión mediante una mejora de cultura organizacional, debido a que los trabajadores no inspiran dicha empatía.

Mediante la prueba de Wilcoxon se obtiene un resultado de 0,008 el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. A su vez, el Z calculado es de -2,668 el cual es menor al Z crítico de 1,96. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que el Programa de "MC" influye en la dimensión Empatía de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021. Mientras que en la investigación realizada por (Ortiz et al., 2020) en un restaurante donde se implementa un Sistema de Aplicación para la atención a clientes, donde los resultados fueron menores al Valor $p < 0,05$ por lo que se infiere que el factor o dimensión Empatía se considera positivo y se acepta la Hipótesis alterna, concluyendo que la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de servicio después de implementar el Sistema de Aplicación IATS, ha mejorado su experiencia.

De esta manera la participación afectiva de los trabajadores en circunstancias favorables o desfavorables hacia los clientes los hace sentir cómodos, con una sensación de entendimiento y proximidad, ya que el cliente siente que recibirá ayuda o apoyo cuando lo necesite y de la manera que se requiera. La comprensión de las emociones y sentimientos de los clientes

permitirá que se tomen decisiones de forma objetiva en beneficio de los mismos, esto directamente también beneficia a la empresa y permite que los clientes confíen en la empresa por intermedio de los trabajadores que inspiran confianza y empatía.

VI. Conclusiones

1. En el presente estudio de investigación científica tuvo como objetivo general determinar la influencia del Programa de “Mejora continua” en la calidad de servicios de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021. En relación a los resultados obtenidos por el estadístico de Wilcoxon teniendo como resultado de significancia 0,021, lo que se identifica como inferior al nivel de significancia establecido, así mismo el valor de Z calculado de -2,309 es menor al Z crítico de -1,96. De esta manera se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto nos permite determinar que el Programa de “Mejora continua” ha sido efectivo y ha mejorado la variable dependiente de calidad de servicio de los trabajadores de los restaurantes de Lima, 2021.
2. Con respecto a los objetivos específicos, se estableció determinar la influencia del Programa de “Mejora continua” en la primera dimensión Tangibilidad de los trabajadores de los restaurantes de Lima, 2021. De acuerdo a la prueba de Wilcoxon se obtuvo el resultado de 0.040 el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. A su vez, el Z calculado es de - 2,057 el cual es menor al Z crítico de 1,96. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo entonces que el Programa de “Mejora continua” influye en la dimensión de Tangibilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.
3. Por otro lado, se estableció determinar la influencia del Programa de “Mejora continua” en la segunda dimensión Fiabilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021. Según la prueba de Wilcoxon obtuvo un resultado de 0,046 el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. A su vez, el Z calculado es de -2,000 el cual es menor al Z crítico de 1,96. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye entonces que el Programa de “Mejora continua” influye en la dimensión Fiabilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

4. De igual manera, se estableció determinar la influencia del Programa de “Mejora continua” en la segunda dimensión Capacidad de mejora de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021. Según la prueba de Wilcoxon obtuvo un resultado de 0,000 el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. A su vez, el Z calculado es de -3,638 el cual es menor al Z crítico de 1,96. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye entonces que el Programa de “Mejora continua” influye en la dimensión Capacidad de respuesta de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

5. En el estudio se estableció determinar la influencia del Programa de “Mejora continua” en la segunda dimensión Seguridad de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021. Según la prueba de Wilcoxon obtuvo un resultado de 0,035 el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. A su vez, el Z calculado es de -2,111 el cual es menor al Z crítico de 1,96. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye entonces que el Programa de “Mejora continua” influye en la dimensión Seguridad de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

6. Por otro lado, se estableció determinar la influencia del Programa de “Mejora continua” en la segunda dimensión Empatía de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021. Según la prueba de Wilcoxon obtuvo un resultado de 0,008 el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. A su vez, el Z calculado es de -2,668 el cual es menor al Z crítico de 1,96. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye entonces que el Programa de “Mejora continua” influye en la dimensión Empatía de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda que el presente estudio de investigación científica debe ser empleado para otros estudios que deseen mejorar la Calidad de servicios de los trabajadores de restaurantes ya que se desarrollan competencias y habilidades que serán gratamente percibidos por los clientes y permitirá que la imagen y posicionamiento de la empresa será bueno y permanente.
2. Se recomienda mantener la política de capacitar a los trabajadores en temas referidos al Kaizen y seguir manteniendo el orden y organización de los equipos, infraestructura y apariencia de los trabajadores, ya que sabemos que la Tangibilidad es parte esencial y a primera vista es lo que motiva a los clientes, si se mantiene esta forma de trabajo y filosofía, los futuros nuevos trabajadores se adaptarán a ello y se mantendrá la forma correcta de trabajo.
3. Se debe mantener el interés de mantener y seguir mejorando en temas de Fiabilidad, la práctica del Just in time permitirá que la promesa de calidad en el servicio sea cumplida, así también como el tema de plazos y la política de cero errores será entendida de forma inherente dentro del personal, que tratará de hacer bien las cosas desde la primera vez. El requerimiento de un servicio puntual permitirá la mejora de la imagen de la empresa.
4. Para fortalecer la capacidad de respuesta se debe seguir manteniendo el trabajo en equipo, ya que de ello depende que las necesidades del cliente sean atendidas a tiempo, la disposición de cada integrante de la empresa debe siempre estar pendiente de ayudar a brindar el mejor servicio, esto mejorará los tiempos de atención, desplazamiento oportuno y atención personalizada.
5. Seguir mejorando y fortaleciendo la seguridad en los trabajadores permitirá que se replique de manera positiva a los clientes durante el servicio, la confianza que se adquiera por la correcta formación en atención al cliente y conocimiento de procedimientos, permitirán transmitir

de manera positiva confianza a los clientes quienes disfrutarán la estancia en el restaurante no sólo por la buena calidad de los productos sino también por la excelencia en el servicio.

6. Se recomienda que los trabajadores sigan recibiendo capacitaciones en base al control de emociones y más aún en momentos difíciles de manejar, reforzar el tema de la empatía permitirá que el servicio sea personalizado y mantenga los estándares de calidad definidos. Esto ayudará a que no sólo el cliente pueda percibir la buena atención basada en la empatía, sino que además se proyecta la seguridad entre todos los trabajadores, fomentando un clima laboral agradable y consistente.
7. Se recomienda a los futuros investigadores tomar en cuenta la presente investigación, con la opción de mejorarla en diversos aspectos como muestra, zona geográfica, enfoque mixto entre otros, ya que es necesario y muy importante seguir estudiando la calidad de servicio y más aun aplicando un Programa que permita mejorarla para beneficio de los clientes y también de los trabajadores.

Referencias

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Asefi, F., Delaram, M., & Deris, F. (2017). Gap between the expectations and perceptions of students regarding the educational services offered in a school of nursing and midwifery. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 11(4), JC01–JC04. <https://doi.org/10.7860/JCDR/2017/21483.9640>
- Awasthi, A., Chauhan, S., Omrani, H., & Panahi, A. (2011). A hybrid approach based on SERVQUAL and fuzzy TOPSIS for evaluating transportation service quality. *Computers and Industrial Engineering*, 61(3), 637–646. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2011.04.019>
- Balmori, G., & Flores, J. (2014). *MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno (MECSI: Evaluation model for internal service quality)*. <https://www.researchgate.net/publication/316085828>
- Barroso, A. (2014). ¿Por qué desaparecen las empresas familiares extremeñas? *GeoGraphos. Revista Digital Para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 5. <https://doi.org/10.14198/geogra2014.5.60>
- Besterfield, D. (2009). Control de calidad. *Pearson Prentice Hall*, 3–553.
- Brunet, A., & New, S. (2003). Kaizen in Japan: An empirical study. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(11–12), 1426–1446. <https://doi.org/10.1108/01443570310506704>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17), 41–60. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Guerrero, M., & Silva, D. (2021). Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 693–707. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>

- Carhuavilca, D. (2021). Enero 2021. *Encuesta Mensual Del Sector Servicios*, 1–14.
- Caypa, A., & Redondo, A. (2020). Calidad del servicio en residencias para mayores. Análisis de un caso en la Comunidad Valenciana. *Gerokomos*, 31(3), 136–140. <https://doi.org/10.4321/s1134-928x2020000300003>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9.
- Cruelles, J. (2012). *Despilfarro cero: la mejora continua a partir de la medición y la reducción del despilfarro*.
- Decreto Supremo N.o 044-2020-PCM. (2020). Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. *El Peruano*, 90, 10–13.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *NNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia*, 1–18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Duque, J., García, M., & Hurtado, A. (2017). Influence of emotional intelligence on job skills: An empirical study in employees at the administrative level. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 250–260. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.005>
- Extremera, N., Mérida, S., Sánchez, N., Quintana, C., & Rey, L. (2019). Un amigo es un tesoro: inteligencia emocional, apoyo social organizacional y engagement docente. *Praxis & Saber*, 10(24), 69–92. <https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n25.2019.10003>
- Fernández, M. (2020). Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Gangas, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052019000400668>
- Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Consumer Satisfaction*. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*.
- Hernán, A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 72–83.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

- Heung, V., Wong, M., & Qu, H. (2000). *Airport-restaurant Service Quality in Hong Kong An Application of SERVQUAL*.
- Hill, N., & Jim, A. (2007). The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement, 3rd edn. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 277–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750053>
- Imai, M. (1989). *Kaizen La clave de la ventaja competitiva Japonesa*. www.FreeLibros.com
- Ortiz, J., Duran, D., Moore, R., & Gómez, O. (2020). Quality of service in a physical-digital hybrid environment by implementing an Application System for restaurant: A pre-experimental design. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2020.1.1.387>
- Lewis, B., & Mitchell, V. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11–17. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001086>
- Mackelprang, A., & Nair, A. (2010). Relationship between just-in-time manufacturing practices and performance: A meta-analytic investigation. *Journal of Operations Management*, 28(4), 283–302. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.10.002>
- Maldonado, M., Esquivel, A., & Chan, A. (2020). Quality service in micro business in the wood crafts sector in a suburb of Mérida, México | Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare*, 28(1), 120–132.
- Massaki, I. (1998). *Como implementar el kaizen en el sitio de trabajo (GEMBA)*. Editorial Mc Graw Hill.
- Matos, Y., Mejia, M., Barreto, Y., & Vethencourt, M. (2018). El Trabajo en equipo para promover la participación de los actores sociales. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 20(2), 226–247. <https://doi.org/10.36390/telos202.02>
- Mendoza, A. (2009). *MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO*.
- Monroy, M. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Montero, M. (2006). *LA PSICOLOGIA COMUNITARIA: ORIGENES, PRINCIPIOS y FUNDAMENTOS TEORICOS*.
- Morillo, M., & Morillo, M. (2015). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*.
- Naciones Unidas. (2020). *Revista CEPAL No 132 Edición Especial*. 7–8.

- Neyra, L., Flores, J., & Pacheco, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 108–122. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>
- NóBILE, C., & González, L. (2021). Desafíos y propuestas en el ingreso a la Universidad en tiempos de aislamiento. *Revista Iberoamericana de Tecnología En Educación y Educación En Tecnología*, 28, e34. <https://doi.org/10.24215/18509959.28.e34>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- OIT, 2020. (1384).
- Olano, S. (2021). Modelo estructural de organización municipal para mejorar la calidad de servicios públicos del gobierno local de San Ignacio, Cajamarca (Perú). *Documentos y Aportes En Administración Pública y Gestión Estatal*, 20(34), 159–180. <https://doi.org/10.14409/daapge.v20i34.10061>
- Olivares, V., Castañeda, J., Meléndez, J., Gómez, R., & Tapia, C. (2018). *Quality of service and taxpayer satisfaction in the Salaverry District Municipality*. 1(1), 1–7.
- ONU. (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo Resumen. *Onu*, 30.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Prevención y mitigación de la COVID-19 en el lugar de trabajo. *Organización Mundial de La Salud*, 19(3), 1–23.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pheng, S., & Shang, G. (2011). The Application of the Just-in-Time Philosophy in the Chinese Construction Industry. In *Journal of Construction in Developing Countries* (Vol. 16, Issue 1).
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del Servicio la clave para ganar todos*.
- Ramírez, A. V. (2009). La teoría del conocimiento en investigación científica. *American College of Occupational and Environmental Medicine*, 70(3), 217–224.

- Ramos, K., Podesta, L., & Ruiz, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico (Lima)*, 20(3), e1248. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>
- Regnault, M., Peñafiel, W., & Salinas, E. (2019). The dimensions of the perceived quality of the service for the collection of urban solid waste: Study case of Canton Milagro, Ecuador. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2019-July* (July 2019), 24–26. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.185>
- Rousseau, V., Aubé, C., & Savoie, A. (2006). Teamwork behaviors: A review and an integration of frameworks. In *Small Group Research* (Vol. 37, Issue 5, pp. 540–570). <https://doi.org/10.1177/1046496406293125>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/0959611211206141>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR Journal*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/10.18421/SAR12-03>
- Sawasn, A., Ibrahim, E., & Moizer, J. (2021). Transformational leadership and innovation: the mediating role of knowledge sharing amongst higher education faculty. *International Journal of Leadership in Education*, 24(5), 670–693. <https://doi.org/10.1080/13603124.2019.1588381>
- Shafiq, M., Naeem, M., Munawar, Z., & Fatima, I. (2017). Service quality assessment of hospitals in Asian context: An empirical evidence from Pakistan. *Inquiry (United States)*, 54. <https://doi.org/10.1177/0046958017714664>
- Simancas, R. (2012). *Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas*.
- Sulek, J., & Hensley, R. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Tamayo, P., & Chocano, V. (2015). *Empoderamiento a través de los seis sombreros de pensamiento y competencias personales para el desarrollo organizacional*.
- Tumsekcali, E., Ayyildiz, E., & Taskin, A. (2021). Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0. *Expert*

Systems with Applications, 186(April), 115757.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115757>

- Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría / Quality in service of hotel companies of second category. *Ciencia Unemi*, 9(18), 19–25. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>
- Weerd, M., & Rossi, G. (2012). The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Evaluation of Psychometric Aspects in the Dutch Speaking Part of Belgium. In *Psychology - Selected Papers*. InTech. <https://doi.org/10.5772/38875>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*.

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Calidad de servicio

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/Valores	Nivel/Rango
Calidad de servicio	La calidad de servicio es definida como la diferencia entre las expectativas respecto del servicio percibido por los clientes (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988).	La calidad de servicio tiene cinco dimensiones: Elementos Tangibles (4 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (4 ítems) y Empatía (5 ítems). Con la finalidad de medir la variable dependiente, se aplicó nuevamente el cuestionario con la escala de Likert para analizar las respuestas de acuerdo al puntaje de cada alternativa.	Tangibilidad	Equipos modernos Instalaciones físicas Apariencia de trabajadores	4		
			Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos Solución de problemas Atención oportuna Cero errores	5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo [22-51] Medio [52-81] Alto [82-110]
			Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva Eficiencia Disposición Eficacia	4		
			Seguridad	Confianza Amabilidad Competencias	4		
			Empatía	Atención personalizada Horarios Flexibilidad Conocimiento	5		

Fuente: Parasuraman et al. (1988).

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Título: Programa de “Mejora Continua” en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida influye el Programa de Mejora Continua en la Calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿En qué medida influye el Programa de Mejora Continua en la Tangibilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021?</p> <p>¿En qué medida influye el Programa de Mejora Continua en la Fiabilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021?</p> <p>¿En qué medida influye el Programa de Mejora Continua en la Capacidad de Respuesta en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021?</p> <p>¿En qué medida influye el Programa de Mejora Continua en la Seguridad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021?</p> <p>¿En qué medida influye el Programa de Mejora Continua en la Empatía en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la influencia del Programa de Mejora Continua en la Calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la influencia del Programa de Mejora Continua en la Tangibilidad en los trabajadores de los restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>Determinar la influencia del Programa de Mejora Continua en la Fiabilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>Determinar la influencia del Programa de Mejora Continua en la Capacidad de Respuesta en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>Determinar la influencia del Programa de Mejora Continua en la Seguridad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>Determinar la influencia del Programa de Mejora Continua en la Empatía en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El programa de Mejora Continua influye significativamente en la calidad de servicio de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El programa de Mejora Continua influye significativamente en la Tangibilidad de los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>El programa de Mejora Continua influye significativamente en la Fiabilidad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>El programa de Mejora Continua influye significativamente en la Capacidad de Respuesta en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>El programa de Mejora Continua influye significativamente en la Seguridad en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>El programa de Mejora Continua influye significativamente en la Empatía en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Programa de “Mejora continua”.</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Kaizen Just in time Trabajo en equipo Empowerment Inteligencia emocional</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Tangibilidad Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía</p>	<p>PARADIGMA</p> <p>Post positivista</p> <p>TIPO DE ESTUDIO</p> <p>Aplicada</p> <p>DISEÑO</p> <p>Pre experimental</p> <p>MÉTODO</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario SERVQUAL (Parasuraman et al.,1988)</p> <p>TECNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>SPSS-27, Microsoft Excel.</p> <p>MÉTODO ESTADÍSTICO</p> <p>Test de Wilcoxon</p>

Anexo 3. Instrumento

Tabla 1. Cuestionario SERVQUAL

Universidad Nacional de Chimborazo		
Cuestionario SERVQUAL		
Nº	Dimensión	Subdimensión
1	Tangibilidad	¿El personal de servicios tiene equipos de apariencia moderna?
2		¿Las instalaciones físicas de la Institución de servicios son visualmente atractivas, dispone de señalética?
3		¿El personal de servicios tiene apariencia pulcra?
4		¿Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivos?
5	Fiabilidad	¿Cuándo el personal de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?
6		¿Cuando un cliente tiene un problema el personal de servicio muestra un sincero interés en solucionarlo?
7		¿El personal de servicios realiza bien el trabajo a la primera vez?
8		¿El personal de servicio concluye el servicio en el tiempo prometido?
9		¿El personal de servicios dispone de registros exentos de errores?
10	Capacidad de respuesta	¿El personal de servicio comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?
11		¿Los empleados de la Institución ofrecen un servicio rápido a sus clientes?
12		¿Los empleados de la Institución de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
13		¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?
14	Seguridad	¿El comportamiento de los empleados de la Institución de servicios transmite confianza a sus clientes?
15		¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el personal de servicios?
16		¿El personal de servicios son siempre amables con los clientes?
17		¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?
18	Empatía	¿El personal de servicios da a sus clientes una atención individualizada?
19		¿El personal de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
20		¿El personal de servicios ofrece una atención personalizada a sus clientes?
21		¿El personal de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?
22		¿El personal de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?

Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman et al., (1988)

Anexo 4: Validación de expertos

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES
		(1)	(1)	(2)	(2)	(3)	(3)	
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión: TANGIBILIDAD								
1.	¿Considera usted que los equipos del restaurante tienen aspecto moderno?	x		x		x		
2.	¿Considera usted que las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	x		x		x		
3.	¿Cree usted que los trabajadores poseen apariencia pulcra?	x		x		x		
4.	¿Considera, que en el restaurante los elementos tangibles son atractivos?	x		x		x		
Dimensión: FIABILIDAD		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
5.	¿Considera usted que en el restaurante se cumple lo que se promete?	x		x		x		
6.	¿Considera, que los trabajadores muestran interés en la resolución de problemas?	x		x		x		
7.	¿Considera usted que en el restaurante se realiza el servicio a la primera?	x		x		x		
8.	¿En el restaurante se concluye en el plazo establecido?	x		x		x		
9.	¿En el restaurante se trata de no cometer errores?	x		x		x		
Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
10.	En el restaurante, ¿se le comunica al cliente cuando concluirá el servicio ofrecido?	x		x		x		
11.	En el restaurante, ¿los trabajadores son rápidos?	x		x		x		
12.	En el restaurante, ¿los trabajadores están dispuestos a ayudar?	x		x		x		
13.	En el restaurante, ¿los trabajadores responden a las necesidades de sus clientes?	x		x		x		
Dimensión: SEGURIDAD		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
14.	¿Considera usted que en el restaurante los colaboradores transmiten confianza?	x		x		x		

15. En el restaurante, ¿los clientes se sienten seguros de realizar transacciones?	x		x		x		
16. ¿Considera usted que los trabajadores son amables?	x		x		x		
17. Considera que los trabajadores han sido formados correctamente para la atención en el restaurante?	x		x		x		
Dimensión: EMPATÍA	SI	NO	SI	NO	SÍ	NO	
18. ¿En el restaurante se brinda atención individualizada al cliente?	x		x		x		
19. ¿Los horarios del restaurante son cómodos para los clientes?	x		x		x		
20. ¿Presta el servicio personalizado a cada cliente?	x		x		x		
21. Como trabajador, ¿se preocupa usted por los intereses del cliente?	x		x		x		
22. Como trabajador, sabe comprender las necesidades específicas de cada cliente?	x		x		x		

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Neyra Huamani Lidia DNI 1009168

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Metodóloga


 Dra. Lidia Neyra Huamani
 Metodóloga |

03 de mayo de 2021.

- (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

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES /ÍTEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES
		(1)		(2)		(3)		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión: TANGIBILIDAD								
23.	¿Considera usted que los equipos del restaurante tienen aspecto moderno?	✓		✓		✓		
24.	¿Considera usted que las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	✓		✓		✓		
25.	¿Cree usted que los trabajadores poseen apariencia pulcra?	✓		✓		✓		
26.	¿Considera, que en el restaurante los elementos tangibles son atractivos?	✓		✓		✓		
Dimensión: FIABILIDAD								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
27.	¿Considera usted que en el restaurante se cumple lo que se promete?	✓		✓		✓		
28.	¿Considera, que los trabajadores muestran interés en la resolución de problemas?	✓		✓		✓		
29.	¿Considera usted que en el restaurante se realiza el servicio a la primera?	✓		✓		✓		
30.	¿En el restaurante se concluye en el plazo establecido?	✓		✓		✓		
31.	¿En el restaurante se trata de no cometer errores?	✓		✓		✓		
Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
32.	En el restaurante, ¿se le comunica al cliente cuando concluirá el servicio ofrecido?	✓		✓		✓		
33.	En el restaurante, ¿los trabajadores son rápidos?	✓		✓		✓		
34.	En el restaurante, ¿los trabajadores están dispuestos a ayudar?	✓		✓		✓		
35.	En el restaurante, ¿los trabajadores responden a las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓		
Dimensión: SEGURIDAD								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	

36. ¿Considera usted que en el restaurante los trabajadores transmiten confianza?	✓		✓		✓		
37. En el restaurante, ¿los clientes se sienten seguros de realizar transacciones?	✓		✓		✓		
38. ¿Considera usted que los colaboradores son amables?	✓		✓		✓		
39. Considera que los trabajadores han sido formados correctamente para la atención en el restaurante?	✓		✓		✓		
Dimensión: EMPATÍA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
40. ¿En el restaurante se brinda atención individualizada al cliente?	✓		✓		✓		
41. ¿Los horarios del restaurante son cómodos para los clientes?	✓		✓		✓		
42. ¿Presta el servicio personalizado a cada cliente?	✓		✓		✓		
43. Como trabajador, ¿se preocupa usted por los intereses del cliente?	✓		✓		✓		
44. Como trabajador, sabe comprender las necesidades específicas de cada cliente?	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):.....

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

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Salvador García, Claribel Rosario DNI.....40910480.....

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Docente Universitario, Administración en Turismo y Hotelería.



03 de mayo de 2021.

Dra. Salvador García, Claribel Rosario

- (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.

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO : Salvador García, Claribel Rosario

INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Privada Cesar Vallejo

INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Calidad de servicios (Parasuraman et al, 1988)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																		✓			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.																		✓			
3. ACTUALIZACIÓN	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			✓		

4. ORGANIZACIÓN	Esta organizado en forma lógica.																		✓			
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos.																			✓		
6. INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar el instrumento.																				✓	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos científicos.																			✓		
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																				✓	
9. METODOLOGÍA.	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				✓	
10. PERTINENCIA	El inventario es aplicable.																				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

93%

FECHA: 03 de mayo de 2021.

FIRMA DEL EXPERTO:



DNI: 40910480

Teléf.: . 993 808 689

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / ÍTEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES
		(1)		(2)		(3)		
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión: TANGIBILIDAD								
1.	¿Considera usted que los equipos del restaurante tienen aspecto moderno?	✓		✓		✓		
2.	¿Considera usted que las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	✓		✓		✓		
3.	¿Cree usted que los trabajadores poseen apariencia pulcra?	✓		✓		✓		
4.	¿Considera, que en el restaurante los elementos tangibles son atractivos?	✓		✓		✓		
Dimensión: FIABILIDAD		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
5.	¿Considera usted que en el restaurante se cumple lo que se promete?	✓		✓		✓		
6.	¿Considera, que los trabajadores muestran interés en la resolución de problemas?	✓		✓		✓		
7.	¿Considera usted que en el restaurante se realiza el servicio a la primera?	✓		✓		✓		
8.	¿En el restaurante se concluye en el plazo establecido?	✓		✓		✓		
9.	¿En el restaurante se trata de no cometer errores?	✓		✓		✓		
Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
10.	En el restaurante, ¿se le comunica al cliente cuando concluirá el servicio ofrecido?	✓		✓		✓		
11.	En el restaurante, ¿los trabajadores son rápidos?	✓		✓		✓		
12.	En el restaurante, ¿los trabajadores están dispuestos a ayudar?	✓		✓		✓		

13. En el restaurante, ¿los trabajadores responden a las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓		
Dimensión: SEGURIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14. ¿Considera usted que en el restaurante los trabajadores transmiten confianza?	✓		✓		✓		
15. En el restaurante, ¿los clientes se sienten seguros de realizar transacciones?	✓		✓		✓		
16. ¿Considera usted que los colaboradores son amables?	✓		✓		✓		
17. Considera que los trabajadores han sido formados correctamente para la atención en el restaurante?	✓		✓		✓		
Dimensión: EMPATÍA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18. ¿En el restaurante se brinda atención individualizada al cliente?	✓		✓		✓		
19. ¿Los horarios del restaurante son cómodos para los clientes?	✓		✓		✓		
20. ¿Presta el servicio personalizado a cada cliente?	✓		✓		✓		
21. Como trabajador, ¿se preocupa usted por los intereses del cliente?	✓		✓		✓		
22. Como trabajador, sabe comprender las necesidades específicas de cada cliente?	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):.....

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

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Miranda Guevara, Gladys Bertha DNI.....09081950.....

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Docente Universitario, Administración en Turismo y Hotelería.

03 de mayo de 2021

.....
Dra. Miranda Guevara, Gladys Bertha

(4) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado

(5) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.

(6) Claridad: es entendido sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

V. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO : Miranda Guevara, Gladys Bertha
 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle.
 INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Calidad de servicios (Parasuraman et al, 1988)

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																		✓			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.																		✓			
3. ACTUALIZACIÓN	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Esta organizado en forma lógica.																			✓		

5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos.																			✓			
6. INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar el instrumento.																					✓	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos científicos.																					✓	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																					✓	
9. METODOLOGÍA.	La estrategia responde al propósito de la investigación.																					✓	
10. PERTINENCIA	El inventario es aplicable.																					✓	

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

FECHA: 03 de mayo de 2021.

94%



FIRMA DEL EXPERTO:

DNI: 09081950

Teléf.: . 994 562 127.....

Anexo 5. Base de datos

Base de datos pre test Calidad de servicio

PRE TEST																													
VD: CALIDAD DE SERVICIO																													
Nº	D1: Tangibilidad				D2: Fiabilidad					D3: Capacidad de Respuesta				D4: Seguridad				D5: Empatía					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							
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	16	19	14	16	21	86
2	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	1	4	4	5	4	4	4	4	18	18	15	14	21	86
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	19	14	16	20	85
4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	16	14	16	18	80
5	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	12	17	10	13	15	67	
6	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	19	19	16	16	18	88	
7	3	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	4	16	20	16	18	18	88	
8	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	18	21	16	18	22	95	
9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	15	19	14	14	23	85	
10	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	17	18	14	12	18	79	
11	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	2	4	2	2	4	15	13	15	17	14	74	
12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	20	16	16	20	86	
13	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	16	23	15	17	21	92	
14	4	1	3	1	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	9	19	18	17	21	84	
15	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	16	17	14	15	20	82	
16	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	7	20	16	16	17	76	
17	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	15	15	12	13	16	71	
18	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	17	17	13	18	23	88	
19	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	16	19	12	18	18	83	
20	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	12	17	15	14	17	75	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
22	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	18	20	14	16	21	89	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	20	14	16	19	85	
24	5	3	3	3	2	2	2	5	3	4	4	5	2	3	3	4	1	5	3	3	4	3	14	14	15	11	18	72	
25	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	16	16	15	15	17	79	

Base de datos Post test Calidad de servicio

POST TEST																													
VD: CALIDAD DE SERVICIO																													
Nº	D1: Tangibilidad				D2: Fiabilidad					D3: Capacidad de Respuesta				D4: Seguridad				D5: Empatía					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							
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88
2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	15	14	13	15	19	76	
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	20	16	16	20	89	
4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	16	17	16	17	20	86	
5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	18	16	16	19	85	
6	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	15	18	14	16	19	82	
7	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	14	18	15	15	20	82	
8	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	17	19	16	17	20	89	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	16	20	18	19	22	95	
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	20	17	16	20	90	
11	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	20	15	16	19	86	
12	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	14	21	19	18	19	91	
13	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	21	17	16	20	88	
14	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	21	19	20	25	105	
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	24	14	20	25	102	
16	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	18	18	18	17	22	93	
17	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	18	19	18	19	24	98	
18	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	15	17	17	18	19	86	
19	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	16	20	17	18	21	92	
20	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	10	18	14	12	17	71	
21	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	17	21	18	18	21	95	
22	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	13	15	15	14	17	74	
23	5	4	2	4	5	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	15	18	16	18	25	92	
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	16	19	16	16	18	85	
25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	16	22	16	17	18	89	

Anexo 6: consentimiento informado

Calidad de servicio en Restaurantes de Lima


Consentimiento Informado

Buenos días/tardes/noches,

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de un Doctorado en Administración de la escuela de Posgrado de la UCV, en la sede Lima-Norte, me encuentro desarrollando una investigación sobre la Calidad de servicio en restaurantes de Lima, 2021. Por tanto, el propósito será demostrar la influencia del Programa de "Mejora Continua". Por tal motivo, solicito su participación en una encuesta.

Como parte importante del estudio solicito su participación en la resolución de la encuesta adjunta. Es preciso aclarar que la información proporcionada no será empleada para otro fin que no sea el académico. Por lo que la información será tratada de manera confidencial sin que se publique ninguna información que permita su identificación, toda vez que los resultados de este estudio mostrarán tendencias grupales de los participantes y no características individuales. En consecuencia, si usted acepta participar proceda con el llenado de la información solicitada.

Muchas gracias de antemano

 zzevallos@ucv.edu.pe (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Acepto haber recibido información acerca del estudio y participar voluntariamente *

Sí

No



Calidad de servicio en Restaurantes de Lima - PRE TEST


Consentimiento Informado

Buenos días/tardes/noches,

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de un Doctorado en Administración de la escuela de Posgrado de la UCV, en la sede Lima-Norte, me encuentro desarrollando una investigación sobre la Calidad de servicio en restaurantes de Lima, 2021. Por tanto, el propósito será demostrar la influencia del Programa de "Mejora Continua". Por tal motivo, solicito su participación en una encuesta.

Como parte importante del estudio solicito su participación en la resolución de la encuesta adjunta. Es preciso aclarar que la información proporcionada no será empleada para otro fin que no sea el académico. Por lo que la información será tratada de manera confidencial sin que se publique ninguna información que permita su identificación, toda vez que los resultados de este estudio mostrarán tendencias grupales de los participantes y no características individuales. En consecuencia, si usted acepta participar proceda con el llenado de la información solicitada.

Muchas gracias de antemano

 zzevallos@ucv.edu.pe (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Acepto haber recibido información acerca del estudio y participar voluntariamente *

- Sí
- No

Nombre y apellidos *

Tu respuesta _____

Calidad de servicio en Restaurantes de Lima - POS TEST

Consentimiento Informado

Buenos días/tardes/noches,

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de un Doctorado en Administración de la escuela de Posgrado de la UCV, en la sede Lima-Norte, me encuentro desarrollando una investigación sobre la Calidad de servicio en restaurantes de Lima, 2021. Por tanto, el propósito será demostrar la influencia del Programa de "Mejora Continua". Por tal motivo, solicito su participación en una encuesta.

Como parte importante del estudio solicito su participación en la resolución de la encuesta adjunta. Es preciso aclarar que la información proporcionada no será empleada para otro fin que no sea el académico. Por lo que la información será tratada de manera confidencial sin que se publique ninguna información que permita su identificación, toda vez que los resultados de este estudio mostrarán tendencias grupales de los participantes y no características individuales. En consecuencia, si usted acepta participar proceda con el llenado de la información solicitada.

Muchas gracias de antemano



zzevallos@ucv.edu.pe (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Acepto haber recibido información acerca del estudio y participar voluntariamente. *

Sí

No

Anexo 7: Programa de Mejora Continua

PMC

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 1

SEMANA	FECHA
1	05/06/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica Zevallos G.

Periodo: 2021

**Sesión de
aprendizaje**

Acción de la dimensión Kaizen en la mejora de la dimensión Tangibilidad.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Tangibilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACION
Motivación	Aplicación de Pre test. Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes, se le induce al tema de Kaizen en la mejora de la Tangibilidad, se valoran las respuestas.	5´
Proceso de información	Acoplado información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Kaizen y su relación en la mejora de la tangibilidad del restaurante.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante el juego de roles como parte de la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Elabora Diagrama de flujo: Mejorar y optimizar los recursos e infraestructuras, mediante técnica Mise en place.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
MATERIALES ENTREGADOS A LOS PARTICIPANTES		
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 1

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de “Mejora continua” en la Tangibilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Programa de Mejora continua	Mise en place y atención personalizada.

VD. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es vista como un importante significado en la retención del cliente, tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros (Venetis,2004). Además, influye en el crecimiento del negocio y estimula a pagar un sobreprecio (Zeithaml,2000).

VI. Mejora Continua:

Según Kotler (2003), las mejores empresas de servicio también vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores. Además, comunican a los empleados sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio y proporcionan retroalimentación acerca del desempeño.

VI 1. Kaizen

Kaizen, como un mejoramiento continuo en la vida personal, familiar, social y de trabajo. Cuando se habla del lugar de trabajo, KAIZEN significa un mejoramiento continuo que involucra a todos – gerentes y trabajadores por igual (Imai, 1989).

Mise en place

Mise en place es término de origen francés, que traducido literalmente sería “puesto en su lugar” aunque nosotros lo podemos definir como la preparación previa antes de los servicios, en el caso del restaurante sería la colocación de las mesas, sillas, cubertería, aparadores, etc.

Hinojo (2016) manifiesta que el mise en place en un restaurante es un apoyo fundamental para el maitre, chef y demás para poder hacer un trabajo con éxito sin que los clientes no tengan que esperar horas para que se sirva el pedido, para lo cual el mise en place es una herramienta esencial dentro de la organización del restaurante.

ACCIONES A MEJORAR: PROTOCOLOS APLICADOS EN RESTAURANTE	
<ul style="list-style-type: none"> Mediante conocimiento de Tendencias en infraestructura y servicios de restaurantes. Identificar la importancia del Mise en place en un restaurante. 	
Mejorar el diseño visual interior.	Ordenamiento en la infraestructura, maquinaria, mobiliario, cubertería, cristalería y vajilla.
Aplicar un flujo de circulación eficiente y las líneas de visión entre los empleados.	Disponer de rutras de circulación eficientes para el cliente y para el personal nos permitirá disminuir los tiempos de espera y mantener a las personas y a los alimentos en movimiento de una manera eficiente. Las líneas de visión entre el anfitrión, el punto de entrada a la cocina y los puntos de servicio son importantes para mantener la comunicación visual entre todos los miembros del personal.
Aplicar la influencia de las redes sociales	La decoración debe ser la adecuada para la representación del restaurante al público.

Link de actividades: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WOTvIkqfTi9P7ZvTDWIKBtOK8jpwxfx>

Referencias:

Hinojo Lucena, J. J. (2016). Sistemas de aprovisionamiento y «mise en place» en el restaurante, UF0258 . Madrid: Paraninfo.

Imai, M. (1989). *Kaizen: La clave de la ventaja competitiva japonesa*. México: Grupo Editorial Patria.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Diaz de Santos.

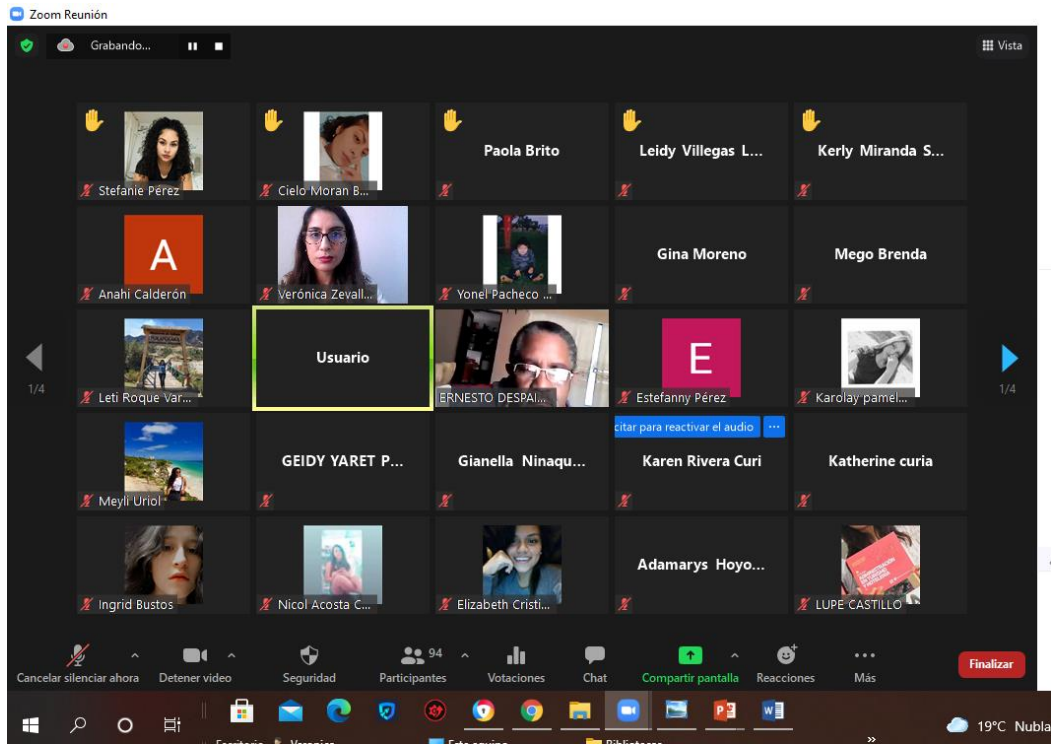
Venetis, K. A. (2004). Service quality and customer retention: building long term relationships. *European Journal of Marketing*, 11(38), 1577-1598.

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Academy of Marketing Science Journal*, 1(8), 67-85.

Medios y materiales:

The image shows a presentation slide for a 'PROGRAMA DE MEJORA CONTINUA' (Continuous Improvement Program). The slide is divided into three main sections. On the left is a vertical navigation menu with six numbered items, each with a small thumbnail. The central part of the slide is a white box with a green header bar, containing the Japanese characters '改善' (Kaizen) in orange, followed by the text 'KAI=Change', 'ZEN=Good', and 'KAIZEN (Continual Improvement)'. On the right is a dark green sidebar with the text 'PROGRAMA DE MEJORA CONTINUA' and 'Mg. Verónica Zevallos Gallardo.' below it.

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

SEMANA	FECHA
2	06/06/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capitadora: Mg. Verónica Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje:

Acción de la dimensión Kaizen en la mejora de la dimensión Tangibilidad. - Calidad de servicio y calidad del producto.

CAPACIDAD N° 2

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Tangibilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.		
SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se les induce al tema de Kaizen en la mejora de la Tangibilidad, se valoran las respuestas. Se procede a consultar propuestas de comandas inteligentes.	5´
Proceso de información	Acoplado información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas. Sistemas tecnológicos y operativos de comandas inteligentes.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Kaizen y su relación en la mejora de la tangibilidad del restaurante. La eficiencia de una comanda inteligente.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante el juego de roles como parte de la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Elabora propuesta de Plan de eficiencia y eficacia – Comandas inteligentes		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
MATERIALES ENTREGADOS A LOS PARTICIPANTES		
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

Módulo 2.

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Tangibilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Calidad de servicio y calidad del producto.	Plan de eficiencia y eficacia en el trabajo – comandas inteligentes.

VD. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es vista como un importante significado en la retención del cliente, tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros (Venetis,2004). Además, influye en el crecimiento del negocio y estimula a pagar un sobreprecio, según Zeithaml (2000).

Tangibilidad, apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación. Parasuraman et al (1988)

VI. Mejora Continua:

Según Kotler (2003), las mejores empresas de servicio también vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores. Además, comunican a los empleados sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio y proporcionan retroalimentación acerca del desempeño.

Kaizen

Kaizen, como un mejoramiento continuo en la vida personal, familiar, social y de trabajo. Cuando se habla del lugar de trabajo, KAIZEN significa un mejoramiento continuo que involucra a todos – gerentes y trabajadores por igual (Imai, 1989).

Para la aplicación del Kaizen en nuestro programa se debe tener en cuenta que la mayor parte de "cuellos de botella" al momento de la atención es porque la gestión de los pedidos es débil e inestable, tomar el pedido correcto y solicitarlo en un momento correcto es parte fundamental al momento de realizar la actividad en el salón, es por ello que las Comandas son necesarias para brindar un mejor servicio.

Comandas inteligentes: Existen muchos softwares en el mercado para hacer la solicitud del pedido, pero lo que no debería fallar es la Comanda tomada a mano.

Ventajas:

- Identificación de precios de la carta.
- Precios actualizados por cada sector, bar, restaurant, privado.
- Control de caja
- Pagos automáticos
- Stock on line
- Informes actualizados de costos y presupuestos.

Aplicación: Se procede a realizar la socialización de las ventajas de comanda inteligente.

Se ejecuta juego de roles y la eficiencia y eficacia en cuanto al tiempo, toma del pedido y brindar el servicio.

Evaluación: Se procede a tomar en cuenta las propuestas de los trabajadores, cuales son las horas pico, y como descentralizar los cuellos de botella.

Bibliografía.

Fernández-Ríos, M. y Sánchez, J., (1997) Eficacia Organizacional. Madrid.
https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo/#section_1

Hinojo Lucena, J. J. (2016). Sistemas de aprovisionamiento y «mise en place» en el restaurante, UF0258 . Madrid: Paraninfo.

Imai, M. (1989). *Kaizen: La clave de la ventaja competitiva japonesa*. México: Grupo Editorial Patria.

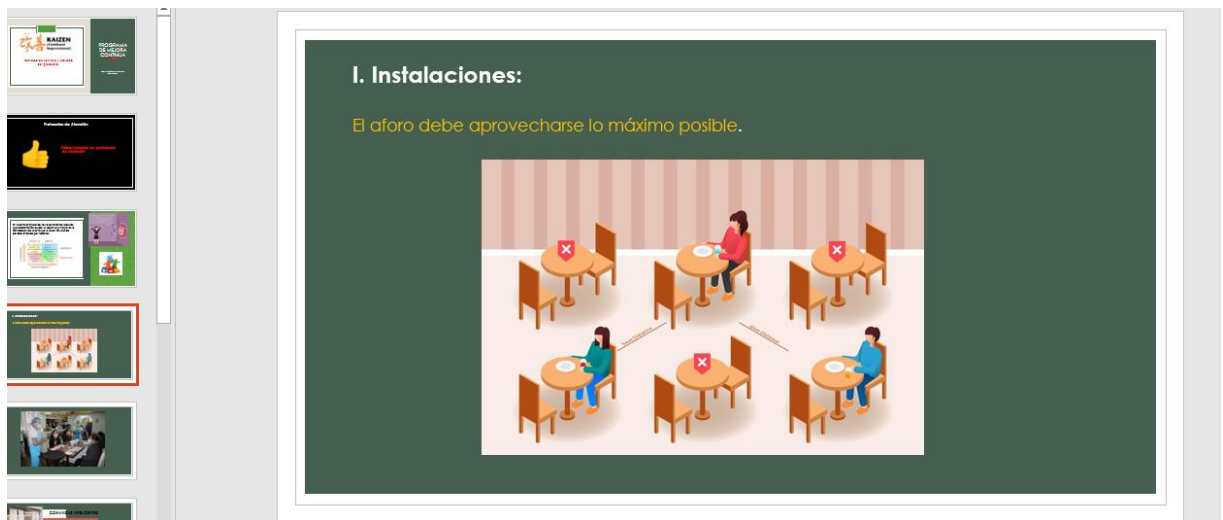
Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing. New Jersey: Prentice Hall

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Diaz de Santos.

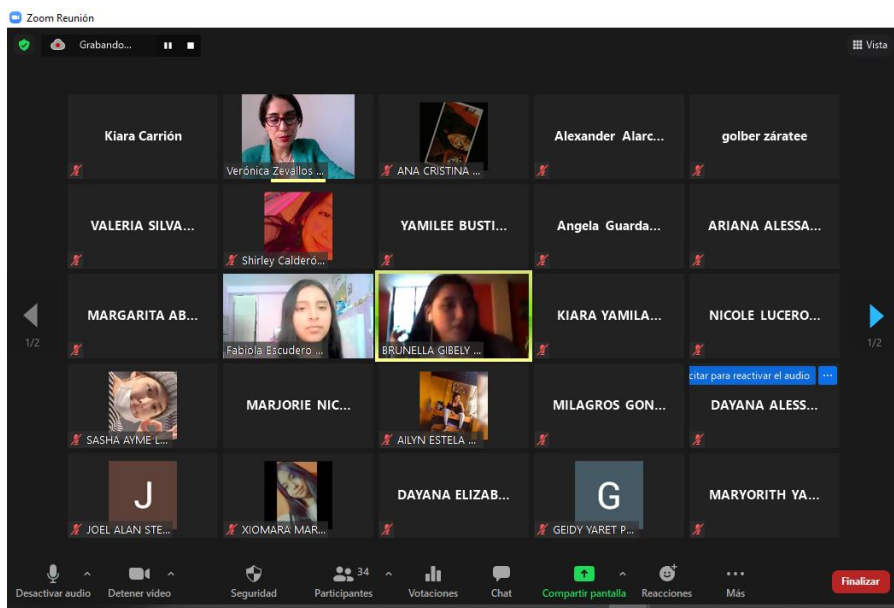
Venetis, K. A. (2004). Service quality and customer retention: building long term relationships. European Journal of Marketing, 11(38), 1577-1598.

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. Academy of Marketing Science Journal, 1(8), 67-85.

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 3

SEMANA	FECHA
3	12/06/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica

Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Kaizen en la mejora de la dimensión Tangibilidad – Protocolos de atención – apariencia

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Tangibilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se hace la consulta acerca protocolos de atención Covid-19. Se atiende a las respuestas. Se brinda información clave de atención y apariencia personal de los trabajadores.	5´
Proceso de información	Acoplado información nueva a las ya existentes, se debe tener en cuenta que la apariencia personal con el uso de mascarilla va a permitir igualmente la buena atención y la apariencia impecable.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a los protocolos de atención y apariencia personal. Uso de mascarilla, careta facial, acompañado de un peinado apropiada y manteniendo las acciones de limpieza y pulcritud.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante el juego de roles como parte de la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Propone un protocolo de atención de acuerdo a los protocolos de bioseguridad. Atención y apariencia pulcra.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
MATERIALES ENTREGADOS A LOS PARTICIPANTES		
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

Módulo 3.

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Tangibilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Protocolos de atención – apariencia – Imagen.	Propone un protocolo de atención de acuerdo a los protocolos de bioseguridad. Atención y apariencia pulcra.

VD. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es vista como un importante significado en la retención del cliente, tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros (Venetis,2004). Además, influye en el crecimiento del negocio y estimula a pagar un sobreprecio, según Zeithaml (2000).

Tangibilidad, apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación. Parasuraman et al (1988)

VI. Mejora Continua:

Según Kotler (2003), las mejores empresas de servicio también vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores. Además, comunican a los empleados sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio y proporcionan retroalimentación acerca del desempeño.

Kaizen

Kaizen, como un mejoramiento continuo en la vida personal, familiar, social y de trabajo. Cuando se habla del lugar de trabajo, KAIZEN significa un mejoramiento continuo que involucra a todos – gerentes y trabajadores por igual (Imai, 1989).

¿Cómo comunica la imagen?

La fórmula del éxito es tan sencilla como casi matemática: **Imagen externa + Expresión + Habilidades sociales + Actitud = Códigos de la imagen**

- **Imagen externa:** indumentaria y accesorios, tipología corporal y facial, peinado y maquillaje, colores, higiene, etc. Todos estos elementos quedan expuestos de forma consciente o inconsciente. Es importante conocer e identificar tu propio estilo y transmitirlo a través de tus looks/outfits es el trabajo a realizar.
- **Expresión:** se divide en comunicación no verbal (gesto, posturas, expresiones faciales, paralenguaje, proxémica, etc.) y comunicación verbal: palabras. Hay que saber gestionar la comunicación no verbal y verbal de forma independiente y también en su conjunto, según el mensaje que quieras transmitir.
- **Habilidades sociales:** son el conjunto de conductas y capacidades que permiten interactuar y relacionarse con los demás. Un "hola" o "buenos días por la mañana", el trato, la puntualidad, etc. Todo influye en la percepción de tus interlocutores. En mi opinión, el saber estar, es un arma clave que hay que saber dominar.
- **Actitud:** comportamiento que se utiliza y diferencia de forma positiva o negativa en una acción.

Protocolos de bioseguridad

Los trabajadores de las empresas alimentarias que no se sientan bien deben quedarse en casa y solicitar asistencia sanitaria. Sin embargo, en el caso de que un empleado empiece a presentar síntomas indicativos de COVID-19 en el lugar de trabajo, se lo debe separar de las demás personas. Si es posible, se deberá aislar a esta persona en una habitación o en una zona con la puerta cerrada (por ejemplo, en un despacho). Si es posible, se debe abrir la ventana para ventilar la habitación. Asimismo, es necesario adoptar medidas para que el empleado abandone el lugar de trabajo rápidamente (ONU, 2020).

Bibliografía.

Fernández-Ríos, M. y Sánchez, J., (1997) Eficacia Organizacional. Madrid. https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo/#section_1

Hinojo Lucena, J. J. (2016). Sistemas de aprovisionamiento y «mise en place» en el restaurante, UF0258 . Madrid: Paraninfo.

Imai, M. (1989). *Kaizen: La clave de la ventaja competitiva japonesa*. México: Grupo Editorial Patria.

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing. New Jersey: Prentice Hall

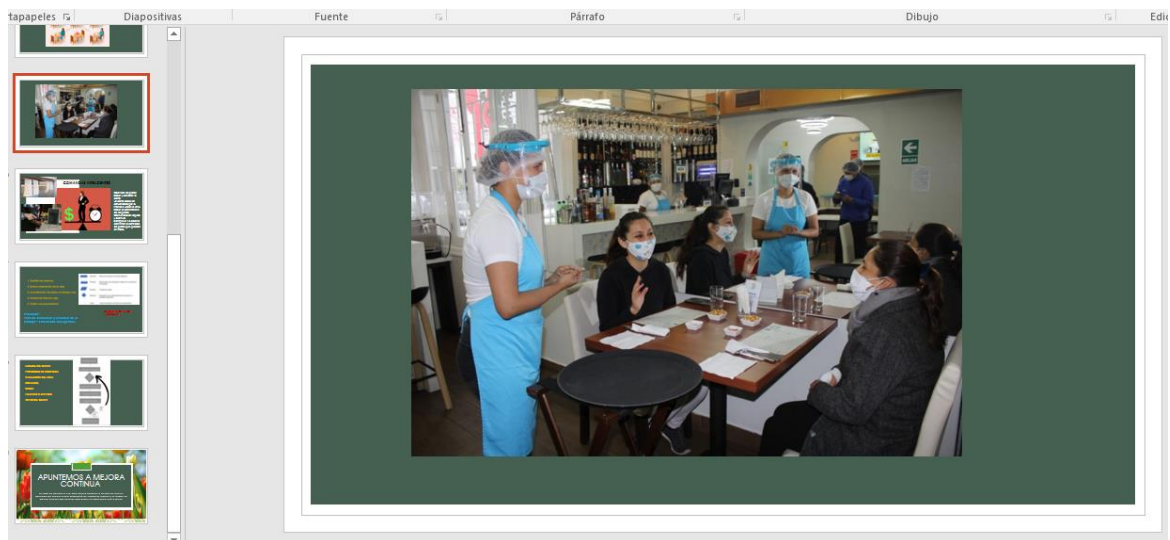
Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Diaz de Santos.

Naciones Unidas. (2020). *Revista CEPAL No 132 Edición Especial*. 7–8.

Venetis, K. A. (2004). Service quality and customer retention: building long term relationships. *European Journal of Marketing*, 11(38), 1577-1598.

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Academy of Marketing Science Journal*, 1(8), 67-85.

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 4

SEMANA	FECHA
4	13/06/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Veronica Zevallos

G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Just in time en la mejora de la dimensión Fiabilidad.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Fiabilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se procede a incentivar el conocimiento y uso del Jus in time, se hace las preguntas. ¿Alguien conoce que es Just in time?	5´
Proceso de información	Acoplando información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Just in time y su relación en la mejora de la Fiabilidad.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Propone y aplica flujograma de optimización de tiempos de atención.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
MATERIALES ENTREGADOS A LOS PARTICIPANTES		
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 4

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Fiabilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Acción de la dimensión Just in time en la mejora de la dimensión Fiabilidad.	Propone y aplica flujograma de optimización de tiempos de atención.

VD. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es vista como un importante significado en la retención del cliente, tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros (Venetis,2004). Además, influye en el crecimiento del negocio y estimula a pagar un sobreprecio, según Zeithaml (1998).

Tangibilidad, apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación. Parasuraman et al (1988)

VI. Mejora Continua:

VDI: Just in time

El JIT es una filosofía de producción que se orienta a las necesidades de la demanda, donde se trata de abastecer la materia prima de modo que éstas lleguen justo a tiempo. "uno de los sistemas más populares que incorporan los elementos genéricos de los sistemas esbeltos es el sistema justo a tiempo (JIT, del inglés Just in time)" (KRAJEWSKI, et al, 2008 pág. 348).

Cero errores: cuando se habla de la filosofía de Cero errores es el argumento preciso para realizar toda la planificación y organización necesaria, en la industria gastronómica es preciso tener cuidado con los tiempos, ya que por ese pequeño gran detalle podríamos perder clientela y generar insatisfacción.

- Se procede a elaborar detalle a detalle procesos que no incurran en pérdida de tiempo y nos ayuden con la promesa de tiempo.

Bibliografía:

Fernández-Ríos, M. y Sánchez, J., (1997) Eficacia Organizacional. Madrid.
https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo/#section_1

Krajewski, Lee J.; Larry P. Ritzman y Manoj K. Malhotra 2008 Administración de operaciones: procesos y cadenas de valor. Octava edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Diaz de Santos.

Naciones Unidas. (2020). *Revista CEPAL No 132 Edición Especial*. 7–8.

Venetis, K. A. (2004). Service quality and customer retention: building long term relationships. *European Journal of Marketing*, 11(38), 1577-1598.

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Academy of Marketing Science Journal*, 1(8), 67-85.

Medios y materiales:

El sistema Just in Time tiene cuatro objetivos esenciales que son:

- Atacar los problemas fundamentales
- Eliminar desperdicios
- Buscar la simplicidad
- Disenar sistemas para identificar problemas

JIT

QUÉ
DÓNDE
CÓMO
CUÁNDO

Calidad de servicio

Programa de mejora continua

Mg. Verónica Zevallos Gallardo.

Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 5

SEMANA	FECHA
5	19/06/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica

Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Just in time en la mejora de la dimensión Fiabilidad.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Fiabilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia la sesión haciendo la consulta acerca de las bitácoras de trabajo, todos los presentes mencionaran sus experiencias y conocimientos.	5´
Proceso de información	Acoplado información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Just in time y su relación en la mejora de la Fiabilidad - Importancia de bitácoras de trabajo.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Realiza bitácoras de trabajo del área de atención al cliente.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
MATERIALES ENTREGADOS A LOS PARTICIPANTES		
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 5

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de “Mejora continua” en la Fiabilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	JUST IN TIME Bitácoras de trabajo	FLUJOGRAMAS BASADOS EN TIEMPOS

VD. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es vista como un importante significado en la retención del cliente, tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros (Venetis,2004). Además, influye en el crecimiento del negocio y estimula a pagar un sobrepago, según Zeithaml (1998).

Fiabilidad, para efectuar el servicio prometido con precisión.

Ejemplos de Fiabilidad en una empresa:

- La promesa de entregar un servicio en cierto tiempo y con las características específicas.
- Cuando se brinda el servicio bien desde la primera vez.
- El tiempo en la entrega del servicio es el prometido.
- No hay errores al momento de la entrega del servicio.

VI. Mejora Continua:

Los programas son instrumentos que mantienen una planificación y organización, procedimientos establecidos que facilita la ejecución de talleres para brindar capacitaciones, tiene lugar a la evaluación del desempeño y el logro de competencias, para fortalecerlas y desarrollar habilidades y consolidadas el perfil solicitado para el puesto (Naciones Unidas, 2020).

Dimensión 2: Just in time

El JIT es una filosofía de producción que se orienta a las necesidades de la demanda, donde se trata de abastecer la materia prima de modo que éstas lleguen justo a tiempo. “uno de los sistemas más populares que incorporan los elementos genéricos de los sistemas esbeltos es el sistema justo a tiempo (JIT, del inglés Just in time)” (KRAJEWSKI, et al, 2008 pág. 348)

Bitácoras de Trabajo, la evaluación de los conocimientos cuando algunas herramientas no son suficientes, es necesario realizar una evaluación integral, que tenga en cuenta el entorno social y comportamiento de los trabajadores. La Bitácora es una forma de comunicación con el estudiante, a este se lo involucra activamente ya que es parte de su formación, complementa las actividades y brinda soporte a las actividades evaluativas y de retroalimentación.

El uso de la Bitácora en nuestras actividades de capacitación facilita y permite llevar un registro escrito de diversas acciones. La organización es cronológica lo que permite conocer los primeros sucesos realizados, de inicio a fin. Las actividades a realizar durante la jornada laboral son parte de un procedimiento, el aporte de la Bitácora a la atención es tener la menor cantidad de actividades repetitivas, en donde se pierden insumos, recursos como el tiempo y horas hombre.

Aplicación:

Se presenta la utilidad de las bitácoras en el programa de “Mejora continua”, se presentan situaciones prácticas, se permite crear bitácoras de acuerdo a cada área de atención al cliente en un Restaurante.

- Video: <https://www.youtube.com/watch?v=NdEii6AZFXI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=c6eMsufxook>

Los videos presentados están en función a la fiabilidad de un restaurante y el uso de la bitácora.

Evaluación:

- Realizar una propuesta de bitácora para mejorar la rapidez en la atención al cliente.

Bibliografía:

Fernández-Ríos, M. y Sánchez, J., (1997) Eficacia Organizacional. Madrid. https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo/#section_1

Krajewski, Lee J.; Larry P. Ritzman y Manoj K. Malhotra 2008 Administración de operaciones: procesos y cadenas de valor. Octava edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Diaz de Santos.

Naciones Unidas. (2020). *Revista CEPAL No 132 Edición Especial*. 7–8.

Tricas, F. et al. Bitácoras: Ampliando los canales de comunicación con los estudiantes. 2006. Recuperado de: http://www.unizar.es/eees/innovacion06/Comunicpubli/Bloque_II/CAP1132.pdf

Venetis, K. A. (2004). Service quality and customer retention: building long term relationships. *European Journal of Marketing*, 11(38), 1577-1598.

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Academy of Marketing Science Journal*, 1(8), 67-85.

Medios y materiales:



SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 6

SEMANA	FECHA
6	20/06/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Just in time en la mejora de la dimensión Fiabilidad.

CAPACIDAD N°1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Fiabilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes, se hace la consulta acerca del análisis ocupacional. Se sienten preparados para sus cargos o desearían tener otro cargo?	5´
Proceso de información	Acoplado información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Just in time y su relación en la mejora de la Fiabilidad y análisis ocupacional en un restaurante.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Realiza un análisis ocupacional.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	

SESIÓN 6

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de “Mejora continua” en la Fiabilidad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	JUST IN TIME Análisis situacional y ocupacional	Análisis ocupacional en un restaurante.

VD. Calidad de servicio:

La calidad del servicio se suele conceptualizar como una estructura multidimensional formada por una variedad de factores, en lugar de un concepto unidimensional (Brochado & Pereira, 2017)

Fiabilidad, para efectuar el servicio prometido con precisión.

Ejemplos de Fiabilidad en una empresa:

- Identificar al personal idóneo dentro de la institución para un ascenso o toma de un mejor puesto laboral.
- El liderazgo permite que las actividades se realicen con mayor motivación y se pretenda brindarlo sin errores.

VI. Mejora Continua:

Un programa de capacitación es parte de un proyecto de vinculación de la sociedad, que contribuya a mejorar la capacidad gerencial del microempresario para lograr una buena administración, optimizar sus recursos financieros y lograr la sostenibilidad de los negocios.

Dimensión 2: Just in time

El JIT es una filosofía de producción que se orienta a las necesidades de la demanda, donde se trata de abastecer la materia prima de modo que éstas lleguen justo a tiempo. “uno de los sistemas más populares que incorporan los elementos genéricos de los sistemas esbeltos es el sistema justo a tiempo (JIT, del inglés Just in time)” (KRAJEWSKI, et al, 2008 pág. 348)

Análisis situacional, el análisis situacional permite abordar el análisis crítico de las ocupaciones, nos lleva a cuestionar la practica laboral y si esta práctica se adecua y adapta a los cambios de la realidad actual (Santa Cruz, 2007).

El análisis situación en un restaurante permite rescatar la importancia de los trabajadores como un actor principal ante los cambios y si sus competencias le permiten adaptarse fácilmente a estos cambios. El desempeño laboral permite conocer las competencias laborales requeridas y adquiridas, luego de la aplicación del programa de “Mejora continua”.

Aplicación:

Se procede a realizar un análisis situacional de cada integrante de nuestro restaurante y se hace una comparación con otro restaurante con las mismas características.

- Video: Los videos presentados están en función a la fiabilidad de un restaurante y el análisis ocupacional en una empresa.
- <https://www.youtube.com/watch?v=9THtoljluIQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=4oB6FJSQOa4>

Evaluación:

- *Se realiza una tabla de análisis ocupacional, en donde se Identifique mediante la observación las actividades, actividades operativas y administrativas de todos los trabajadores del restaurante.*

Bibliografía:

- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <http://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Valencia Flores, C. H., Isaac Godínez, C. L., & Brito Vallina, M. L. (2017). Programa de capacitación a microempresarios del centro histórico de Quito. *Universidad y Sociedad*, 9(4), 70-74. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Santacruz, Denis (2007). El análisis ocupacional como estrategia de cambio en las organizaciones. *Visión Gerencial*, (2), 344-358. [Fecha de Consulta 24 de Diciembre de 2021]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876013>

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 7

SEMANA	FECHA
7	26/06/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica

Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Trabajo en equipo en la mejora de la dimensión Capacidad de respuesta.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se les induce al tema de Trabajo en equipo en la mejora de la Capacidad de respuesta, se valoran las respuestas.	5´
Proceso de información	Acoplado información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Trabajo en equipo y su relación en la mejora de la Capacidad de respuesta.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Propone un protocolo de comunicación entre trabajadores de la empresa.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
MATERIALES		
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 7

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Trabajo en equipo Protocolos de comunicación	Propuesta de un protocolo de comunicación entre trabajadores de la empresa.

VD. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es la percepción del juicio global del cliente, determinando la excelencia o superioridad del servicio, este juicio es el resultante entre las expectativas y las percepciones del cliente o usuario (Parasuraman et al, 1985).

Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición de las empresas a prestar un servicio de orientación rápida y oportuna (Shiffman & Lazar, 2001).

Ejemplos de Capacidad de respuesta en una empresa:

- Cuando los empleados o trabajadores conocen los tipos de clientes y están preparados ante cualquier situación.
- Conocer lo que espera el cliente del servicio brindado también es una cualidad de la capacidad de respuesta.

VI. Programa de Mejora Continua:

Según Reyes Ponce citado por Rodríguez (2007) indica que un Programa de Capacitación consiste dar al empleado o conjunto de empleados de determinada área la preparación teórica y práctica que le permitirá desempeñarse con mejores habilidades y realizar un mejor trabajo.

Dimensión 3: Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es un conjunto reducido de personas que muestran permanencia con otras, se comunican de manera abierta, con un alto nivel de organización y flexibilidad que les permite trabajar de manera coordinada, con funciones definidas, dichos empleados organizados trabajan en conjunto para el alcance de alguna meta (Reza, 2013).

Protocolo de comunicación, en una empresa de restauración la comunicación debe ser constante, ya se deben haber definido las responsabilidades y tareas previamente, los empleados deben conocer previamente las políticas y procedimientos de la empresa.

Las reuniones semanales y diarias, incluso cuando hay cambio de turno son reuniones necesarias, ya que se debe comunicar cuales son los alcances del turno anterior para preparar al personal que inicia.

El feedback es una de las acciones que permite controlar errores repetitivos en el futuro, permite conocer el origen de los errores, motivar en el momento oportuno y conseguir así una mejor productividad y alcance de metas.

Aplicación:

- Se procede a aplicar un protocolo de comunicación más preciso, determinando cuales son los textos repetitivos que se convierten en muletillas laborales y que no permiten una comunicación fluida.
- Video: Los videos presentados permiten conocer la comunicación en un restaurante y su importancia.

<https://www.youtube.com/watch?v=hFJrZXzh7ig>

<https://www.youtube.com/watch?v=oLhgfSi0Xns>

Evaluación:

- *Se realiza una propuesta de comunicación efectiva entre los trabajadores y el jefe, se permite identificar códigos que minimicen las palabras o frases largas mediante el grupo de "Whatsapp".*

Bibliografía:

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Revista de Marketing*, 49, 41-50.

Reza, Trosino, Jesús Carlos. (2013) Trabajo en equipo: Estrategia de excelencia empresarial, *Revista Administrate Hoy*, México D. F.

Rodríguez (2007). *Administración moderna de personal*, ed. CENGAGE Learning México. P.247, citando a Reyes Ponce.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 8

SEMANA	FECHA
8	27/06/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Veronica Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Trabajo en equipo en la mejora de la dimensión Capacidad de respuesta.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se les induce al tema de comunicación asertiva entre trabajadores y clientes.	5´
Proceso de información	Acoplado información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Trabajo en equipo y su relación en la mejora de la Capacidad de respuesta.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO	MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE	
Propone estrategias de comunicación asertiva entre trabajadores y clientes.	Material de apoyo sobre la clase	
	Material digital del contenido del taller	
	Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter	
	Plataforma zoom	
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 8

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Trabajo en equipo Kick Off	Propuesta de Comunicación asertiva "Kick off"

VD. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es la percepción del juicio global del cliente, determinando la excelencia o superioridad del servicio, este juicio es el resultante entre las expectativas y las percepciones del cliente o usuario (Parasuraman et al, 1985).

Capacidad de respuesta: es la capacidad para enfrentar las circunstancias repentinas que puedan surgir en la empresa y la predisposición para ayudar a clientes y proveedores de manera rápida, oportuna y eficiente.

Ejemplos de Capacidad de respuesta en una empresa:

- Los trabajadores deben tener una mayor capacidad en la solución de problemas mediante la comunicación oportuna.
- Se tiene que informar del problema al cliente de manera coherente y brindar soluciones.
- Si el problema consiste y se debe solicitar apoyo a una persona de Cargo superior, se tiene el tiempo muy reducido y por ello la comunicación debe ser clara y concisa.

VI. Programa de Mejora Continua:

La capacitación del personal es una actividad que forma parte de la filosofía de muchas organizaciones. Es una actividad en donde el objetivo es impartir conocimiento necesario para realizar un trabajo o mejorar el desempeño del trabajo y la productividad. El mejoramiento de las habilidades funcionales e interpersonales acompañada del desarrollo de la habilidad de toma de decisiones (Siliceo, 2001).

Dimensión 3: Trabajo en equipo

Los equipos de Trabajo tienen compromisos compartidos entre sí para el desempeño colectivo, sin embargo, las metas no podrían ser alcanzadas sin la interacción que los integrantes que conforman el equipo (Barroso, 2014).

El Kick off Meeting, es una dinámica clásica aplicada desde hace muchos años, la manera tradicional de sentarse alrededor de una mesa con muchos ejecutivos hoy se aplica a la realidad más operativa, y el kick off puede hacerse de pie, de manera muy estrecha por parte de los participantes, se puede dar indicaciones previas a la apertura de las actividades laborales.

Las indicaciones deben ser claras y concisas, delegando siempre responsabilidades y comunicando algunas acciones necesarias a realizar.

Aplicación:

- Se procede a realizar diversos Kick off en modo de práctica, poco a poco se va disminuyendo el tiempo de aplicación, reemplazando palabras o frases demasiado largas para abreviarlas y que el entendimiento sea lo más práctico posible.
- Video: Los videos presentados permiten conocer el kick off en un restaurante y su importancia.

https://www.youtube.com/watch?v=d2kkA_1O5j0
<https://www.youtube.com/watch?v=MJ3GhhPNK0I>

Evaluación:

- *Se procede a evaluar mediante un juego de roles un kick off, se observan a los participantes y cómo interactúan entre ellos, la comunicación dinámica y más aun si fuese una hora punta de atención al cliente.*

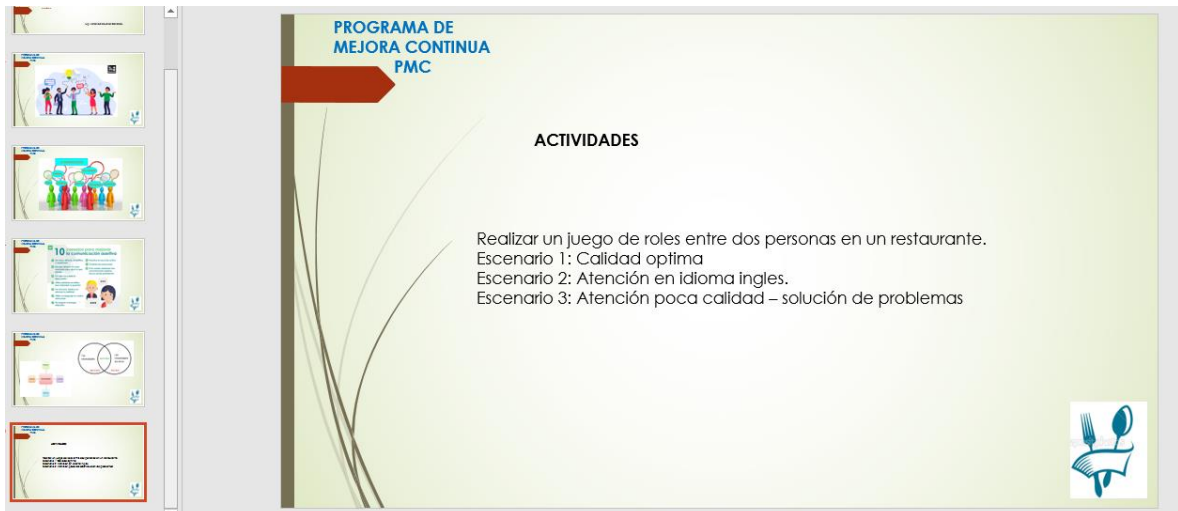
Bibliografía:

Barroso, Francisco (2014). Factores Determinantes para el Trabajo en Equipo en Empresas Manufactureras. Un Estudio en el Sureste de México. XIX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

Silíceo A, (2001). Capacitación y desarrollo de personal, Ed Limusa, México,D.F. pp. 172-546.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Diaz de Santos.

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 9

SEMANA	FECHA
9	03/07/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica

Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Trabajo en equipo en la mejora de la dimensión Capacidad de respuesta.

CAPACIDAD N°1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se les induce al tema de Trabajo en equipo en la mejora de la Capacidad de respuesta y protocolos de atención eficientes.	5´
Proceso de información	Compartiendo información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Trabajo en equipo y su relación en la mejora de la Capacidad de respuesta con eficiencia.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO	MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE	
Propone protocolos de atención eficientes.	Material de apoyo sobre la clase	
	Material digital del contenido del taller	
	Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter	
	Plataforma zoom	
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 9

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de “Mejora continua” en la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Trabajo en equipo Mejorando situaciones difíciles	Propuestas de soluciones ante problemas en el servicio.

VD. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es la percepción del juicio global del cliente, determinando la excelencia o superioridad del servicio, este juicio es el resultante entre las expectativas y las percepciones del cliente o usuario (Parasuraman et al, 1985).

Capacidad de respuesta: es la disposición y la voluntad de los trabajadores en dar soporte al usuario y abastecer el servicio (Mendoza, 2009).

Ejemplos de Capacidad de respuesta en una empresa:

- El liderazgo transmitido en un trabajo donde se aplique exitosamente el trabajo en equipo permite que las etapas sean cumplidas rápidamente.
- Cuando se trabaja en equipo se definen metas, tareas y responsabilidades de acuerdo a las fortalezas y debilidades de cada uno de los integrantes del equipo.

VI. Programa de Mejora Continua:

La capacitación mediante un programa permite cambiar el enfoque de una gestión centrada en resultados, esto hace mención en que se debe mejorar el desempeño y solucionar problemas, la aplicación de un programa de capacitación debe verse como una inversión mas no como un gasto (Torres, 2000).

Dimensión 3: Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es un modelo de gestión que genera resultados de manera eficiente y eficaz, es un concepto netamente funcional y que se convierte en un patrón digno de ser imitado, es parte de un liderazgo positivo y siempre se trabaja en base a un mismo objetivo (Caicedo, 2019).

Juego de roles, es una dramatización improvisada en que las personas participantes asumen el papel de una situación previamente establecida. Se trabaja principalmente en el desarrollo de la comunicación asertiva, atención específica, empatía y el desarrollo de un coaching personal para poder sacar a flote las fortalezas escondidas de los trabajadores.

Aplicación:

- Se procede a desarrollar un juego de roles con aplicación de coaching en equipo y personal, donde se realizarán diversas situaciones en donde se tendrá que mejorar y dar solución a situaciones poco favorables. Las áreas a trabajar son de salón, y cocina donde se dan las situaciones más difíciles.
- Video: Los videos presentados permiten conocer el en un restaurante y su importancia.

<https://www.youtube.com/watch?v=4W1H9FUwdbM>

<https://www.youtube.com/watch?v=nYhliYnTIUo>

Evaluación:

- *Se procede a evaluar mediante un juego de roles, se observan a los participantes y cómo interactúan entre ellos, se atreven a solucionar problemas, algunos actúan como clientes para entender los requerimientos deseados por cada cliente.*

Bibliografía:

- Caicedo, J. (2019). Trabajo en equipo. Clave del éxito de las instituciones. FIPCAEC, 19. núm 10. vol4, año 4 <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/39>
- Mendoza, J. A. (2009). Medición de la calidad de servicios. . Obtenido de <http://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50..
- Torres H, (2000). Gobierno de México y el banco interamericano de desarrollo; Administración de recursos humanos, Ed. Trillas México D.F. pp. 585-634.

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 10

SEMANA	FECHA
10	04/07/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Empowerment en la mejora de la dimensión Seguridad.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Seguridad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se le induce al tema de Empowerment en la mejora de la Seguridad, se valoran las respuestas.	5´
Proceso de información	Compartiendo información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Empowerment y su relación en la mejora de la Seguridad con eficiencia.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO	MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE	
Proponen estrategias de desarrollo de capacidades para la atención al cliente.	Material de apoyo sobre la clase	
	Material digital del contenido del taller	
	Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter	
	Plataforma zoom	
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 10

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de “Mejora continua” en la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Desarrollo de estrategias para el desarrollo de capacidades en atención al cliente.	Propuesta de atención al cliente con protocolos COVID 19 - Brinda seguridad

VD. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es la percepción del juicio global del cliente, determinando la excelencia o superioridad del servicio, este juicio es el resultante entre las expectativas y las percepciones del cliente o usuario (Parasuraman et al, 1985).

Seguridad: es el conocimiento y atención manifestada por los trabajadores y sus destrezas para infundir credibilidad y confianza (Mendoza, 2009).

- El tiempo de COVID 19, se debe trabajar en la manera de como transmitir Confianza y seguridad.
- Trabajadores deben conocer todos los protocolos de Bioseguridad y ponerlos en práctica.
- La delegación de poder al empleado más involucrado en el seguimiento de tareas y procedimientos.

VI. Programa de Mejora Continua:

La capacitación mediante un programa permite cambiar el enfoque de una gestión centrada en resultados, esto hace mención en que se debe mejorar el desempeño y solucionar problemas, la aplicación de un programa de capacitación debe verse como una inversión mas no como un gasto (Torres, 2000).

Dimensión 4: Empowerment

Calix (2016), conceptualiza al empowerment como oportunidad de éxito para las organizaciones.

Aplicación:

Se procede a realizar un trabajo practico de Empowerment, identificando a los empleados líderes, los que más sobresalían y podían tomar funciones para asumir responsabilidades cuando las situaciones difíciles lo ameriten.

- Video: Los videos presentados permiten conocer el Valor del Empowerment en un restaurante y su importancia.

<https://www.youtube.com/watch?v=vdXAVr871Y0>
<https://www.youtube.com/watch?v=OIBDuUzFtH4>

Evaluación:

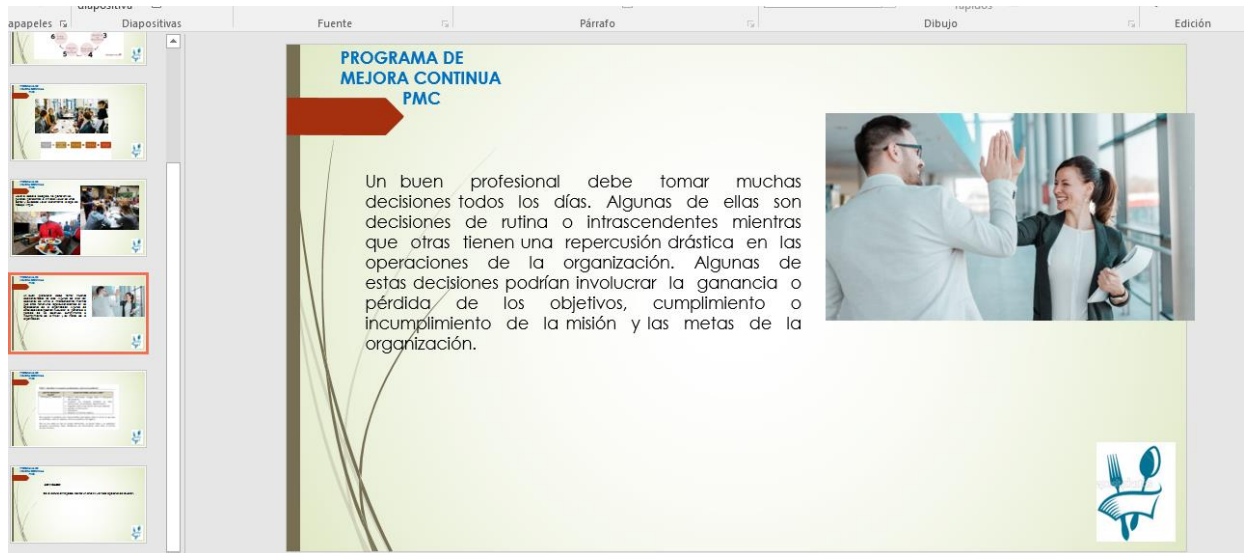
- *Se medirá la eficiencia de las propuestas de Atención – Protocolos Covid-19. Asumiendo responsabilidades con el control de la situación. Emprendimiento de ahorro de tiempo y productividad.*

Bibliografía:

- Calix, C., Martínez, N., Vigier, H., & Núñez, J. (2016). El rol del empowerment en el éxito empresarial. Revista investigación administrativa, 23-37. <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142002.pdf>
- Mendoza, J. A. (2009). Medición de la calidad de servicios. Obtenido de [http://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION .pdf](http://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Torres H, (2000). Gobierno de México y el banco interamericano de desarrollo; Administración de recursos humanos, ed. trillas México D.F. pp. 585-634.

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 11

SEMANA	FECHA
11	10/07/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Empowerment en la mejora de la dimensión Seguridad.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Seguridad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.
--

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se les induce al tema de Empowerment en la mejora de la Seguridad, se valoran las respuestas.	5´
Proceso de información	Compartiendo información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Empowerment y su relación en la mejora de la Seguridad con eficiencia.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Proponen estrategias de desarrollo de capacidades para la toma de decisiones.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 11

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de “Mejora continua” en la Seguridad en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Desarrollo de estrategias para la toma de Decisiones	Propuesta de estrategias para la toma de Decisiones.

VD. Calidad de servicio:

Brady & Cronin, 2001, citado por Ros (2016) mencionan que la calidad funcional se ajusta en prestar el servicio, donde se origina entre los clientes y los trabajadores. Esta calidad es estimada de manera intangible por los que recibieron el servicio.

- La calidad de servicios debe transmitir confianza y seguridad a los clientes.
- Existe una sinergia necesaria para que todos los empleados puedan brindar un servicio personalizado.

VI. Programa de Mejora Continua:

El proceso de capacitación y desarrollo de competencias, permite evaluar y corregir errores que podrían ocasionar situaciones difíciles a futuro, la toma de decisiones, acrecentar la productividad, adaptación a los cambios tecnológicos es parte del proceso de Capacitación (Werther, 2008).

Dimensión 4: Empowerment

Robin y Coulter (2005) definen el empowerment como concesión de autoridad a los trabajadores.

Aplicación:

Se procede a realizar un trabajo práctico de Empowerment, se escogen a los trabajadores al azar y se evidencian situaciones difíciles para identificar las mejores decisiones para la solución de dichos problemas.

- Video: Los videos presentados permiten conocer el Valor del Empowerment y Toma de decisiones en un restaurante y su importancia.

<https://www.youtube.com/watch?v=ucU-SAaICls>
<https://www.youtube.com/watch?v=A0IB8JmrUo0>

Evaluación:

- *Se medirá la eficiencia de las propuestas de Atención – Toma de decisiones.*
- *Se evalúan y analizan las mejores decisiones por parte de los trabajadores y se analiza el proceso de toma de decisiones.*

Bibliografía:

- Robbins_y_Mary_Coulter Rodríguez, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. SCIELO. <http://dx.doi.org/10.4067/S071807642019000200073>
- Ros, A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&i>
- Werther W. (2008) Administración de recursos humanos. El capital humano en la empresa, México, Mc Graw Hill, p.67

Medios y materiales:

The image shows a screenshot of a presentation software interface. On the left, there is a vertical navigation pane with six numbered thumbnails (1-6). The main area displays a slide with a light green background and a large red arrow pointing right. The slide content includes:

- Top left: **PROGRAMA DE MEJORA CONTINUA PMC** with a logo of a hand holding a fork and spoon.
- Top right: **TRABAJO EN EQUIPO – CAPACIDAD DE RESPUESTA**
- Center: **TOMA DE DECISIONES** in large, bold, brown letters.
- Bottom right: **Mg. Verónica Zevallos Gallardo.**

Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE 12 N°

SEMANA	FECHA
12	11/07/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg.

Veronica Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Empowerment en la mejora de la dimensión Seguridad.

CAPACIDAD

N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Seguridad de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se les induce al tema de Empowerment mediante la eficiencia y eficacia.	5´
Proceso de información	Compartiendo información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación del Empowerment y su relación en la mejora de la Seguridad con eficiencia.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Proponen estrategias de eficiencia y productividad.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 12

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Seguridad en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Desarrollo de estrategias para la Eficiencia-Eficacia y productividad.	Propuesta de estrategias para la toma de Decisiones.

VD. Calidad de servicio:

Brady & Cronin, 2001, citado por Ros (2016) mencionan que la calidad funcional se ajusta en prestar el servicio, donde se origina entre los clientes y los trabajadores. Esta calidad es estimada de manera intangible por los que recibieron el servicio.

- La calidad de servicios debe transmitir confianza y seguridad a los clientes.
- Existe una sinergia necesaria para que todos los empleados puedan brindar un servicio personalizado.

VI. Programa de Mejora Continua:

El proceso de capacitación y desarrollo de competencias, permite evaluar y corregir errores que podrían ocasionar situaciones difíciles a futuro, la toma de decisiones, acrecentar la productividad, adaptación a los cambios tecnológicos es parte del proceso de Capacitación (Werther, 2008).

Dimensión 4: Empowerment

Robin y Coulter (2005) definen el empowerment como concesión de autoridad a los trabajadores.

Se entiende como Eficiencia la utilización de los pocos recursos para lograr un mismo objetivo, el logro de los objetivos con los mismos o menos recursos.

La eficiencia se logra con personas competentes, con habilidades, actitudes y experiencias que permiten el logro de objetivos.

Aplicación:

Se procede a realizar un trabajo práctico de Empowerment, se identifican propuestas para la mejora de la eficiencia y eficacia, para desarrollar y mejorar la productividad.

- Video: Los videos presentados permiten conocer el Valor del Empowerment y Toma de decisiones en un restaurante y su importancia.

<https://www.youtube.com/watch?v=7Cxe4hX389A>
https://www.youtube.com/watch?v=J_u6MWR3K3M

Evaluación:

- *Se medirá la eficiencia de las propuestas de Mejora de Eficiencia, Eficacia y Productividad.*
- *Se evalúan y analizan las mejores propuestas de eficiencia y eficacia y productividad.*

Bibliografía:

Robbins_y_Mary_Coulter Rodríguez, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. SCIELO. <http://dx.doi.org/10.4067/S071807642019000200073>

Ros, A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&i>

Werther W. (2008) Administración de recursos humanos. El capital humano en la empresa, México, Mc Graw Hill, p.67

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 13

SEMANA	FECHA
13	17/07/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Inteligencia Emocional en la mejora de la dimensión Empatía.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Empatía de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se les induce al tema de Inteligencia Emocional en la mejora de la Empatía, se valoran las respuestas.	5´
Proceso de información	Compartiendo información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación de la Inteligencia emocional y su relación en la mejora de la Empatía.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Realizan propuestas de sintonización de emociones trabajador - cliente.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 13

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de “Mejora continua” en la Empatía en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Sintonización de emociones Trabajador – cliente	Propuestas de sintonización de emociones Trabajador – cliente

VD. Calidad de servicio:

Lovelock y Wietz (2009) afirma que la calidad de servicio aborda varios aspectos como la medición la identificación de las causas que disminuyen la calidad de servicio y el diseño y la implementación de acciones correctivas.

La calidad de servicios y la empatía:

- La práctica de la empatía debe realizarse por cualquier medio, ya sea vía telefónica, por medios tecnológicos y más aún cuando la situación es presencial.
- La posible conexión entre el cliente y los trabajadores (Empresa), será parte imprescindible para el éxito de la empresa.
- La habilidad de atención al cliente debe ser desarrollada por los trabajadores para que se mejore la atención al cliente.

VI. Programa de Mejora Continua:

El proceso de capacitación y desarrollo de competencias, permite evaluar y corregir errores que podrían ocasionar situaciones difíciles a futuro, la toma de decisiones, acrecentar la productividad, adaptación a los cambios tecnológicos es parte del proceso de Capacitación (Werther, 2008).

Dimensión 4: Empatía

La empatía es, así, la unión entre un sujeto y un objeto artístico, la participación de dos sujetos en la misma experiencia por medio de sus acciones (Morgade Salgado, 2000).

Gracias a la vinculación emocional, la alarma de un individuo constituye una alarma para otros. Habiendo muchos ojos dedicados a mantener la seguridad, los individuos pueden dedicar más tiempo a otras actividades.

Aplicación:

Se procede a realizar un juego de roles, donde las situaciones eran idóneas y otras incómodas, se hace la prueba de la empatía, todos los trabajadores pasaron por la prueba de ser clientes, lo que aportará mucho para el desarrollo de la empatía.

Video: Los videos presentados permiten conocer el concepto y aplicación de la Empatía en la prestación del servicio.

<https://www.youtube.com/watch?v=q9wd09wkkCs>

<https://www.youtube.com/watch?v=f-uut65yYzE>

Evaluación:

- *Se medirá la capacidad empática de todos los trabajadores, y las propuestas de mejora ante situaciones difíciles.*

Bibliografía:

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. México: Pearson Educación.

Morgade Salgado, M. (2000). Del valor estético de la empatía al negocio inteligente de las emociones. La psicología estética de Theodor Lipps a las puertas del tercer milenio. Revista de historia de la psicología, 21(2-3), 359-372.

Werther W. (2008) Administración de recursos humanos. El capital humano en la empresa, México, Mc Graw Hill, p.67

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 14

SEMANA	FECHA
14	18/07/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora Continua"

Taller de capacitación vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica

Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Inteligencia Emocional en la mejora de la dimensión Empatía.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Empatía de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se les induce al tema de Inteligencia Emocional en la mejora de la Empatía, se valoran las respuestas.	5´
Proceso de información	Compartiendo información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación de la Inteligencia emocional y su relación en la mejora de la Empatía.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO	MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE	
Realizan propuestas de Manejo de emociones	Material de apoyo sobre la clase	
	Material digital del contenido del taller	
	Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter	
	Plataforma zoom	
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 14

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de “Mejora continua” en la Empatía en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Manejo de emociones	Propuestas de Manejo de emociones.

VD. Calidad de servicio:

Lovelock y Wietz (2009) afirma que la calidad de servicio aborda varios aspectos como la medición la identificación de las causas que disminuyen la calidad de servicio y el diseño y la implementación de acciones correctivas.

La calidad de servicios y la empatía:

- La práctica de la empatía debe realizarse por cualquier medio, ya sea vía telefónica, por medios tecnológicos y más aún cuando la situación es presencial.
- La posible conexión entre el cliente y los trabajadores (Empresa), será parte imprescindible para el éxito de la empresa.
- La habilidad de atención al cliente debe ser desarrollada por los trabajadores para que se mejore la atención al cliente.

VI. Programa de Mejora Continua:

El proceso de capacitación y desarrollo de competencias, permite evaluar y corregir errores que podrían ocasionar situaciones difíciles a futuro, la toma de decisiones, acrecentar la productividad, adaptación a los cambios tecnológicos es parte del proceso de Capacitación (Werther, 2008).

Dimensión 4: Inteligencia Emocional

El **manejo emocional** es la habilidad de una persona a la hora de gestionar y canalizar los distintos tipos de **emociones**, ya sean positivas o negativas. Goleman se refiere a ella como “un sentimiento y sus pensamientos característicos a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias e impulsos a actuar” (1995, p. 331).

La empatía es, así, la unión entre un sujeto y un objeto artístico, la participación de dos sujetos en la misma experiencia por medio de sus acciones (Morgade Salgado, 2000).

Gracias a la vinculación emocional, la alarma de un individuo constituye una alarma para otros. Habiendo muchos ojos dedicados a mantener la seguridad, los individuos pueden dedicar más tiempo a otras actividades.

Aplicación:

Se procede a realizar un juego de roles, donde las situaciones eran idóneas y otras incómodas, se hace la prueba de la empatía, todos los trabajadores pasaron por la prueba de ser clientes, lo que aportará mucho para el desarrollo de la empatía.

Video: Los videos presentados permiten conocer el concepto y aplicación de la Empatía en la prestación del servicio.

<https://www.youtube.com/watch?v=se62UwCxUrl>
<https://www.youtube.com/watch?v=J648n9VVATM>

Evaluación:

- *Juego de roles, manejo y apoyo emocional entre compañeros de trabajo.*

Bibliografía:

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. México: Pearson Educación.

Morgade Salgado, M. (2000). Del valor estético de la empatía al negocio inteligente de las emociones. La psicología estética de Theodor Lipps a las puertas del tercer milenio. Revista de historia de la psicología, 21(2-3), 359-372.

Werther W. (2008) Administración de recursos humanos. El capital humano en la empresa, México, Mc Graw Hill, p.67

Goleman, D. (1995). Inteligencia Emocional. Por qué es más importante que el cociente intelectual: Barcelona (España). Ediciones B, S.A

Medios y materiales:



Fuente: Elaboración propia

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 15

SEMANA	FECHA
15	24/07/2021

DATOS INFORMATIVOS

Programa de "Mejora

Continua"

Taller de capacitación

vivencial

Capacitadora: Mg. Verónica

Zevallos G.

Periodo: 2021

Sesión de aprendizaje

Acción de la dimensión Inteligencia Emocional en la mejora de la dimensión Empatía.

CAPACIDAD N° 1

Determina la influencia del programa de "Mejora continua" en la Empatía de la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.

SECUENCIA METODOLÓGICA		
ACTIVIDADES	ACCIONES A REALIZAR	DURACIÓN
Motivación	Se inicia el Programa de "Mejora continua" mediante interrogantes se le induce al tema de Inteligencia Emocional en la mejora de la Empatía, se valoran las respuestas.	5´
Proceso de información	Compartiendo información nueva a las ya existentes, construyendo sus propios aprendizajes a partir de experiencias previas con reflexión y preguntas abiertas.	5´
Aplicación de conocimientos	Prestan atención a la explicación de la Inteligencia emocional y su relación en la mejora de la Empatía.	15´
Evaluación	Utilizan los conocimientos impartidos mediante la evaluación.	15´
INDICADORES DE LOGRO		MEDIOS Y MATERIALES DEL DOCENTE
Realizan propuestas de atención personalizada.		Material de apoyo sobre la clase
		Material digital del contenido del taller
		Material audiovisual, laptop, google drive, gmail, Whatsapp, mentimeter
		Plataforma zoom
1	Material digital del contenido de la sesión (PPT)	
2	Material audiovisual	
3	Lectura digital	

SESIÓN 15

CAPACIDADES	TEMÁTICA	PRODUCTO
Determina la influencia del programa de “Mejora continua” en la Empatía en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021.	Atención personalizada	Trabajo de servicio personalizado.

VD. Calidad de servicio:

Lovelock y Wietz (2009) afirma que la calidad de servicio aborda varios aspectos como la medición la identificación de las causas que disminuyen la calidad de servicio y el diseño y la implementación de acciones correctivas.

La empatía es, así, la unión entre un sujeto y un objeto artístico, la participación de dos sujetos en la misma experiencia por medio de sus acciones (Morgade Salgado, 2000).

La calidad de servicios y la empatía:

- La práctica de la empatía debe realizarse por cualquier medio, ya sea vía telefónica, por medios tecnológicos y más aún cuando la situación es presencial.
- La posible conexión entre el cliente y los trabajadores (Empresa), será parte imprescindible para el éxito de la empresa.
- El servicio personalizado permite a cualquier empresa brindar el mejor servicio, el cliente se siente exclusivo ante tal servicio.

VI. Programa de Mejora Continua:

El proceso de capacitación y desarrollo de competencias, permite evaluar y corregir errores que podrían ocasionar situaciones difíciles a futuro, la toma de decisiones, acrecentar la productividad, adaptación a los cambios tecnológicos es parte del proceso de Capacitación (Werther, 2008).

Dimensión 4: Inteligencia Emocional

El **manejo emocional** es la habilidad de una persona a la hora de gestionar y canalizar los distintos tipos de **emociones**, ya sean positivas o negativas. Goleman se refiere a ella como “un sentimiento y sus pensamientos característicos a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias e impulsos a actuar” (1995, p. 331).

La respuesta personalizada ante las necesidades del cliente, se considera la personalización del servicio, están dirigidas a conseguir su máxima satisfacción, orientar y ajustar a los requerimientos.

Aplicación:

Se procede a personalizar los servicios del restaurante, y además se toman las propuestas de nuevos productos y servicios. Los trabajadores proceden a perfeccionar el servicio correspondiente a cada cliente, los trabajadores cuentan su experiencia.

Video: Los videos presentados permiten conocer el concepto y aplicación de la Empatía en la prestación del servicio.

<https://www.youtube.com/watch?v=z2YBGuesIB0>

<https://www.diegocoquillat.com/reflexiones-sobre-lo-que-busca-el-cliente-hoy-en-dia-en-un-restaurante/>

Evaluación:

- *Servicio personalizado, detalles personalizados en la atención.*

Bibliografía:

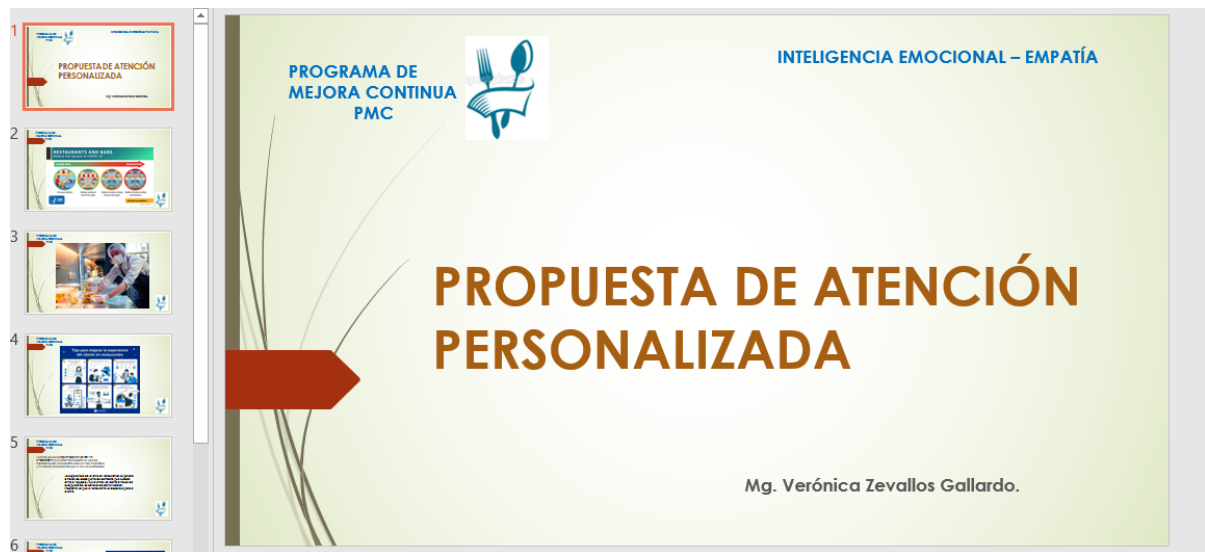
Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. México: Pearson Educación.

Morgade Salgado, M. (2000). Del valor estético de la empatía al negocio inteligente de las emociones. La psicología estética de Theodor Lipps a las puertas del tercer milenio. Revista de historia de la psicología, 21(2-3), 359-372.

Werther W. (2008) Administración de recursos humanos. El capital humano en la empresa, México, Mc Graw Hill, p.67

Goleman, D. (1995). Inteligencia Emocional. Por qué es más importante que el cociente intelectual: Barcelona (España). Ediciones B, S.A

Medios y materiales:



Anexo 8: Carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 31 de mayo de 2021
Carta P. 0248-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

Mg.
Ruben Trujillo Anaya
Gerente
Restaurante Casa Ana

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a ZEVALLOS GALLARDO, ZOILA VERONICA; identificada con DNI N° 41726975 y con código de matrícula N° 7000595341; estudiante del programa de DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de DOCTOR, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Programa de "Mejora continua" en la calidad de servicio en los trabajadores de restaurantes de Lima, 2021

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador ZEVALLOS GALLARDO, ZOILA VERONICA asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

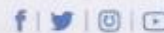
Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbagoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Restaurante: CASA ANA
Rubén Trujillo Anaya
Gerente

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



urv.edu.pe