

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**La Capacitación del Personal y la Calidad del Servicio del**  
**Restaurante Monterrey, Huaraz-2023**

Tesis para obtener título profesional de Licenciado en Administración

**Autor:**

**Manrique Sullá, Fredy Roger**

**Código ORCID: 0009-0008-2493-5886**

**Asesora:**

**Avila Alcalde, Yesenia Margot**

**Código ORCID: 0000-0001-5509-4460**

**Huaraz - Perú**

**2023**

## INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas .....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion .....	1
2. Metodología .....	25
3. Resultados .....	28
4. Analisis y discusion.....	50
5. Conclusiones y recomendaciones.....	55
6. Referencias bibliograficas .....	57
7. Anexos y apèndices .....	64

## Índice de Tablas

N.º	Pág.
<b>Tabla 1:</b> ¿Las capacitaciones que se hacen, van de acuerdo a sus necesidades del restaurant?	28
<b>Tabla 2:</b> ¿La empresa se preocupa en capacitarlo?	29
<b>Tabla 3:</b> ¿Las metodologías usadas para las capacitaciones es idónea?	30
<b>Tabla 4:</b> ¿Las capacitaciones que se realizan me ayudan a desarrollar mis habilidades y destrezas?	31
<b>Tabla 5:</b> ¿El personal que capacita, cuenta con las competencias necesarias, para el tema a desarrollar?	32
<b>Tabla 6:</b> ¿Considera que el personal del restaurant necesita capacitación para el puesto que desempeña?	33
<b>Tabla 7:</b> ¿Considera que las capacitaciones, mejora su desempeño?	34
<b>Tabla 8:</b> ¿Considera que el administrador hace un buen trabajo en el manejo del restaurant?	35
<b>Tabla 9:</b> ¿Con las capacitaciones le queda claro en que debe mejorar?	36
<b>Tabla 10:</b> ¿La capacitación es para todos, sin acepciones?	37
<b>Tabla 11:</b> ¿Para resolver algún problema como base utiliza los sistemas de información	38
<b>Tabla 12:</b> ¿Considera que el restaurant cuenta con mobiliarios adecuado?	39
<b>Tabla 13:</b> ¿Los ambientes del restaurant son agradables?	40
<b>Tabla 14:</b> ¿Proyecta una buena imagen el restaurant, así como en su personal?	41
<b>Tabla 15:</b> ¿Los platillos que se brindan, son de calidad?	42
<b>Tabla 16:</b> ¿Los medios de pago que utiliza el restaurant le brindan confianza?	43
<b>Tabla 17:</b> ¿El personal lo atiende de inmediato?	44
<b>Tabla 18:</b> ¿Cuándo hay alguna incomodidad por parte suya, el personal, está dispuesto a resolverlo?	45
<b>Tabla 19:</b> ¿Se siente seguro en el local del restaurant, por su ubicación?	46
<b>Tabla 20:</b> ¿El local cuenta con seguridad de vigilancia?	47
<b>Tabla 21:</b> ¿El restaurant cuenta con una política de precios acorde a lo que ofrece?	48
<b>Tabla 22:</b> Correlación de variables.	49

## Índice de figuras

Fig. 1	¿Las capacitaciones que se hacen, van de acuerdo a sus necesidades del restaurant?	28
Fig. 2	¿La empresa se preocupa en capacitarlo?	29
Fig. 3	¿Las metodologías usadas para las capacitaciones es idónea?	30
Fig. 4	¿Las capacitaciones que se realizan me ayudan a desarrollar mis habilidades y destrezas?	31
Fig. 5	¿El personal que capacita, cuenta con las competencias necesarias, para el tema a desarrollar?	32
Fig. 6	¿Considera que el personal del restaurant necesita capacitación para el puesto que desempeña?	33
Fig. 7	¿Considera que las capacitaciones, mejora su desempeño?	34
Fig. 8	¿Considera que el administrador hace un buen trabajo en el manejo del restaurant?	35
Fig. 9	¿Con las capacitaciones le queda claro en que debe mejorar?	36
Fig.10	¿La capacitación es para todos, sin acepciones?	37
Fig.11	¿Para resolver algún problema como base utiliza los sistemas de información	38
Fig.12	¿Considera que el restaurant cuenta con mobiliarios adecuado?	39
Fig.13	¿Los ambientes del restaurant son agradables?	40
Fig.14	¿proyecta una buena imagen el restaurant, así como en su personal?	41
Fig.15	¿Los platillos que se brindan, son de calidad?	42
Fig.16	¿Los medios de pago que utiliza el restaurant le brindan confianza?	43
Fig.17	¿El personal lo atiende de inmediato?	44
Fig.18	¿Cuándo hay alguna incomodidad por parte suya, el personal, está dispuesto a resolverlo?	45
Fig.19	¿e siente seguro en el local del restaurant, por su ubicación?	46
Fig.20	¿El local cuenta con seguridad de vigilancia?	47
Fig. 21	¿El restaurant cuenta con una política de precios acorde a lo que ofrece?	48

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	La capacitación del personal y calidad del servicio
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords:**

<b>Tema</b>	Staff training and service quality
<b>Especialidad</b>	Administration

**Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)**

<b>Línea de investigación</b>	Talento Humano
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y management



**USP**  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE MONTERREY, HUARAZ 2023."** del (a) estudiante **MANRIQUE SULLA FREDY ROGER**, identificado(a) con Código N° **2007120522**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° **5037-2019-USP/CI** para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 22 de enero de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
DR. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**La capacitación del personal y la calidad del servicio del  
Restaurante Monterrey, Huaraz-2023.**

## Resumen

El propósito de la presente investigación fue explicar si la capacitación del personal se relaciona con la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023. Para conseguir información importante fiable, se usó la metodología de tipo descriptivo, no experimental, correlacional de orientación cuantitativo, y de corte transversal. Se contó con una población de 300 clientes el cual se obtuvo una muestra de 118 clientes, también se contó 12 trabajadores del restaurant. Las técnicas e instrumentos que se usaron fue la encuesta y el cuestionario conformado por 21 ítems, estos instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos y el Alfa de Cronbach. Se procesó la información mediante el soporte informático el office, donde se organizó a tablas en formato APA. Permitiendo realizar el analisis en un nivel estadístico, Se concluye mediante el estadístico de Pearson que existe una correlación positiva y considerable entre la capacitación y calidad del servicio, porque se tuvo como resultados de  $r=0,741$ , con una significancia bilateral de  $p=0,000 < 0,05$ , a las evidencias de ambas variables tienen una significativa relación, en tanto aprobamos a la hipótesis propuesta. Queriendo decir si hay capacitación en temas de calidad y otros, pues se puede mejorar los servicios con calidad.

### **Abstract**

The purpose of this research was to explain if staff training is related to the quality of service at the Monterrey restaurant, Huaraz-2023. To obtain important reliable information, the descriptive, non-experimental, correlational, quantitative-oriented, and cross-sectional methodology was used. There was a population of 300 clients, which resulted in a sample of 118 clients, and 12 restaurant workers were also counted. The techniques and instruments that were used were the survey and the questionnaire made up of 21 items, these instruments were validated through expert judgment and Cronbach's Alpha. The information was processed using the office computer support, where it was organized into tables in APA format. Allowing the analysis to be carried out at a statistical level, it is concluded using the Pearson statistic that there is a positive and considerable correlation between training and quality of service, because the results were  $r=0.741$ , with a bilateral significance of  $p=0.000 < 0.05$ , the evidence of both variables has a significant relationship, while we approve the proposed hypothesis. Meaning if there is training in quality issues and others, then quality services can be improved.

## 1. Introducción

En estudios internacionales se contó con Villacreses (2023), donde nos dice que las empresas de comidas, se ven afectadas por los problemas económicos, así como la falta de competencias para tener una visión empresarial de los emprendedores y las ganas de cambiar. Esto puede provocar algunos cambios o la desaparición de la empresa. Ante esta situación, existe la necesidad de planificar y estimular alternativas útiles a la capacitación y certificación en destinos turísticos con el fin de crear ventajas competitivas, ganar lealtad e incrementar las oportunidades de crecimiento del mercado y las oportunidades competitivas. Expansión de la Industria Turística de Ecuador 2019-2020 está relacionado con la oferta directa de hoteles, lo que tiene un efecto positivo en la economía nacional. En los últimos años, la buena mesa en restaurantes se ha vuelto cada vez más popular en muchos destinos y se ha convertido en una de las principales motivaciones para viajar. El propósito de este estudio es mejorar la atención al cliente a través de la capacitación y certificación de los empleados en el restaurante “Balcones de Ligüiqui”, aumentando así el desempeño de los empleados y optimizando sus recursos, contribuyendo así al éxito del restaurante.

De manera similar reportado por Cárcamo et al. (2021) que los pequeños restaurants enfrentan actualmente a una intensa competencia, por lo que es muy importante dar una mejor importancia a la fidelidad de los clientes. El propósito de este estudio es establecer el alcance de la discrepancia entre las expectativas y la perceptibilidad de la calidad del servicio, pues la idea es reducir esta discrepancia con capacitaciones al personal, sobre temas de servicio personalizado, es decir que sea directo con los clientes. Para los hallazgos se realizó una encuesta a los mismos clientes del restaurant, siendo ubicada en una pequeña ciudad de Michoacán para estimar un modelo de ecuación estructural que mostró diferencias significativas entre lo que espera el cliente del servicio y como percibe la calidad del servicio. Se usaron escalas para poder evaluar la calidad de servicio. Ante las evidencias se propone un plan de capacitación, que

esté orientado a mejorar su marketing de servicios y recursos humanos, teniendo un mejor resultado en la fidelización de sus consumidores, sabiendo que que es el elemento central del programa de fidelización.

Por otro lado, León (2020) se propuso en establecer si la calidad del servicio de las MyPES, la industria de servicios y la industria de catering. Se adoptó un método de encuesta de orientación cuantitativo, tipo descriptivo y con una estructura no experimental con una muestra 5 empleados dedicados a los servicios de catering en Corrales-Tumbes en el año 2019, para obtener la data informativa, se procedió a utilizar la encuesta, quien estuvo comprendidas de interrogantes referidas a cada variable. Con una escala SERVQUALING; su desempeño De la confiabilidad general Alfa de Cron Bach es de 0.935, (...), se concluye que los empleados que laboran en el restaurante cevichería "Gabino" no han recibido una capacitación capaz de asegurar la personalización y perfecta atención a la calidad que ofrecen. Los Caterings Las comidas se preparan con antelación y no visten uniformes especiales ni cédulas de identidad que los distinguan con cada área de trabajo de la organización.

Además, el principal objetivo de García (2019) en su trabajo fue estudiar para explicar las percepciones referentes a la calidad del servicio que hay en el restaurant, Toro Asado para desarrollar planes de mejora del servicio. Para este estudio se seleccionaron 310 personas. Los resultados incluyen evaluaciones de los clientes a través de encuestas, entrevistas a empleados y formularios de observación. El estudio utilizó un enfoque de métodos mixtos. Se concluyó que, para brindar un excelente servicio, las distintas unidades de atención a los clientes de dicho restaurant, se comprobó que no han podido cumplir con las expectativas de atención al cliente y necesitan ser mejoradas. (página 44)

Labán (2018) también se propuso establecer cuáles son las peculiaridades de las capacitaciones que se hacen con su incidencia en la gestión de la calidad de las pequeñas y medianas empresas del rubro de venta de comidas, de la ciudad de Zorritos, durante el periodo 2018. El objeto de este estudio está constituido por 10 restaurantes constituidos en la ciudad de Zorritos,

Para el logro de la data se usó una muestra comprendida por 68 comensales y 50 empleados cada restaurant. Se pudo evidenciar que hay un 30% de empleados, que no cree que el desarrollo de competencias sea un elemento decisivo en el desempeño funcional de sus trabajadores. Además, se pudo ver que en su mayoría no reciben capacitaciones por parte de sus empleadores, ya que lo dijo un 30% encuestados, pues esto nos hace ver que en este sector de negocios los empresarios no conocen sobre la importancia de mejorar las capacidades del recurso humano, así como de los procesos de producción. En este sentido, el estudio se sustenta, ya que servirá para la academia y empresas como bases informativas para generar nuevos conocimientos, competencias y habilidades que pueden ser manejados para un mejor desarrollo de los negocios de este giro.

Asimismo, el objetivo general de Ramírez (2018): identificar las características de capacitación y competitividad de las MYPE que atienden la industria restaurantera. El método es descriptivo utilizando diseños descriptivos, cuantitativos, no experimentales y transversales. Las variables de entrenamiento en 21 grupos son limitadas y las variables de competitividad son ilimitadas. Se utilizan métodos de encuesta y herramientas de cuestionario. Finalmente, al hablar de capacitación, el 68% de los encuestados afirmó que la forma de aprender y aplicar el desarrollo y la capacitación laboral puede permitir cambiar actitudes y desarrollar mejor el trabajo en su campo laboral, el cual se caracteriza por la comunicación, la alta calidad y la rapidez con la que se atiende servicio. En términos de competitividad, los principales factores son: procesos productivos, estrategias de aprendizaje y diferenciación continua, costes de los productos, rápida respuesta al cliente y responsabilidad social en el ámbito medioambiental.

Asimismo, el objetivo general de Yarlaqué (2018): describir la capacitación en atención al cliente y las características de calidad en el departamento de servicio de restaurantes de la categoría Mypes, Cercado de Tumbes en el año 2018. El tipo de informe de investigación es descriptivo, nivel

de investigación. Tuvo una orientación cuantitativa de no experimento y transversal. Para la data se contó con una muestra conformada por 10 Mypes de una población de 35 empleados (...). De acuerdo a las siguientes conclusiones de esta investigación, la mayoría de los mypes de la industria restaurantera del Cercado de Tumbes no brindan capacitación a sus empleados, los empleados creen que necesitan capacitación porque tienen problemas para tomar decisiones y así mejorar su desempeño, incluyendo la colaboración en equipos. desarrollo funcional, buenas prácticas y gestión de servicio al cliente.

También vemos en el trabajo de Cabrera & Vallejo (2018) que proponen un programa de capacitación dirigido a mejorar la atención al cliente en el sector de gastronomía de la ciudad de Guayaquil a través de la Empresa de Turismo. Utilizando un enfoque de investigación descriptivo no experimental que utiliza métodos tanto cuantitativos como cualitativos, los resultados mostraron que el 30% de clientes dijo que, si se queja ante las autoridades públicas, el 45% de clientes cree que deberían mejorarse la calidad de los servicios en sus cliente de una ciudad. restaurante. Se concluyó que muchos empleadores y propietarios carecen del conocimiento de cómo brindar servicios a los clientes y cómo afrontar situaciones en las que los clientes realizan reclamos o quejas. El análisis concluyó que hay varios restaurantes que no creen conveniente capacitar, para mejorar los procesos de mejora continua, así como capacitar a su personal, sabiendo que esto induce a mejorar es mala imagen que tienen actualmente, y con base en las entrevistas realizadas, es posible que exista una percepción generalizada de que a los camareros turistas actualmente les gustaría y están de acuerdo con que El personal del restaurante debe recibir capacitación para mejorar su estatus socioeconómico y destacarse en la industria turística existente.

Por otro lado, existen encuestas nacionales; Rueda (2023), el propósito de este estudio es centrarse en esclarecer la incidencia entre la gestión educativa y la calidad general del área administrativa de la institución mencionada. Metodológicamente contó con un tipo de investigación no experimental, correlativo y descriptivo. Los resultados mostraron que los asociados de la

muestra indicaron que el nivel de gestión de la capacitación en la organización fue moderado (54%), mientras que la variable calidad general en la organización fue moderada. La organización es normal al 70%, y todo esto indica la necesidad de mejorar ambas variables. De la misma manera, con base en las pruebas de hipótesis, se puede concluir que, con base en los valores obtenidos, la correlación o grado de correlatividad dado por Spearman siendo su  $Rho=0.695$ ) indica que las variables mantienen una significancia bilateral, directa y se entiende como positivo, alto.

Según Obeso (2022), el objetivo es detallar el nivel de calidad que hay en los servicios que se brindan en el restaurante turístico Sol y Fiesta en el periodo 2021, saliendo del COVID. Los métodos utilizados fueron no experimentales, descriptivos y mixtos. Nuevamente, con una población de 1250, se utilizó una muestra de sólo 294 clientes. Las evidencias mostraron importantes resultados, referente al nivel de calidad del servicio en uno de sus indicadores de estudio de "confiabilidad" fue calificado mayoritariamente como "satisfactorio", con un 73% de los encuestados eligiendo "satisfecho". El nivel de calidad percibida del indicador de "Empatía" es "Satisfactorio", evidenciando que esta empresa los clientes se encuentran satisfechos con la empatía (76%). Finalmente, en cuanto al cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, se encontró que el 84% de los elementos se encuentran cumplidos. En general, el nivel de calidad del servicio, durante el periodo 2021 fue "satisfactorio"

De igual forma, Ríos (2022) tuvo como propuesta estudiar las peculiaridades que hay en una capacitación, teniendo como fin incrementar la calidad de los servicios que se brindan en la "Pollería La Granja", ubicada en la ciudad de Iquitos 2022. Para el arribo de la data se tuvo que contar como un estudio no experimental, descriptivo, con el fin de generar nuevas recomendaciones. Ante las evidencias de la investigación se pudo ver que hay un 53% de los empleados donde afirman, que muy de vez en cuando se hace un estudio de las necesidades de formación, por otro lado manifiestan que es fundamental que se mejore el desempeño, así como el servicio al cliente. En

términos de calidad del servicio, se encontró que el personal no brindó el nivel esperado de amabilidad. La conclusión es que la gerencia no es consciente de los beneficios de un programa de capacitación que satisfaga sus necesidades comerciales y pueda crear una ventaja competitiva significativa. El motivo de la insatisfactoria calidad del servicio es la falta de experiencia del personal en atención al cliente y la falta de profesionalismo del servicio en el desempeño de sus tareas, repercute en una buena atención de los servicios con los clientes finales. Por ello, el estudio aporta propuestas y planes de mejor acción.

Por otro lado Jara (2022), se propone brindar recomendaciones para mejorar las capacitaciones como factor esencial para la gestión de la calidad en la industria de servicios (restaurantes). Los métodos utilizados fueron cuantitativos, de orientación descriptivo con diseño no experimental. (...). En cuanto a la variable capacitación, el 33% de las empresas no contaba con un plan de capacitación; el 25% no tenía capacidad para solucionar problemas en el restaurante; En cuanto a la gestión de calidad, el 33% de los encuestados mencionó que su empresa no cuenta con un sistema de gestión de calidad, y el 13% de los colaboradores no cree que, la implementación de un nuevo proceso de gestión de calidad, ayudará a la empresa a mejorar. A ello se pudo concluir que la capacitación es necesaria porque todos los encuestados indicaron que la capacitación contribuye al mejoramiento de la empresa. por lo tanto la gran parte de los entrevistados mencionaron que la gestión de la calidad ayudaría a mejorar los servicios que brindan.

Espinoza y Vargas (2022). El propósito de este estudio es conocer la incidencia entre la capacitación y la calidad del servicio en INVEF S.A. Se adoptó la metodología de fichas de encuestas y se utilizó como instrumento un cuestionario compuesto por: 15 ítems de la primera variable y 22 ítems para la otra variable. Dicho instrumento fue organizado y validado adecuadamente por expertos y utilizado para su confiabilidad. Alfa de Cronbach. Por tanto, la formación se define como un nivel medio y la calidad del servicio se define como un nivel normal. Obteniendo el valor de  $p = 0.000$  y el valor Rho de Spearman

= 0.695, se pudo concluir que hay vinculación entre la capacitación y la calidad del servicio y su correlación es moderada.

El principal objetivo de Portilla (2021) fue medir si hay relación entre la calidad de los servicios brindados del restaurant, con la satisfacción del cliente de la Anticuchera Tío Mario SAC; como se sabe que en la actualidad los negocios de este sector en el Perú están en constante evolución, buscando brindar una mejor calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente. En tal sentido, se obtiene información directa del personal y de sus consumidores sobre la calidad que se brinda de los servicios, es decir su percepción de lo que reciben. El método utilizado fue una revisión descriptiva de artículos. Los resultados de la encuesta muestran que todos los empresarios, propietarios y socios comerciales del sector de la restauración deberían completar una formación de los empleados que sea beneficiosa para el crecimiento de sus habilidades personales y empresariales.

Suarez (2021) propuso en su estudio explicar sobre las necesidades de capacitación que debe haber para todo el personal, con el fin de incrementar sus competencias del sector restaurantero MYPE utilizando métodos descriptivos, niveles cuantitativos y diseños no experimentales; de 6 empleados que laboran en la empresa, en los hallazgos del estudio, el 50,0% mencionó que nunca ha podido comunicarse fácilmente con colegas y clientes; Finalmente los aportantes estuvieron convencidos con la descripción de la capacitación, por lo que en los resultados de la encuesta reflejaron que la capacitación que recibieron fue muy importante porque les ayudó a desarrollar habilidades y adquirir conocimientos técnicos, y los reportes reflejan: Matrucha MYPE -que los comerciantes no reciben capacitación frecuente, lo que puede reducir la competitividad y reducir la rentabilidad.

Al mismo tiempo, García (2021) también propuso establecer cuáles son las peculiaridades de las capacitaciones y promoción de las MYPES en la categoría de restaurantes avícolas de la región de Paima. Como metodología, el estudio fue un diseño cuantitativo, con orientación descriptiva, no experimental,

en todos los dominios. De manera transversal, la población de estudio consta de tres microempresas. Finalmente, la forma de formación más importante desarrollada en las MYPES es la formación en el puesto de trabajo. Permite a los asociados aprender nuevos temas con otros enfoques para desarrollar sus habilidades, actitudes y comportamientos. Con la capacitación en la empresas busca brindar beneficios a los asociados, en pocas palabras se desarrolla y pule al personal de toda la empresa, haciendo realidad sus sueños y aspiraciones. Por otro lado, cuando se trata de estrategia de marketing, en la mayoría de los casos, el diseño de la tienda puede atraer clientes a las MYPES y aumentar las ganancias. El factor de marketing más importante que los consumidores consideran al acudir a las MYPES es la actitud de los empleados de la tienda.

Quintana (2019), por su parte, quiso reconocer las características básicas de las variables de formación de las mypes y de las variables de atención al cliente. Los clientes del restaurante pueden imaginar y vivir la experiencia de atención al cliente en el momento en que reciben el servicio, y la satisfacción del servicio al cliente depende de la actitud del personal de atención al cliente, que se refleja en sus habilidades lingüísticas, amabilidad, puntualidad, etc. Logrando detectar que la actitud, es un elemento clave para la mejora de los servicios de una empresa. Para que los agentes de atención al cliente exhiban estas cualidades, deben ser asociados bien capacitados, no sólo en la capacitación sino también en sus actividades laborales diarias, es decir. los empleados deben estar continuamente capacitados. Considerando que en este mundo tan competitivo en el que vivimos, la industria restaurantera está cambiando cada vez más con las últimas tendencias empresariales y las Mypes tienen que adaptarse a estos cambios traídos por la gestión de calidad.

Según Quijano (2019), también se propuso identificar las más importantes características de la formación y competitividad de las Mypes en restauración; se utilizó un método de investigación descriptivo, no experimental, transversal; Se recolectaron 52 ejemplares de mypes. El informe concluyó que la mayoría de las empresas ven la formación como una inversión y un medio

eficaz para mejorar la productividad de los empleados e institucionalizan programas de formación para formar a sus socios comerciales. Estas capacitaciones también se realizan trimestralmente y definitivamente informan que la capacitación que se brinda a los socios ayuda a incrementar las ganancias de la empresa, se logra dar cumplimiento a los objetivos y, por lo tanto, permite al personal que brinden un mejor servicio al cliente, sabiendo que la capacitación que se les da, debe ser para todos por igual, desde la línea más baja hasta la más alta, permitiendo que la capacitación mejora sus habilidades y capacidades.

En el estudio Sullón (2019) también presentó el objetivo de explicar si la gestión de calidad inciden con la capacitación que se da al personal de alas diferentes unidades de los restaurantes de la región de Castilla-Piura. El tipo de investigación fue cuantitativa, de nivel descriptivo, de diseño no experimental utilizando una encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario como herramienta aplicado a 11 propietarios de MYPE del sector restaurantero. Los propietarios manifestaron que el desarrollo de conocimientos de Mype les permitió centrarse más en la parte de gestión de calidad, porque un buen procesamiento de los alimentos les dará una buena reputación e imagen tanto interna como externamente. Los dueños de Mypes están dispuestos a capacitar a sus empleados porque son conscientes de que en la competencia actual es necesario que sus empleados puedan enfrentar estos riesgos que se han convertido en amenazas. Finalmente, como principal conclusión del estudio, los beneficios de la gestión de la calidad son parte esencial de cualquier MYPE ya que ayudará a implementar un buen sistema de gestión que ayudará a mejorar el negocio.

Al igual que Chachayma (2019), pudo describir en su estudio sobre los elementos de gestión relevantes para la capacitación laboral necesaria en la industria avícola de las Mypes. Como método, este estudio estuvo orientado de forma cuantitativo, manteniendo su nivel de estudio descriptivo con diseño no experimental. Se mantuvo una población muestral de ocho empresas del sector avícola, ubicado en la ciudad de Ayacucho, dentro del distrito Jesús Nazareno.

El cuestionario se completó a 25 empleados de 8 ciudades. La conclusión es que los propietarios no capacitan a los trabajadores porque lo más importante es aumentar los conocimientos, desarrollar habilidades y mejorar las actitudes. Creen que formar a los empleados cuesta mucho y afecta a sus ingresos.

En cuanto a Jireh (2018), su objetivo principal es también identificar la relación que hay con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El método utilizado fue un método cuantitativo, se realizó una encuesta cuantitativa descriptiva a 361 clientes mediante una herramienta con preguntas, donde se pudo ver que la gran parte de los encuestados consideraron que las instalaciones del restaurante son excelentes. Por otro lado, se evidencia entre sus principales hallazgos que los clientes están efectivamente satisfechos con la calidad del servicio percibido por el lugar, pero se concluye que es necesario mejorar otros aspectos menores, pero igualmente importantes del lugar como el estacionamiento, la temperatura ambiente, la mejora del medio ambiente, etc. Mobiliario, cristalería e internet. En el artículo, el autor considera que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son fundamentales, ya que son los factores que distinguen a toda empresa.

Luna (2012) respalda el fundamento científico de la primera variable, afirmando que la formación es un proceso continuo que se desarrolla en un corto período de tiempo; por él debe pasar todo el personal de la unidad estructural, porque es importante para ellos según las funciones que desempeñan. La formación y cualificación es muy importante ya que ayuda a incrementar el nivel de productividad y se considera como un elemento de competitividad en el mercado actual; en consecuencia, el comportamiento de las personas cambia, creando un ambiente de trabajo satisfactorio que permite sentirse más motivado y capaz de realizar las tareas laborales de forma más desenvuelta eficientemente; ya que está comprobado que la capacitación es un elemento clave y fundamental para todos los integrantes de la empresa desde la cabeza a los pies jerárquicamente, ya que ayuda a mejorar la actitud y el conocimiento de los empleados, lo que también ayuda a mantenerlos actualizados y capaces de

enfrentar el mundo cambiante.

Según Frigo (2015), indica que capacitarse es el desarrollo del personal, también es cualquier acción que realiza una organización con el fin de incrementar sus conocimientos, destrezas y habilidades o comportamiento de su personal en respuesta a sus necesidades.

Pérez (2016) se refiere a la formación como el acto y resultado de la formación: formar, entrenar, entrenar o educar. La capacitación está diseñada para brindarle a una persona la capacidad o habilidad para realizar ciertas actividades.

En el mismo sentido, Amar & Montes (2013) definen la formación como un conjunto de acciones debidamente, planeados y permanente, que están orientados a la preparación de conocimientos para desarrollar e integrar al elemento humano, desarrollando habilidades y actitudes hacia el proceso productivo. Esencial para que todos los empleados logren un desempeño óptimo en sus roles actuales y futuros y les permita adaptarse a las demandas de un entorno cambiante.

Por tanto, la capacitación es: una actividad que debe ser sistemática, planificada, permanente y continua, encaminada a proporcionar los conocimientos necesarios y desarrollar las habilidades (competencias y actitudes) necesarias de las personas que ocupan puestos en la organización para poder desempeñarlos. desempeñar sus funciones de manera eficiente, eficaz, es decir, en tiempo y forma. (Quijano, 2019)

Quijano (2019) también afirma que todos los propietarios, gerentes y asociados deben recibir capacitación que les permita desempeñar sus respectivas funciones y cargos, mejorando así sus habilidades y habilidades relacionadas con el mundo laboral. El desarrollo humano es un proceso de aprendizaje diario y los nuevos cambios se manifiestan en nuevas habilidades, actitudes, talentos, capacidades y destrezas. Por tanto, la formación está diseñada para cambiar actitudes pasivas y conservadoras y mejorar su espíritu cooperativo.

Chiavenato (2010), indica en uno de sus artículos que la capacitación ayuda a la formación educativa de las personas adquieren nuevos aprendizajes, habilidades y actitudes para desempeñar su puesto de trabajo.

Según Chiavenato (2010), mencionó tres etapas de contenidos incluidos en la formación: la transferencia de información y conocimientos, incluyendo información sobre la empresa propiamente dicha, como los puesto de trabajo, productos o servicios que ofrece, su normatividad y su reglamentación interna, su estructura organizacional, etc. Es la capacitación que generalmente se brinda a los profesionales de impuestos.

Desarrollar habilidades y capacidades relevantes para ocupaciones actuales o futuras, a menudo relacionadas con deportes y actividades físicas que requieren entrenamiento y práctica continua.

El objetivo del desarrollo de actitudes es transformar una actitud negativa o deficiente en una actitud positiva o favorable.

En cuanto a la importancia de la capacitación, Yarlaqué (2018) la formación de los empleados es fundamental porque ayuda a aumentar el nivel de producción en el grupo de trabajo, porque probablemente será el desempeño de sus tareas, plenamente conscientes de la situación y de la situación. . quien tiene los conocimientos necesarios. cometer errores costosos en el trabajo, mientras que la formación permite ayudar a mejorar los niveles de producción, hacer que los empleados se sientan seguros, ganar más motivación y alta autoestima, evitar accidentes laborales y hacer que los empleados se sientan comprometidos e identificarse con la empresa, ya que con la formación se logra que en una organización pueda adquirir nuevo conocimiento para mejorar capacidades y al mismo tiempo aumentar la eficiencia provocando cambios en la empresa.

Martínez & Milian (2018) dicen que la capacitación es fundamental por lo que aporta a la organización, a pesar de ello para algunas empresas no la ven como un instrumento para lograr mejores resultados. Por lo tanto, la capacitación

debe darse en todos los niveles, desde las instituciones más bajas hasta las más altas, porque el mercado cambia constantemente y las organizaciones deben ser adaptables al cambio, para ser más competitivos. (Chiavenato 2007, p. 104).

Labán (2018) en sus palabras, la formación protege la vitalidad de la institución, su finalidad es satisfacer las nuevas demandas y la actitud es promover toda renovación positiva. Los ejercicios no sólo difunden conocimientos, sino que también atraen la atención de todos, porque siempre hay una manera de hacer las cosas que promueve cambios en las actitudes mentales, a veces sistematizados en el tiempo y la rutina, y resiste cualquier posibilidad de innovación en las actividades cotidianas.

La capacitación en la empresa es muy importante porque ayuda a adquirir nuevos conocimientos sobre el puesto y desempeñar mejor el puesto, mejora la moral de los empleados, ayuda al personal de la empresa a identificarse con los objetivos y tareas de la empresa, así como también mejora la relación entre directivos y empleados, ayuda a tomar decisiones acertadas y solucionar los problemas planteados por la empresa, mejorando así la productividad y la calidad del trabajo.

Mencionamos algunos tipos de entrenamiento, según Krus (2013), dijo que existen algunos tipos de entrenamiento:

Capacitaciones según el trabajo, esta formación está orientada principalmente a colaboradores que tienen que asumir nuevos roles, ya sea porque son nuevos en el puesto o porque han sido promovidos en la misma empresa. Este tipo de formación se divide en:

Capacitaciones de preingreso. Este tipo está diseñado para seleccionar nuevos empleados y dotarles de los conocimientos, habilidades y/o habilidades necesarias para ocupar nuevos puestos en la empresa.

Capacitaciones de inducción. Por lo general, este tipo de formación se hace a través de una serie de actividades que ayudan a los empleados a integrarse en las funciones de la empresa.

Capacitaciones informales, se refiere a actividades que se llevan a cabo mediante la enseñanza de determinadas reglas de conducta o procedimientos dentro de un grupo social o de un grupo específico. Este mensaje está relacionado en gran medida con el deseo de las personas de ayudar a otra persona a realizar una acción, a realizar una acción apropiada o a ayudar a una persona a aprender algo nuevo.

Capacitaciones formales, que pertenecen a las actividades e instrucciones que se pueden dar a individuos o grupos específicos, para que puedan adquirir nuevos conocimientos que quieran utilizar en su propio beneficio. Por otro lado, están los que se programan según necesidades formativas específicas. Pueden durar desde un día hasta varios meses dependiendo del tipo de curso, seminario, taller, etc.

En términos de formación de habilidades, Chiavenato (2010) cree que el campo de la formación y el desarrollo del personal está recibiendo cada vez más atención y que la importancia de la inversión en estas áreas se ha convertido en un consenso en las empresas.

Capacitación organizacional es una formación para toda la empresa que tiene como meta ordenar de la mejor manera las estrategias utilizadas y optimando los resultados.

Por otro lado, existe la comunicación asertiva, donde en repetidas ocasiones, lo que debilita a una empresa es que no hay una asertiva comunicación con los gerentes, líderes y empleados.

Formación directiva, este tipo de formación, como su nombre indica, está dirigida a líderes empresariales. Una persona en una organización responsable de liderar un departamento o equipo, independientemente de su profesión, debe poder realizar múltiples tareas y, por lo tanto, asumir una gran responsabilidad.

Entrenamiento motivacional, manejo de emociones, todo el mundo vive momentos de desánimo, desmotivados y baja productividad laboral. Esta situación puede surgir por motivos personales o factores relacionados con el

entorno empresarial.

Para el desarrollo de habilidades, permite mejorar las competencias, así como el cambio en la actitud del trabajador, ya que estará más dispuesto a colaborar, por contar con mejores habilidades y conocimientos que un individuo necesita para realizar bien una actividad.

El coaching en la empresa, este proceso se basa en la comprensión de que los empleados motivados y capacitados que se ven a sí mismos como parte de la empresa tienen más probabilidades de lograr los resultados deseados.

Beneficios de la capacitación ya que aumenta la productividad y la calidad del trabajo. – Incrementa la rentabilidad de la empresa. - Incrementa la moral y valores de los empleados. - Ayuda con problemas cotidianos específicos. – minimiza la necesidad de seguimiento. - Refuerza a prevenir accidentes laborales. – Incrementa la estabilidad y flexibilidad de la empresa. - Ayuda a los empleados a sentirse identificados con la empresa. – Perfecciona la imagen institucional. - Perfecciona la relación entre el jefe y los subordinados. - Promueve la comprensión y aceptación de las políticas. - Reduce costos. – hace que las personas tengan la altura para el resuelto de problemas y tomar alguna decisión.

Damos el sustento científico que respalda la segunda variable; Matsumoto (2014) dice que la calidad del servicio indica que es el resultado de un conjunto de valoraciones en el que los clientes hacen una comparación de sus expectativas con lo percibido. Es decir, la calidad lo valora por la diferencia entre el servicio que espera y el servicio que espera recibir”. de la empresa” (p. 17).

Según García (2016), “La calidad es un alto grado de excelencia que una empresa consigue al lograr satisfacer a sus más asiduos clientes.

La calidad del servicio consta de todos los atributos que agregan valor a sus bienes o servicios, y la calidad del producto puede medirse por sus atributos como validez, intangibilidad, heterogeneidad e indivisibilidad (Kotler, 1997; Parasuraman et al., 1985).

En términos de calidad del servicio, Parasuraman et al (1992) (citado en Dávila, 2012) afirmaron que la calidad del servicio se refiere al grado de discrepancia entre la administración y las percepciones de los clientes y sus expectativas. Esto sugiere que las dimensiones que podrían usarse en el futuro pueden influir en el comportamiento del cliente.

Grönroos (citado en Mejías et al. 2018) cree que la calidad del servicio es “el resultado de un proceso de evaluación, ya que los consumidores muchas veces comparan sus expectativas con lo que reciben”

Según el MINCETUR (2020), un restaurante se define como un negocio que vende al público alimentos y bebidas preparados en el lugar o producidos con terceros y/o utilizando una cocina central, sujeto a términos y condiciones. Cumplir con las normas de higiene aprobadas por el Ministerio de Salud.

Juran (1982) considera la calidad como la conformidad de los servicios prestados con las necesidades del cliente, situando a este último como centro de producción. Además, creía que los esfuerzos de calidad debían centrarse en satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes (citado en San Miguel, 2011, p. 61).

La calidad es un factor crítico de éxito en la industria de servicios, por lo que los investigadores han desarrollado modelos de gestión adecuados (Martínez, 2018).

Portilla (2021) nos dice que, si queremos hablar de la calidad del servicio del restaurante, es el componente principal para tener éxito en la actividad operativa, la cual se relaciona con la evaluación de los clientes en función de la atención recibida, lo que permite a la empresa duplicar esfuerzos por cumplir con los requisitos de calidad externos e internos.

Por otro lado, López, & Solís, (2014) señaló la evaluación de la calidad del servicio, hay factores que son importantes, como los avances en la tecnología, la accesibilidad de información, el hallazgo de nuevos productos alimenticios y/o recetas y las necesidades cambiantes de los clientes han influido

en el crecimiento y desarrollo de la industria de servicios alimentarios. Es por eso que los restaurantes tienen que adaptarse a las necesidades y exigencias de cada época, y es por eso que la calidad del servicio ocupa una posición absoluta en el negocio de la restauración, ya que se ha convertido en una estrategia para mantener a los clientes satisfechos, leales y comprometidos. Impulsa la lealtad mientras atraes a nuevos comensales.

En cuanto a la satisfacción del cliente, Monroy y Urcádiz (2018) confirman que es una parte esencial para la buena operatividad de una empresa. Asimismo, los autores manifestaron en su estudio que el concepto de satisfacción del cliente, se hace operativa con ayuda del marketing transaccional, considerando el producto como el punto central de prestación del servicio a los clientes.

Fernández et al. (2012) dice que la satisfacción del cliente se logra en base de respuestas positivas de los clientes. Los clientes satisfechos siempre regresan y por eso nominan a la empresa como su primera opción, por lo que la competencia no es muy relevante para los usuarios. Cumplir las expectativas del cliente determina su lealtad.

Y Viñas (2015) manifiesta que la satisfacción del cliente se expresa como un sentimiento de completa satisfacción, que utiliza un enfoque holístico que tiene en cuenta los deseos del cliente, medido por el tiempo que tarda el cliente en llegar al lugar y el número de veces en que vuelve al lugar, por lo que la satisfacción del cliente se considera como el punto para llegar a la cima del éxito.

Servicio al Cliente; Yarlaquè (2018) afirmó que es una actividad que una organización desarrolla para satisfacer las necesidades de los clientes, aumentando así la productividad y la competitividad. Los clientes son el protagonista y el factor más importante en el juego empresarial. Al observar los enfoques modernos que se encuentran en diversas organizaciones, se puede ver que para atender exitosamente a los clientes, las empresas deben tener en cuenta varios elementos, como la gestión, la eficiencia operativa, el capital humano, la cultura organizacional y estos últimos deben estar claramente definidos. . La

misión y visión de la empresa debe ser clara para los integrantes, de manera que los empleados adquieran un sentido de identidad y pertenencia a la empresa, de manera que estén motivados para realizar acciones de calidad que incidan positivamente en los clientes internos y en los servicios externos.

Importancia del servicio al cliente; Según Neira (2012), un buen servicio al cliente puede ser un elemento de promoción de ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente cuesta aproximadamente seis veces más que conservar uno. Por eso las empresas optan por documentar sus acciones por escrito. Se ha observado que los clientes son sensibles al desempeño del proveedor porque significa que el cliente terminará con un costo de inventario más bajo. La atención al cliente se ha convertido en una clara tendencia para empresas de todos los sectores. Se puede decir que muchas empresas tienen la obligación de prestar servicios debido a su importancia, porque incide directamente en el posicionamiento de la empresa, es decir, en la capacidad y habilidad para atraer y retener clientes. Reconocidos por el valor agregado de los servicios prestados

El modelo SERVQUAL; fue investigado por Parasuraman et al. (1985) consideraron cinco dimensiones referentes a la calidad del servicio de construcción: 1) Tangibles, incluidos aspectos relacionados con la apariencia de física de las instalaciones, equipamiento, recurso humano y materiales de publicidad; 2) Confiabilidad, que se refiere al desempeño confiable y consistente de los servicios; 3) Respuesta, incluye si hay personal capaz de resolver de manera rápida a las inquietudes del cliente; 4) Aseguramiento, que incluye garantías de cumplimiento, conocimiento de los trabajadores y capacidad de generar credibilidad de confianza y seguridad a los clientes; 5) Empatía hacia los clientes, que incluye la atención al cliente y la capacidad para brindar atención personalizada.

Este modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones sobre los servicios que realmente reciben de la organización (Parasuraman et al., 1985).

Sin embargo, la conceptualización y medición de la calidad del servicio utilizando SERVQUAL ha sido cuestionada por autores como Cronin y Taylor (1992), quienes propusieron el modelo SERVPERF, que contiene las mismas dimensiones que SERVQUAL pero elimina las expectativas y mide la calidad del servicio. El servicio se basa completamente en la comprensión de los servicios bajo el argumento de servicio "la construcción es actitud".

Por otro lado, está el modelo SERVPERF; Según Torres & Vásquez (2015), este nuevo modelo surgió de las críticas de varios autores al modelo SERVQUAL, principalmente en la escala en la que mide las expectativas. El modelo SERVPERF es un modelo alternativo basado únicamente en las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio. Lo demuestran al mostrar que los usuarios perciben la calidad del servicio como una discrepancia entre expectativas y percepciones.

Servicios y sus características, se puede mencionar que la intangibilidad es una condición material que se evalúa fundamentalmente a través de la conexión con un producto físico, por lo que se considera la primera en relación a la diferencia en las dimensiones de los bienes y servicios. La indivisibilidad de los servicios prestados muchas veces se percibe en un doble sentido, por un lado, el creador y, por otro, la persona que consume los bienes o servicios, por lo que la prestación de estos servicios es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor. Aquí hay heterogeneidad, el servicio tiene un modelo pequeño, el proveedor del servicio puede cambiar de una persona a otra, entonces cuando compras un producto o servicio, la percepción de calidad cambia. (Villalba, 2013)

Calidad del servicio, características, intangibilidad, La diferencia entre un producto y un servicio es su intangibilidad, porque la ejecución o activación de un servicio es diferente a un bien tangible que se puede saborear, sentir. (Castillón y Kocachi, 2014)

Heterogeneidad, el accionar de los asociados en la prestación de servicios no será el mismo en cualquier otra organización, para el cliente los asociados

son los servicios que presta la empresa, porque su esfuerzo de trabajo se manifiesta en la prestación de los servicios. (Castillion y Kochachi, 2014)

Consumos simultáneos: Los clientes siempre están presentes cuando se prestan los servicios, por lo que determinan la calidad del proceso del servicio, interactúan con otros clientes y así experimentan inmediatamente lo que está sucediendo.

Perecederos, esta característica significa que el producto no puede almacenarse por mucho tiempo y no revenderse a otros ni devolverse, por el contrario, la mercancía puede almacenarse por más tiempo, revenderse en otra fecha o devolverse si el cliente encuentra algún daño. Una desventaja del servicio ofrecido es que no se puede devolver ni revender, por lo que debe desarrollar su propia estrategia para recuperar estos productos si su plan no funciona. (Castillon y Kochachi, 2014).

Otras características: Los servicios de calidad tienen varias características, entre ellas: servicios intangibles que no se pueden catalogar, servicios que no se pueden certificar, servicios que no se pueden explicar fácilmente y servicios a los que es difícil fijar un precio. La heterogeneidad incluye conductas de prestación de servicios y satisfacción del cliente, centrándose en los asociados cuya calidad de servicio va de la mano con una variedad de factores conflictivos. Consumo y producción, el cliente coopera en el contrato, esto es un aspecto negativo y por tanto el grupo objetivo empieza a sufrir. Perecederos, la producción se vuelve difícil cuando se produce en grandes cantidades, el servicio recibido no se puede devolver. (Cerdá et al., 2014).

Este estudio tiene una base teórica, ya que se utilizarán teorías de la capacitación y la calidad del servicio para comparar los resultados obtenidos y permitirá ampliar el conocimiento del estudio en un contexto que sea relevante para el contexto en estudio.

De hecho, con nuestra aportación concienciamos a las empresas de la necesidad de formar más a sus empleados para que puedan realizar de forma más

eficiente sus tareas diarias de atención al cliente. A las empresas privadas se les permite desarrollar estrategias que aborden cuestiones relacionadas con las variables anteriores para lograr satisfactoriamente los objetivos del programa.

Este estudio es metodológicamente sólido porque las encuestas y cuestionarios sirven como técnicas y herramientas de investigación, además, se utilizan métodos estadísticos para analizar datos y sacar conclusiones, mientras que se utilizan métodos inductivos para sacar conclusiones cuantitativas y métodos para sacar conclusiones que se relacionan con las conclusiones de los objetivos planteados.

La aportación social supondrá un beneficio para la empresa y en especial para los clientes o usuarios de los servicios de restauración, ya que será la base para la mejora de los servicios y por tanto de los empleados competentes y especializados, para que se formen y mejoren sus habilidades.

Desde el punto de vista científico esto se justifica, pues para lograr la sustentabilidad de las hipótesis que planteamos se utilizará el método científico, lo que implica obtener información confiable con métodos e instrumentos de medición con comparaciones adecuadas de los estadísticos, así como como usar los soportes de herramientas.

Para comprender mejor nuestro problema, la mayoría de las organizaciones necesitan evaluar los servicios que brindan para comprender el nivel de calidad percibido por los clientes y así lograr satisfacción, mientras construyen relaciones cliente-empresa. Para la mayoría de las empresas, es importante medir la calidad del servicio que brindan a sus clientes para comprender su nivel actual de desempeño y luego lograr una satisfacción general mientras se esfuerzan por superar las expectativas y construir relaciones productivas con ellos. Martínez y Milián (2018)

La capacitación es un complemento utilizado por las organizaciones para incrementar los conocimientos que adquieren los empleados en los centros de conocimiento de nivel superior (Frigo, 2013). Esto incluye promover la

excelencia de los asociados en función de su desempeño. Por tanto, el desarrollo de las personas es una estrategia porque ayuda a solucionar los problemas que se presentan a nivel administrativo.

El objetivo de estos restaurantes, como MyPes, es satisfacer una de las necesidades humanas básicas: la alimentación. Cuando Arévalo (2015) menciona que este sector de gastronomía brinda muchas oportunidades en nuestro país, sabiendo que este mercado creció en los últimos años, conjuntamente con el crecimiento de centros comerciales, donde también disponen de ambientes para este sector de gastronomía, ya que se pudo evidenciar que hay mucha demanda.

Hay un problema muy común en nuestro restaurante, el personal no tiene un buen servicio al cliente, no son tratados con amabilidad ni cortesía, no saben manipular los platos, no saben colocar o doblar las servilletas correctamente, no saben operar la caja registradora, no saben procesar pagos con tarjeta, ya sean tarjetas de débito o crédito, no hay capacitación a largo plazo, los dueños lo consideran un gasto, no una inversión, lo hacen. No entienden que de esta manera pueden hacer crecer el talento de MYPE y contribuir a su éxito. Por ello nos hacemos la pregunta: ¿Cuál es la relación entre la capacitación de los empleados y la calidad del servicio en los restaurantes de Monterrey Huaraz-2023?

Pérez y Gardey (2016) conceptualizaron la primera variable de capacitación como el resultado de capacitar, es decir, instruir, educar o entrenar a una persona. La capacitación está diseñada para brindarle a una persona la capacidad o habilidad para realizar ciertas actividades.

Las dimensiones son: El proceso educativo, al que Chiavenato (2011) se refiere como una técnica para evaluar el trabajo realizado por los empleados en sus industrias y su desarrollo de habilidades.

Competencias, Palmar & Valero (2022), desde el punto de vista de la competencia laboral, se reconoce que la capacidad de las personas para trabajar

eficazmente en el ambiente laboral depende no solo del ambiente de aprendizaje escolar formal, sino también del aprendizaje obtenido a partir de experiencias específicas en ciertas condiciones de trabajo.

Palmar et al (2014) mencionaron que el desempeño laboral es la respuesta para completar el trabajo asignado que se adapte adecuadamente a las demandas y requisitos de la organización y por lo tanto sea eficiente, eficaz y eficiente y contribuirá al desempeño de las tareas asignadas a lograr. Establecer metas y objetivos que sean consistentes con el éxito de la empresa.

Objetivos, Sydle (2023), establecen que los objetivos de la empresa son etapas o secuencias que son definidas para llegar a los resultados que desea la empresa. sabiendo que estos deben ser mensurables y acordes para ser medidos mediante los indicadores diseñados para medir su desempeño.

Matsumoto (2014) conceptualiza la segunda variable, la calidad del servicio, y la define de la siguiente manera: “es la respuesta de un proceso de evaluación, donde miden los consumidores sus expectativas con sus percepciones, al momento de recibir el servicio. Es decir, la calidad se valora ante lo que se espera, por la diferencia entre servicios y servicios que haya recibido de la empresa” (página 17). 185)

Se tuvieron en cuenta las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL.

Tangibilidad: Según Coronel, et al (2019), se refieren a los aspectos físicos y de apariencia del que brinda el servicio y por ello se denomina cliente que contrata el servicio.

Fiabilidad: Autores Ganga et al. (2019) afirman que la confiabilidad se refiere a la confianza y precisión con la que se realiza un servicio.

Capacidad de respuesta: Según Ganga et al (2019), la capacidad de respuesta es la capacidad de responder rápidamente a los clientes y brindar servicios rápidos y eficientes.

Seguridad: Vásquez (2017) afirma que la seguridad es cuando un cliente

está satisfecho con los servicios que se brindò, por la seguridad de los productos que prometen y porque los socios transmiten seguridad, creando así una relación entre el cliente y la empresa.

Empatía: Según De la Hoz (2014), la empatía se refiere a la preocupación personal por los clientes.

Operacionalizando la primera variable, Capacitación; se podrá evaluar o medir, que tan eficiente es el proceso educativo, para mejorar sus competencias y ver los resultados en su desempeño de sus actividades, todo ello se podrá medir con una escala valorativa de Likert.

Operacionalizando la segunda variable Calidad del servicio; haciendo uso del modelo SERQUAL; se podrá medir el nivel de las percepciones en cuanto al servicio de lo que cada cliente espera recibir, como su tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía que se tiene a los clientes, esto se hará con una escala valorativa de Likert.

Para dar argumento científico, planteo la hipótesis general: H1: La capacitación del personal se relaciona positivamente en la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023.

H0: La capacitación del personal no se relaciona positivamente en la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023.

Por otro lado, mi propósito fue; Explicar si la capacitación del personal se relaciona con la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023.

También convengo en plantear mis objetivos específicos; Identificar si hay un plan de capacitación para el personal del restaurante Monterrey, Huaraz-2023.

Determinar que factores repercuten la calidad del servicio en el restaurante Monterrey, Huaraz-2023.

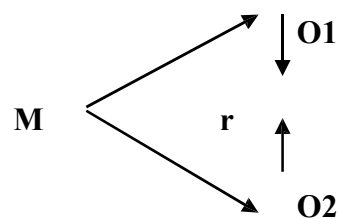
Demostrar que la capacitación del personal mejora la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023

## 2. Metodología

El tipo de investigación utilizada es básicamente descriptiva - correlaciones. El siguiente trabajo es un estudio descriptivo, pues los datos fueron recolectados para conocer la calidad del servicio de los restaurantes estudiados, tal como lo indican Hernández et al. (2014), el propósito de la investigación descriptiva es identificar las propiedades, características y características relevantes de cualquier fenómeno bajo análisis.

En este caso utilizaremos un diseño transversal, no experimental según Hernández et al. (2014) afirmó que la investigación no experimental es aquella que se realiza en un contexto natural y no cambia las variables.

Su esquema metodológico es el siguiente:



### Donde:

M : trabajadores

O1 : capacitación

O2 : calidad del servicio

r : relación de variables.

### Población

Se contó con dos tipos de población, clientes y personal

Con 300 clientes, asistentes al restaurant y con los 12 trabajadores del restaurant. Según Arias et al. (2016) es un conjunto de casos definido, accesible y limitado

que sirve de referencia para delimitar la muestra de estudio, indicando claramente que la población no necesariamente se refiere a individuos, sino a diferentes elementos. muestra:

Se obtuvo una muestra de 118 clientes mediante la fórmula de probabilidad. Hernández et al. (2014) es un subconjunto que representa parte de la población de la que se extraen los datos.

N: Población de estudio = 300 clientes

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + e^2(N - 1)}$$

Se reemplaza los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 300}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(300 - 1)}$$

$$n = 118$$

n= 118 clientes

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica fue la encuesta, según Yuni y Urbano (2014), este método es investigación, que definen como: "Se refiere a un procedimiento en el que los sujetos brindan información directamente al investigador... quien es el informante" (p. 63)

Como herramienta se utilizó un cuestionario con 20 preguntas para cada objetivo. Hernández et al. (2014) mencionaron que la instrumentación describe un estudio observacional en el que se recopila y codifica información que define las

características de un fenómeno.

### **Validez y Confiabilidad de la Información**

Para validar o medir los ítems en relación a las dos variables en estudio, fue la opinión de juicio de expertos en investigación.

Fue medido la confiabilidad por el alfa de Cronbach.

Los resultados mostraron tener una alta confiabilidad del instrumento de la variable capacitación, por ser de 0,910, por lo tanto, este puede ser aplicado a la muestra.

Los resultados mostraron tener una alta confiabilidad del instrumento de la variable calidad del servicio, por ser de 0,904, por lo tanto, este puede ser aplicado a la muestra.

### **Procesamiento y análisis de la información.**

Una vez aplicado el instrumento, se pudo procesar mediante el soporte técnico del spss v24, siendo este que determinó mediante el estadístico de Spearman el nivel de correlación que hay entre las variables, así como la distribución de los resultados a cada tabla con formato APA, esta investigación se mantuvo en un enfoque cuantitativo, ya que nos permitió hacer nuestro análisis a un nivel estadístico, permitiendo arribar a nuevos aportes para otras investigaciones a futuro.

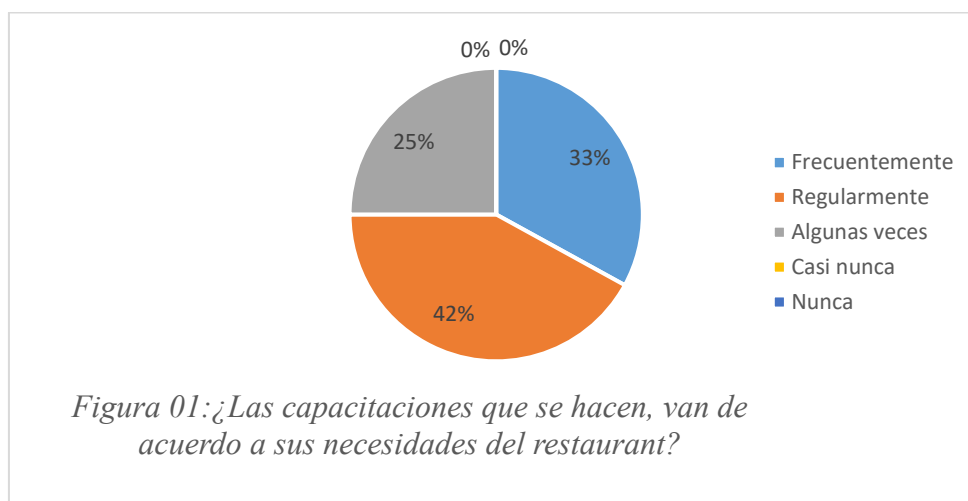
### 3. RESULTADOS

**TABLA 1.**

*¿Las capacitaciones que se hacen, van de acuerdo a sus necesidades del restaurant?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	4	33%
Regularmente	5	42%
Algunas veces	3	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas



#### **INTERPRETAMOS:**

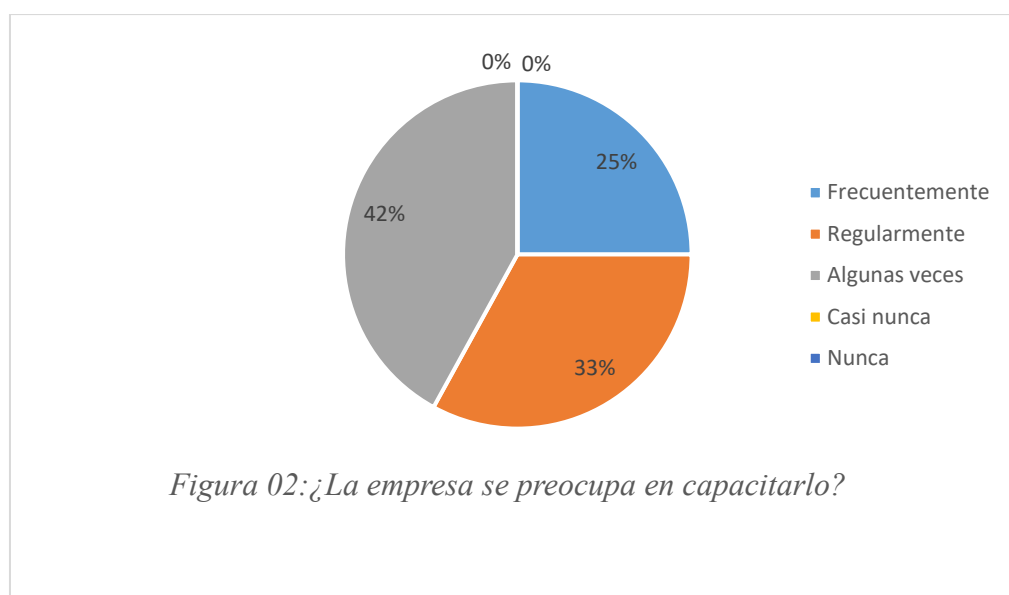
Se aprecia en la tabla 1 que el 42% de los trabajadores dijeron que las capacitaciones que se hacen, regularmente van de acuerdo a sus necesidades del restaurant, el otro 33% dijo que frecuentemente y por último el 25% dijo que algunas veces.

**TABLA 2.**

*¿La empresa se preocupa en capacitarlo?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	3	25%
Regularmente	4	33%
Algunas veces	5	42%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETAMOS:**

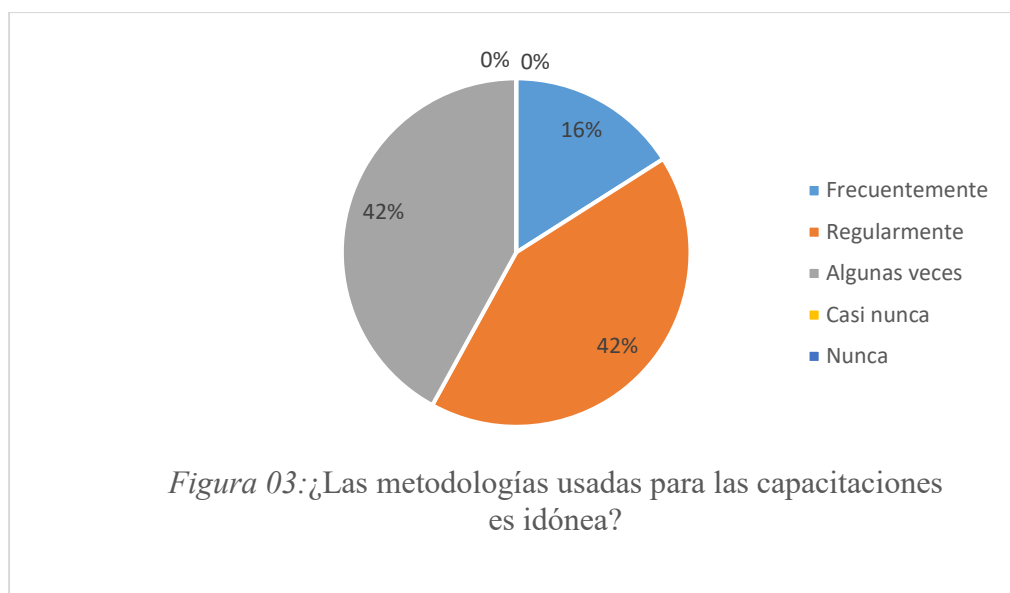
Se visualiza en la tabla 2 que el 42% de los trabajadores alega que algunas veces la empresa se preocupa en capacitarlos, el otro 33% dijo que regularmente y el 25% dice que frecuentemente se preocupa.

**TABLA 3.**

*¿Las metodologías usadas para las capacitaciones es idónea?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	2	16%
Regularmente	5	42%
Algunas veces	5	42%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

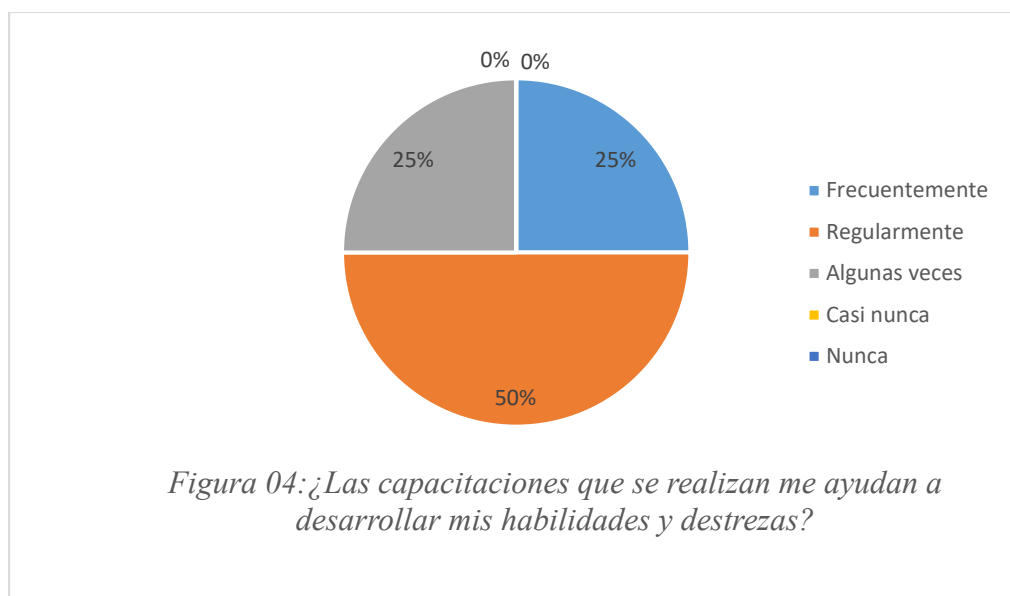
Observamos en la tabla 3 que el 42% del personal nos dice que las metodologías usadas para las capacitaciones regularmente, es idónea, el 42% siguiente dice que algunas veces, mientras el 16% frecuentemente.

**TABLA 4.**

*¿Las capacitaciones que se realizan me ayudan a desarrollar mis habilidades y destrezas?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	3	25%
Regularmente	6	50%
Algunas veces	3	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

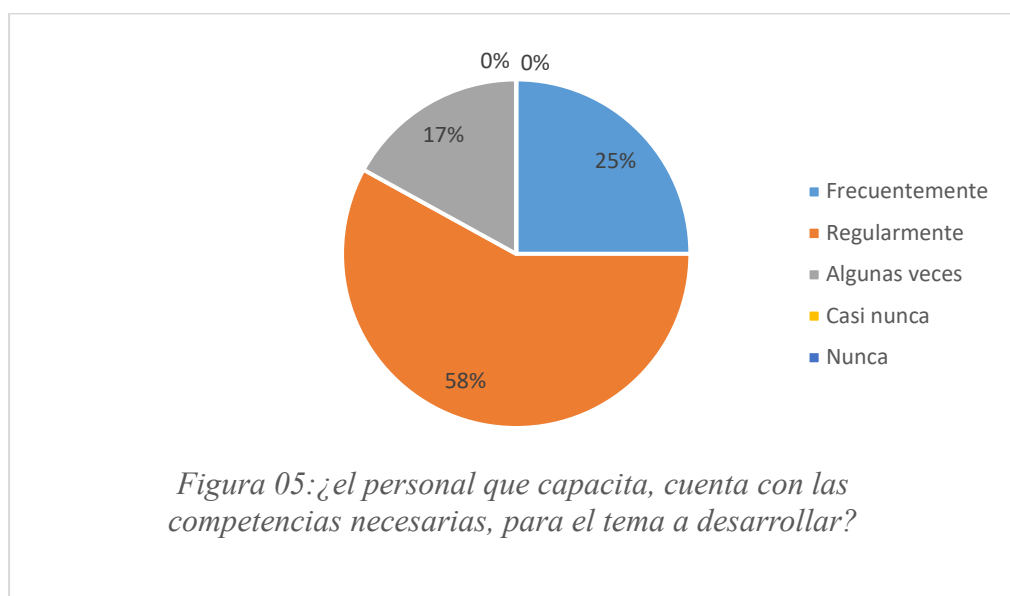
Se denota en la tabla 4 que el 50% de los trabajadores dice que las capacitaciones que se realizan, regularmente me ayudan a desarrollar mis habilidades y destrezas, el 25% dice que frecuentemente y el 25% restante algunas veces.

**TABLA 5.**

*¿El personal que capacita, cuenta con las competencias necesarias, para el tema a desarrollar?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	3	25%
Regularmente	7	58%
Algunas veces	2	17%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

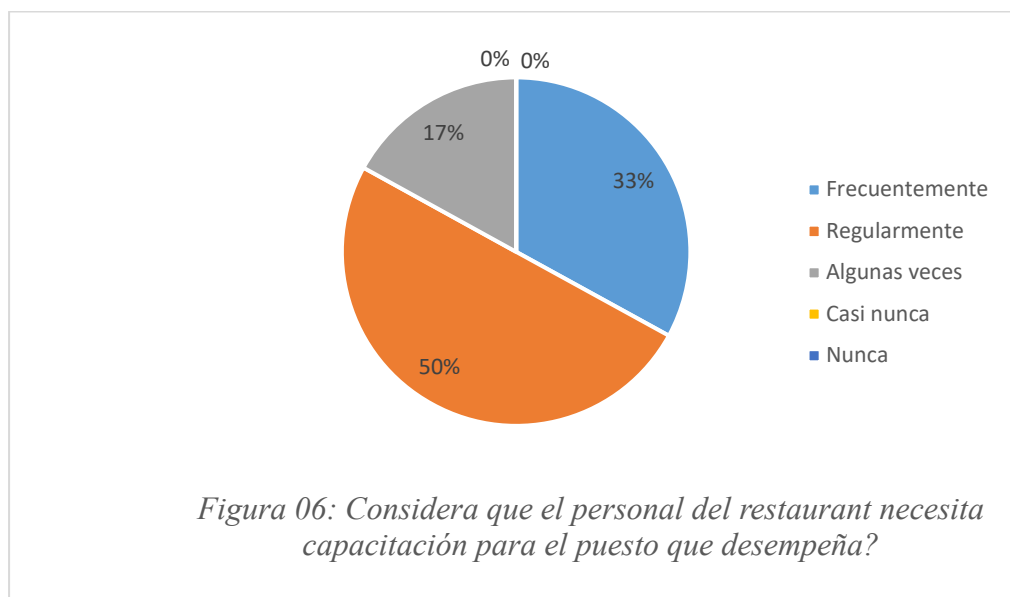
Tabla 5, se visualiza que el 58% de los trabajadores nos dice que el personal que capacita, regularmente cuenta con las competencias necesarias, para el tema a desarrollar, mientras el 25% dice que siempre mientras el 17% a veces.

**TABLA 6.**

*¿Considera que el personal del restaurant necesita capacitación para el puesto que desempeña?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	4	33%
Regularmente	6	50%
Algunas veces	2	17%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

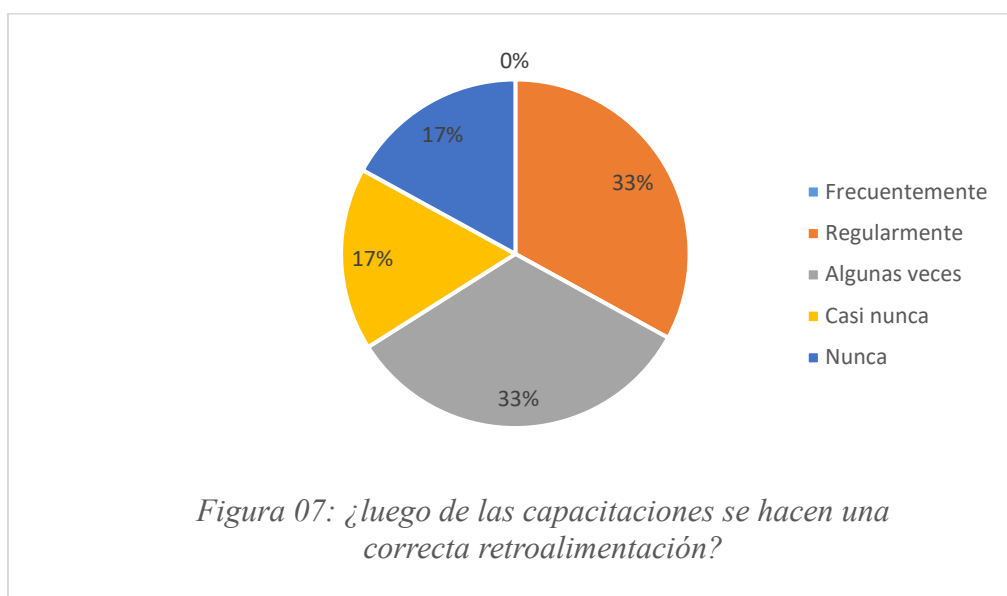
En la tabla 6 observamos que el 50% de los trabajadores, considera que el personal del restaurant, dicen que algunas veces necesita capacitación para el puesto que desempeña, el 33% dice que regularmente y el 17% casi nunca.

**TABLA 7.**

*¿Luego de las capacitaciones se hacen una correcta retroalimentación?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	4	33%
Algunas veces	4	33%
Casi nunca	2	17%
Nunca	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

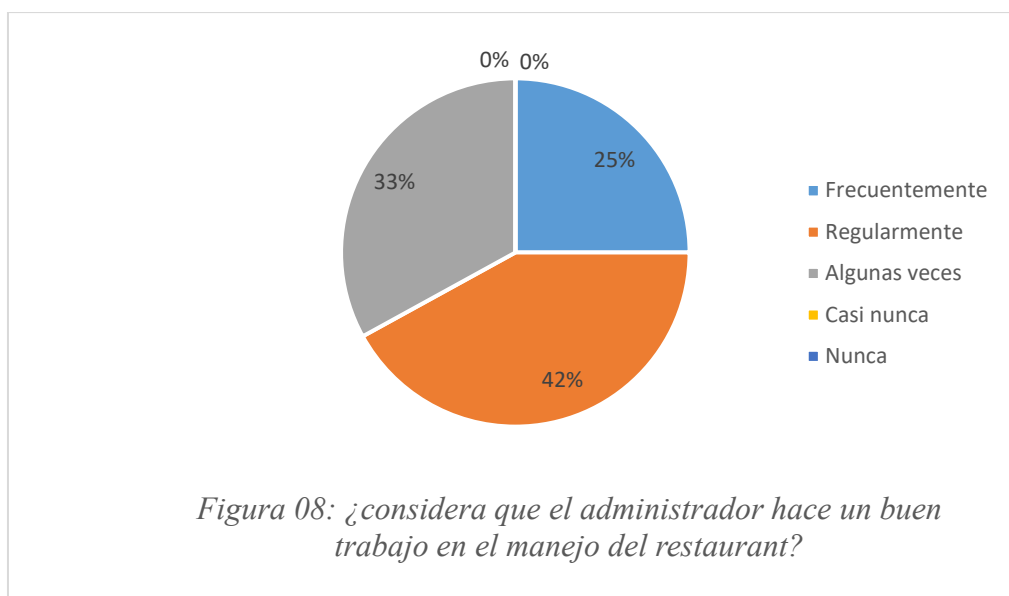
Podemos ver que la tabla 7, existe entre los trabajadores un 33% dice que luego de las capacitaciones regularmente se hacen una correcta retroalimentación, el otro 33% dice que algunas veces, el 17% dice que casi nunca y el restante 17% dice que nunca.

**TABLA 8.**

*¿Considera que el administrador hace un buen trabajo en el manejo del restaurant?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	25%
Regularmente	3	42%
Algunas veces	5	33%
Casi nunca	4	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETACIÓN:**

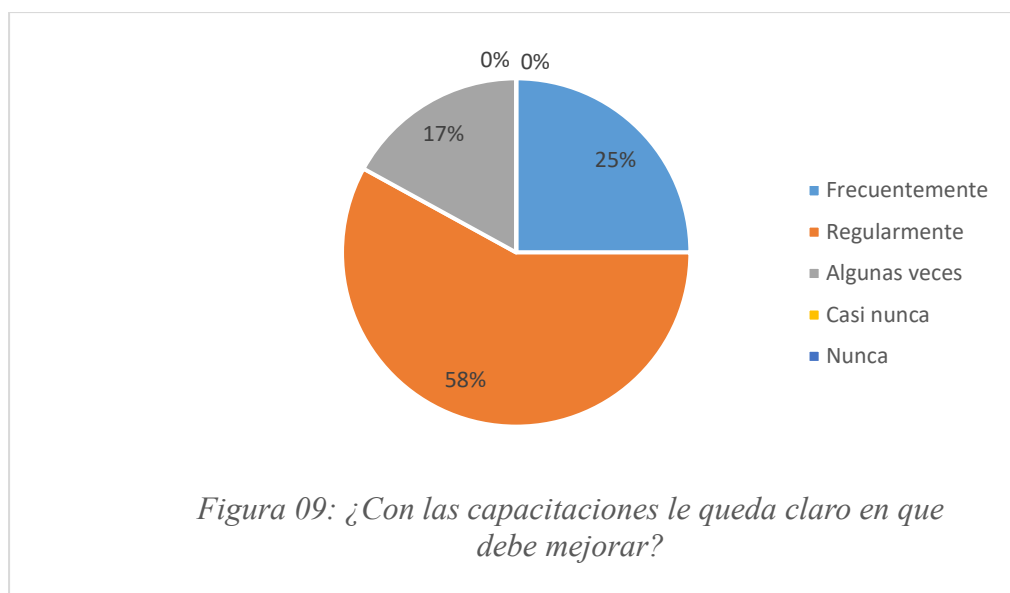
Se ve en la tabla 8 que el 42% de los trabajadores considera que algunas veces el administrador hace un buen trabajo en el manejo del restaurant, el 33% dice que casi nunca y el 25% dice que regularmente.

**TABLA 9.**

*¿Con las capacitaciones le queda claro en que debe mejorar?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	3	25%
Regularmente	7	58%
Algunas veces	2	17%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

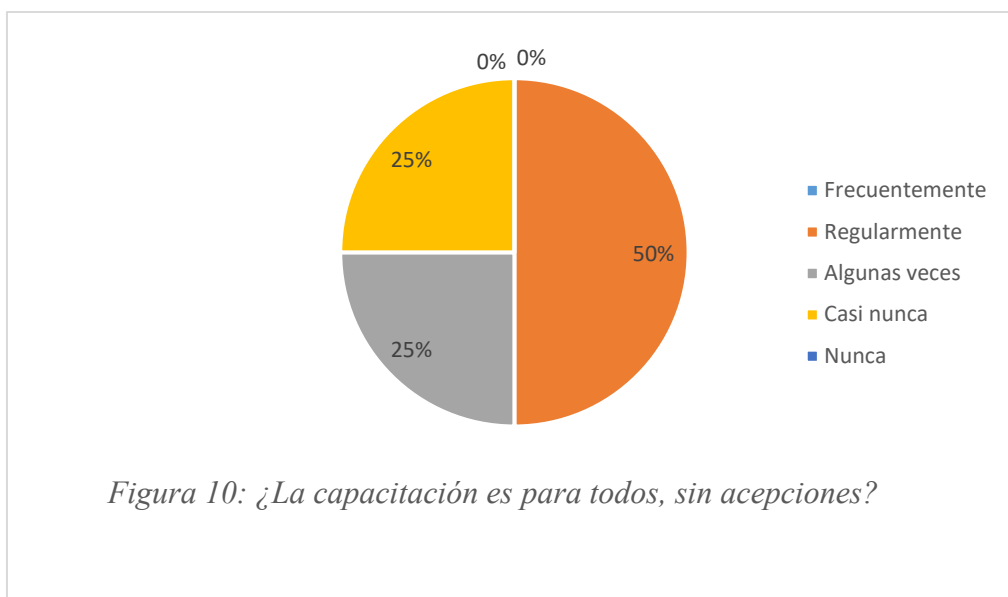
Nos denota la tabla 9, que el 58% de los trabajadores dice que con las capacitaciones regularmente le queda claro en que debe mejorar, el 25% frecuentemente y el 17% algunas veces.

**TABLA 10.**

*¿La capacitación es para todos, sin acepciones?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	6	50%
Algunas veces	3	25%
Casi nunca	3	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

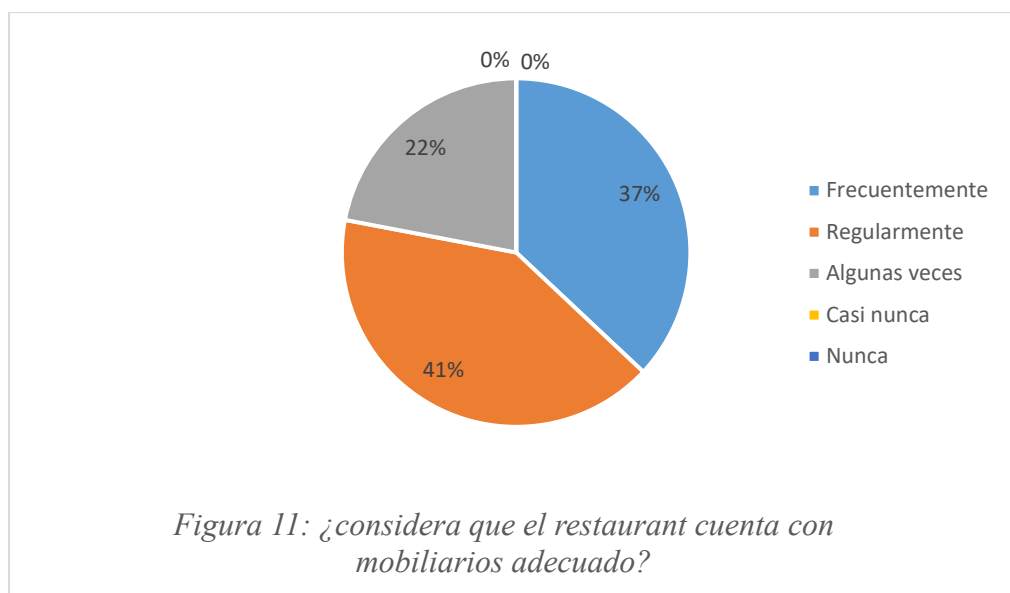
Se visualiza en la tabla 10 que el 50% de los trabajadores dice que La capacitación regularmente es para todos, sin acepciones, el otro 25% dijo que algunas veces, el 25% dice que casi nunca.

**TABLA 11.**

*¿Considera que el restaurant cuenta con mobiliarios adecuado?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	44	37%
Regularmente	48	41%
Algunas veces	26	22%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

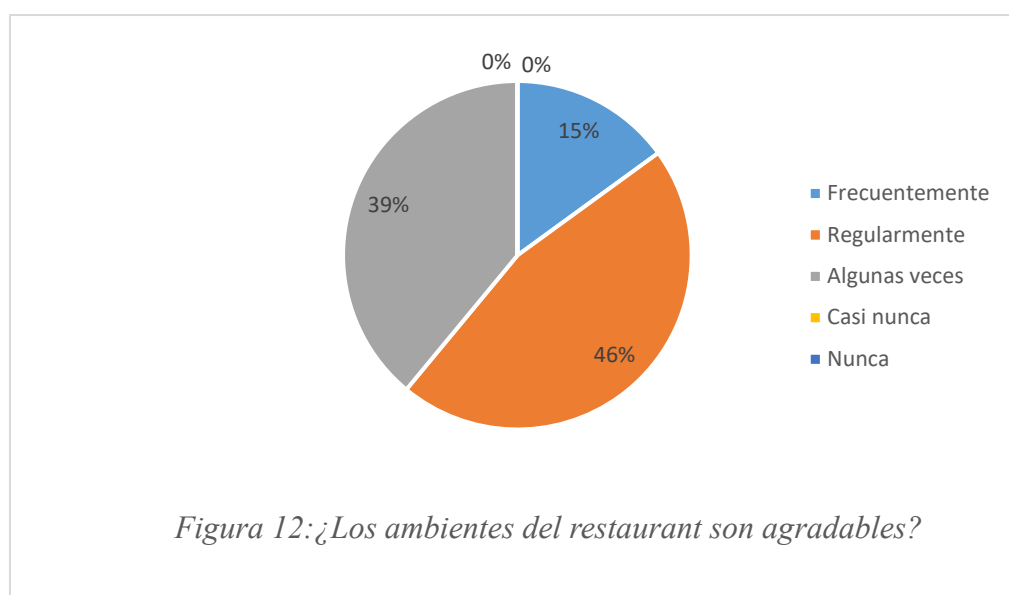
Observamos en la tabla 11, que el 41% de clientes considera que el restaurant que regularmente cuenta con mobiliarios adecuado, el 37% dijo que frecuentemente y el 22% algunas veces.

**TABLA 12.**

*¿Los ambientes del restaurant son agradables?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	18	15%
Regularmente	54	46%
Algunas veces	46	39%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

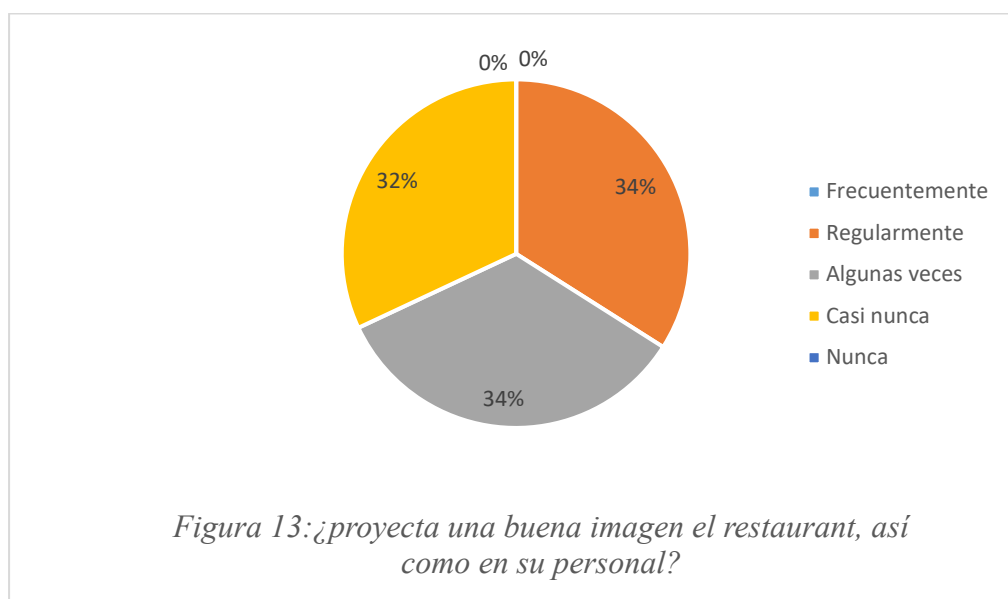
Apreciamos en la tabla 12, que el 46% de los clientes dijo que los ambientes del restaurant regularmente son agradables, mientras el 39% dijo que algunas veces y el 15% frecuentemente.

**TABLA 13.**

*¿Proyecta una buena imagen el restaurant, así como en su personal?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	40	34%
Algunas veces	40	34%
Casi nunca	38	32%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

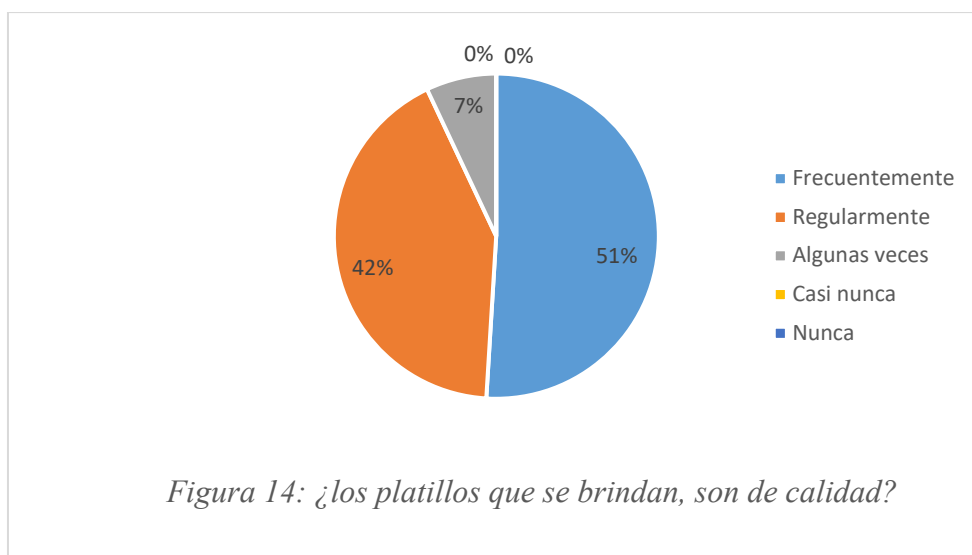
Se aprecia en la tabla 13, que el 34% de los clientes expresa que regularmente proyecta una buena imagen el restaurant, así como en su personal, el otro 34% dice algunas veces y por último el 32% dice casi nunca.

**TABLA 14.**

*¿Los platillos que se brindan, son de calidad?*

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	60	51%
Regularmente	50	42%
Algunas veces	8	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

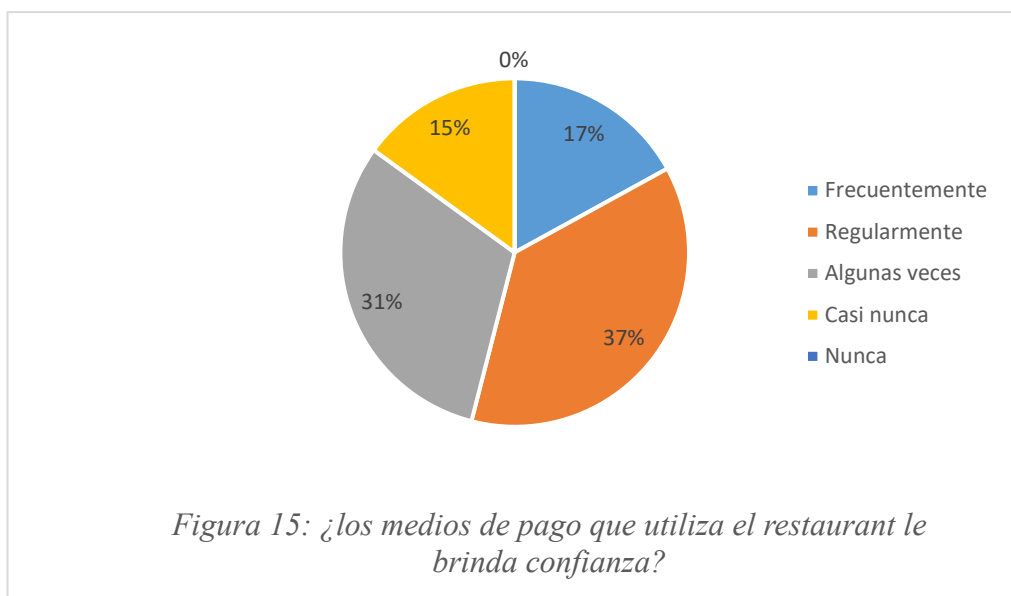
En la tabla 14, se visualiza que el 51% de los clientes dice que los platillos que se brindan, frecuentemente son de calidad, el 42% regularmente y el 7% algunas veces.

**TABLA 15.**

*¿Los medios de pago que utiliza el restaurant le brinda confianza?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	20	17%
Regularmente	44	37%
Algunas veces	36	31%
Casi nunca	18	15%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

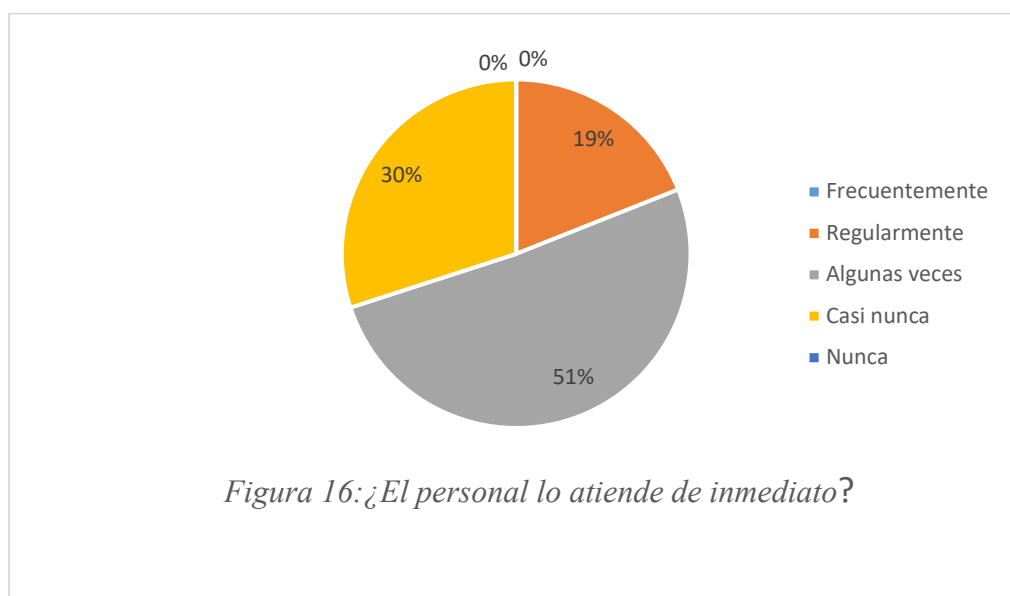
Nos muestra la tabla 15, el 37% de los clientes dice que los medios de pago que utiliza el restaurant, regularmente le brinda confianza, el 31% dice que algunas veces, el 17% dice que frecuentemente y el 15% casi nunca.

**TABLA 16.**

*¿El personal lo atiende de inmediato*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	23	19%
Algunas veces	60	51%
Casi nunca	35	30%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

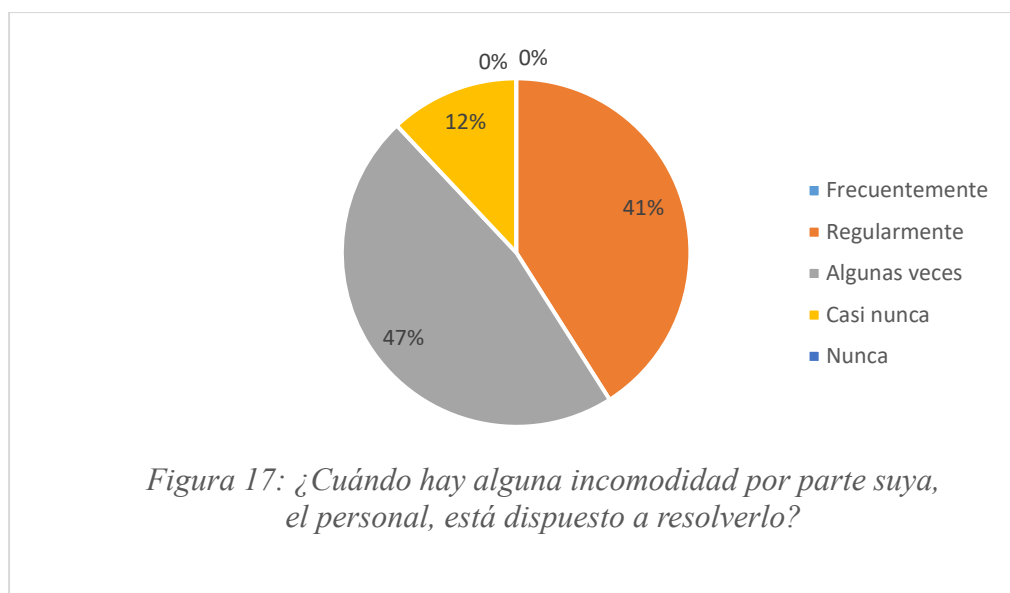
Visualizamos en la tabla 16, que el 51% de los clientes expresa que algunas veces el personal lo atiende de inmediato, mientras el 30% casi nunca y el 19% regularmente.

**TABLA 17.**

*¿Cuándo hay alguna incomodidad por parte suya, el personal, está dispuesto a resolverlo?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	48	41%
Algunas veces	56	47%
Casi nunca	14	12%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### **INTERPRETACIÓN:**

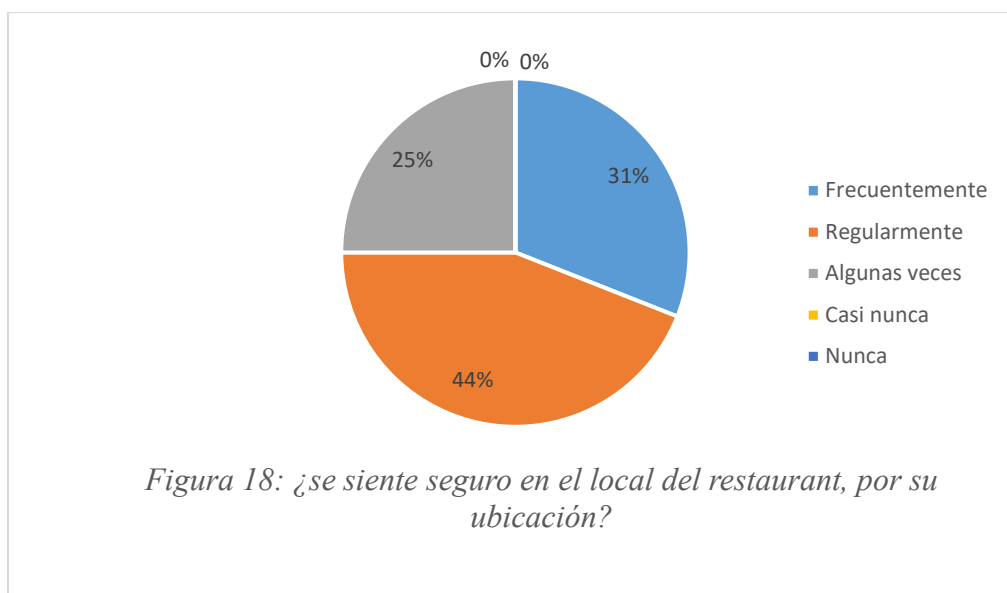
En la tabla 17 se aprecia que el 47% de los clientes dice que cuándo hay alguna incomodidad por parte suya, algunas veces el personal está dispuesto a resolverlo, el 41% dice que regularmente y el 12% casi nunca.

**TABLA 18.**

*¿Se siente seguro en el local del restaurant, por su ubicación?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	36	31%
Regularmente	52	44%
Algunas veces	30	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

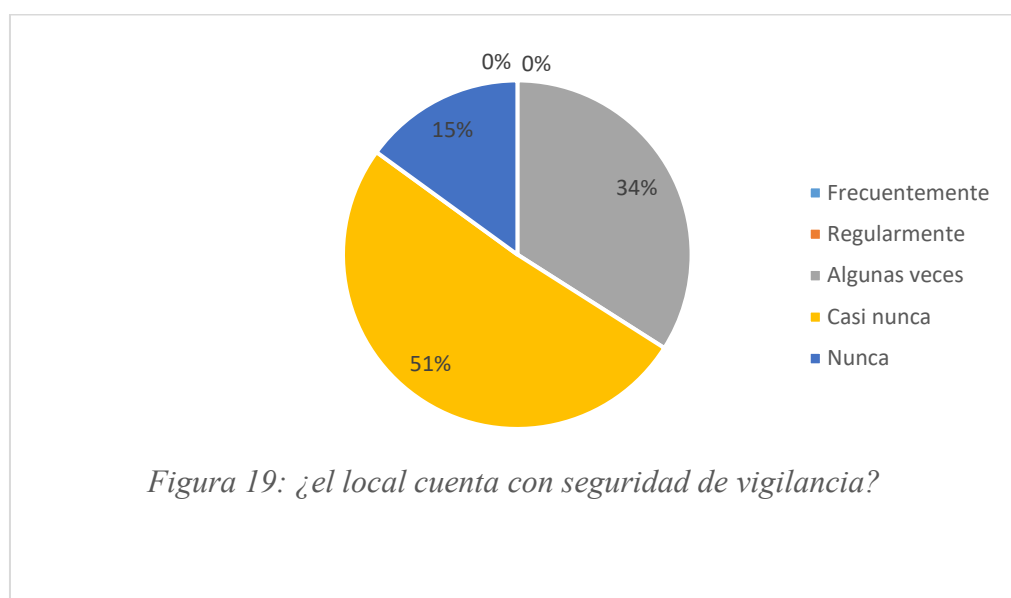
Podemos mirar que en la tabla 18, el 44% de los clientes dice que se siente regularmente seguro en el local del restaurant, por su ubicación, mientras el 31% dice que frecuentemente y el 25% algunas veces.

**TABLA 19.**

*¿El local cuenta con seguridad de vigilancia?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	40	34%
Casi nunca	60	51%
Nunca	18	15%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

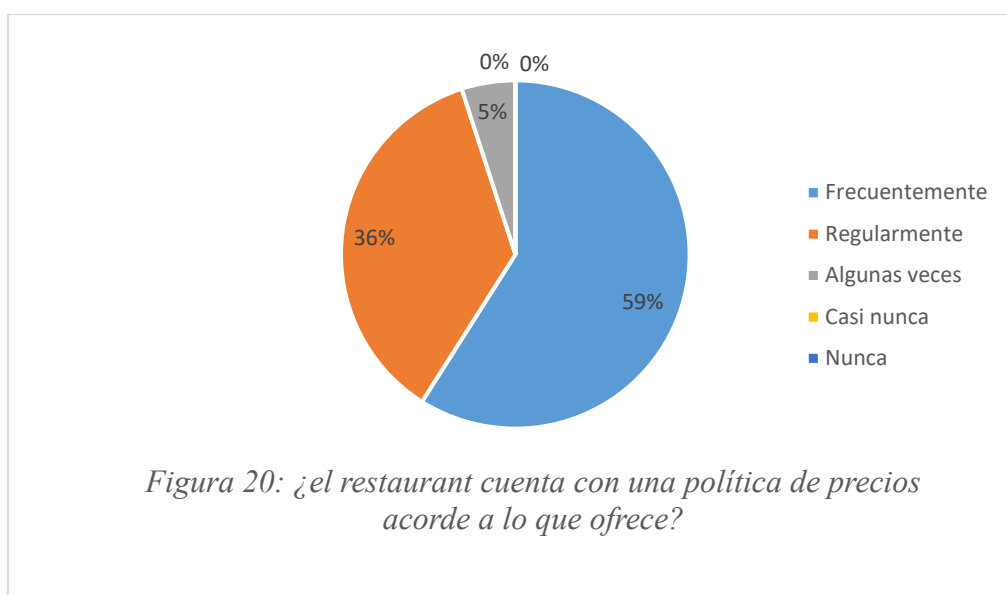
En la tabla 19, se aprecia que el 51% de los clientes dice que casi nunca el local cuenta con seguridad de vigilancia, el 34% dice que algunas veces y el 15% casi nunca.

**TABLA 20.**

*¿El restaurant cuenta con una política de precios acorde a lo que ofrece*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	70	59%
Regularmente	42	36%
Algunas veces	6	5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

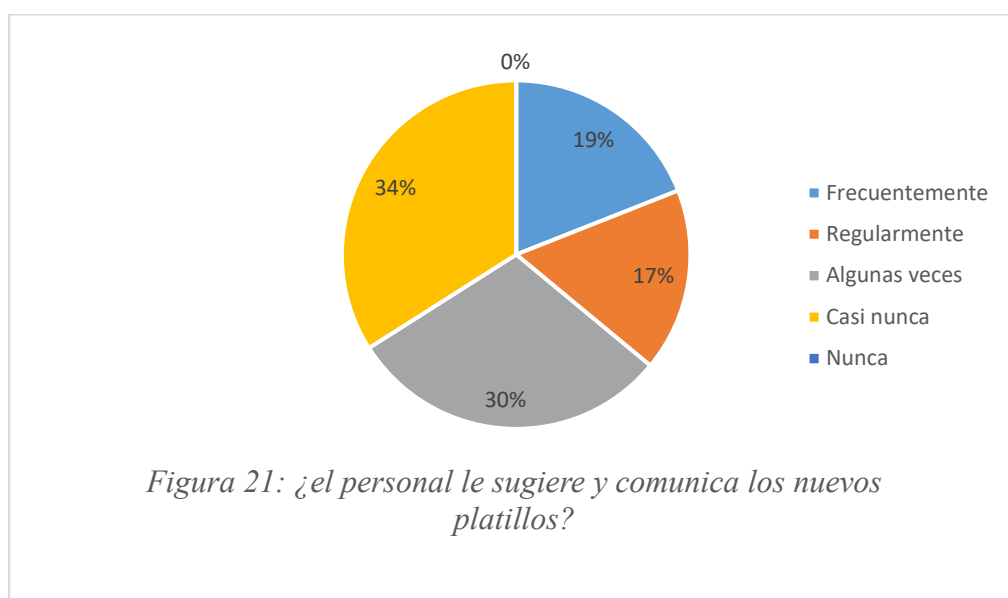
Se exhibe en la tabla 20, que el 59% de los clientes afirman que el restaurant frecuentemente cuenta con una política de precios acorde a lo que ofrece, el 36% dice que regularmente y el 5% algunas veces.

**TABLA 21.**

*¿El personal le sugiere y comunica los nuevos platillos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	22	19%
Regularmente	20	17%
Algunas veces	36	30%
Casi nunca	40	34%
Nunca	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

Vemos que en la tabla 21, que el 34% de los clientes manifiesta que casi nunca el personal le sugiere y comunica los nuevos platillos, el 30% dice que algunas veces, mientras el 19% dice que frecuentemente le sugiere y por último el 17% dice regularmente.

**Tabla 22:****Correlación entre capacitación y calidad del servicio.**

		Capacitación	Calidad del servicio.
Pearson	<b>Capacitación</b>	Coef. de cor.	1
			0,741*
		Sig. (bilateral)	.
		N	130
	<b>Calidad del servicio.</b>	Coef. de cor.	0,741**
			1
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

\*\* . con una significancia de correlación a un nivel (0,01).

En la tabla 22, se comprueba que existe una correlación positiva considerable entre las variables capacitación y calidad del servicio, ya que mediante el estadístico de Pearson tuvo como resultados  $r=0,741^{**}$ , manteniendo una significancia estadística de  $p=0,000 < 0,05$ . Haciendo referencia que la hipótesis es aceptada por su alta significancia.

#### 4. Análisis y Discusión.

**Explicar si la capacitación del personal se relaciona con la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023.**

En la tabla 22, se comprueba que existe una correlación positiva considerable entre las variables capacitación y calidad del servicio, ya que mediante el estadístico de Pearson tuvo como resultados  $r=0,741^{**}$ , manteniendo una significancia estadística de  $p=0,000 < 0,05$ . Haciendo referencia que la hipótesis es aceptada por su alta significancia. En su estudio de **Rueda (2023)** intentó establecer un vínculo entre la gestión educativa y la calidad general del territorio administrativo de la empresa. Metodológicamente su diseño es no experimental, correlacional y descriptivo. Entre los resultados se concluyó que el grado de asociación o correlación dado por Rho de Spearman (en este caso  $Rho=0.695$ ) indica que las variables tienen una relación significativa y directa, la cual puede entenderse como altamente positiva con base en los valores. obtenido. Conectado. De manera similar, **Espinoza y Vargas (2022)**. Su objetivo es establecer un vínculo entre la formación corporativa y la calidad del servicio. Con base en los resultados, luego de obtener el valor  $p = 0.000$  y el Rho de Spearman, se puede concluir que existe una relación entre la capacitación y la calidad del servicio. valor = 0,695, es su correlación media. **Asia mismo Jara (2022)** también concluyó que la formación es necesaria porque todos los encuestados indicaron que la formación contribuye a la mejora de la empresa. La mayoría de los encuestados mencionaron que la gestión de la calidad ayudaría a mejorar los servicios que brindan.

*Evidenciamos que hay una ceñida relación entre las variables, pues las empresas de este rubro tienen que tomar más importancia que invertir en capacitación, pues se logra hacerlos más competentes, desarrollando más habilidades y destrezas, el cual les permitirá mejorar la calidad del servicio.*

### **Identificar si hay un plan de capacitación para el personal del restaurante Monterrey, Huaraz-2023.**

En la tabla 1, vemos que el 42% del personal que labora en el restaurant , indica que las capacitaciones que se hacen, regularmente van de acuerdo a sus necesidades del restaurant, en la tabla 2, otro 42% afirman que La empresa algunas veces se preocupa en capacitarlo, en la tabla 6, un 50% considera que el personal del restaurant algunas veces necesita capacitación para el puesto que desempeña, en la tabla 9, el 58% coinciden que regularmente con las capacitaciones le queda claro en que debe mejorar. Según **Cárcamo et al. (2021)** reportan que los pequeños restaurantes independientes enfrentan actualmente una feroz competencia, por lo que es fundamental fortalecer la lealtad de los clientes y determinar el grado de diferencia entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio para poder reducir esta diferencia brindando capacitación al personal de servicio que tiene contacto directo. con clientes. Se concluye que los programas de capacitación desarrollados por marketing de servicios y recursos humanos y su implementación pueden incrementar la fidelización de los clientes como elemento clave de los programas de fidelización. Por otro lado, **Leòn (2020)** tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio de las MyPE, la industria de servicios y la industria de catering. Se concluyó que los empleados que laboran en el restaurante cevichería “Gabino” no estaban capacitados para brindar una atención personalizada y perfecta a los clientes, no preparaban con anticipación los platos servidos a los comensales, no se vestían para conectarlos con la organización. uniforme o alguna forma de identificación que distinga cada área de trabajo. Asimismo, el objetivo general de **Ramírez (2018)**, identificar las características de capacitación y competitividad de las MYPE que atienden la industria restaurantera. De los discursos de los trabajadores se desprende que las capacitaciones cambiaron su actitud y les permitieron desempeñar mejor sus áreas de trabajo, las cuales se caracterizan por la comunicación, la calidad y la atención oportuna al cliente.

*Las investigaciones muestran que los empresarios piensan que es un gasto en invertir en su personal, estamos en un mundo muy cambiante, por lo tanto, si*

*queremos permanecer en el tiempo, pues tenemos que adquirir conocimiento según a las necesidades actuales del mercado laboral. Pues es muy notorio que muchas empresas no cuentan con un plan de capacitación*

### **Determinar qué factores repercuten la calidad del servicio en el restaurante Monterrey, Huaraz-2023**

En la tabla 11, vemos un 41% de los clientes donde considera que regularmente el restaurant cuenta con mobiliarios adecuado, en la tabla 13, un 34% de los clientes indican que algunas veces proyecta una buena imagen el restaurant, así como en su personal, por otro lado en la tabla 14, vemos que el 51% manifiestan que regularmente los platillos que se brindan, son de calidad, en la tabla 15, un 37% de los clientes coinciden los medios de pago que utiliza el restaurant, regularmente le brinda confianza, mientras que en la tabla 16, el 51% sostienen que el personal, algunas veces lo atiende de inmediato. El objetivo principal de **García (2019)** en su trabajo es analizar la percepción de la calidad del servicio en el restaurante Toro, sus resultados muestran que para garantizar un servicio de calidad es necesario mejorar diversas áreas de la atención al cliente en el restaurante Toro Asado, lo cual no satisfacen a los clientes con sus expectativas de servicio. Al mismo tiempo, **Ríos (2022)** aportó evidencia de la calidad del servicio en su estudio, mostrando que los empleados no brindaban el servicio al nivel esperado de amabilidad. Esto se debe a que la gerencia no se da cuenta de los beneficios de un programa de capacitación que se adapta a las necesidades de la empresa y puede crear una ventaja competitiva significativa. La calidad del servicio fue insatisfactoria ya que el personal carecía de experiencia en atención al cliente y carecía de profesionalismo en el desempeño de sus funciones. El principal objetivo de **Portilla (2021)** es también determinar la relación entre la calidad del servicio. Los resultados del estudio muestran que todos los empresarios, propietarios y socios del sector de la restauración deberían formar a sus empleados para mejorar la calidad del servicio, lo que contribuye al crecimiento de las capacidades personales y empresariales.

*Es fundamental que una empresa para tener éxito deberá cambiar la forma de pensar de sus trabajadores, que la calidad para una organización es un cambio trascendental en los procesos sistemas estructuras programas etc. Todo lo que se busca es satisfacer las necesidades de sus clientes, así como resolver sus carencias y alcanzar más allá de sus expectativas.*

### **Demostrar que la capacitación del personal mejora la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023**

En la tabla 4, el 50% del personal dicen que las capacitaciones que se realizan, regularmente me ayudan a desarrollar mis habilidades y destrezas en la tabla 5, el 58% del personal del restaurant, afirman que el personal que capacita, regularmente cuenta con las competencias necesarias, para el tema a desarrollar, en la tabla 8, vemos que 42% del personal considera que el administrador, algunas veces hace un buen trabajo en el manejo del restaurant, en la tabla 17, un 47% de los clientes indican que cuándo hay alguna incomodidad por parte suya, algunas veces el personal, está dispuesto a resolverlo y en la tabla 19, vemos un 60% de los clientes donde dicen que el local, casi nunca cuenta con seguridad de vigilancia. Los resultados de **Labán (2018)** muestran que una gran proporción de empleados de MYPES (30%) no consideran que el desarrollo de competencias sea un factor determinante en el desempeño funcional de los empleados. Además, sólo el 30% de los empleados encuestados informaron que habían recibido capacitación de sus empleadores, lo que refleja la falta de comprensión de la industria MYPES sobre la importancia de fortalecer las capacidades de mejora de los procesos de fabricación. Asimismo, **Yarlaquè (2018)** demostró en su estudio que la mayoría de las MYPES del sector restaurantero no brindan capacitación a los empleados, pero los empleados sienten la necesidad de recibir capacitación porque les genera dificultades en la toma de decisiones, mejorando así la calidad del servicio. También vemos a **Cabrera y Vallejo (2018)** en un trabajo que propone un programa de capacitación para mejorar la atención al cliente en el sector gastronómico de Guayaquil, y los resultados muestran que muchos restaurantes han

fracasado en el proceso de aprendizaje y mejora continua. materializar. , que por consiguiente dejan una mala imagen en sus restaurantes y tras las entrevistas realizadas se puede concluir que los camareros turísticos actualmente quieren y coinciden en que se capacite a los trabajadores de los restaurantes para mejorar sus condiciones socioeconómicas y diferenciarse de la industria turística existente.

*Es evidente que la capacitación permite mejorar nuestras habilidades y destrezas, así como nuestras competencias, por lo tanto, una empresa puede romper barreras con su personal capacitado, según a las necesidades de su puesto, encaminado a un mejor desempeño de sus labores y por ende podrá entender a sus necesidades de sus clientes.*

## 5. Conclusiones y recomendaciones.

### Conclusiones

Se concluye mediante el estadístico de Pearson que existe una correlación positiva y considerable entre la capacitación y calidad del servicio, porque se tuvo como resultados de  $r=0,741$ , con una significancia bilateral de  $p=0,000 < 0,05$ . Tal como se vio en la tabla 22, a las evidencias amabas variables tienen una significativa relación, en tanto aprobamos a la hipótesis propuesta. Quiriendo decir si hay capacitación en temas de calidad, pues se puede mejorar los servicios con calidad.

Las capacitaciones no son eficientes, esto se puede ver en la tabla 1, cuando un 42% del personal, indica que las capacitaciones que se hacen, regularmente van de acuerdo a sus necesidades, esto es por la falta de preocupación e interés sobre su importancia, esto se ve en la tabla 2, cuando un 42% afirman que algunas veces la empresa se preocupa en capacitarlo, sin embargo hay un 50% que considera que algunas veces necesita capacitación para el puesto que desempeña, tal como se ve en la tabla 6, también indican cuando se hacen alguna capacitación regularmente le queda claro en que debe mejorar, por las metodologías que se utilizan.

La calidad del servicio es regular, ya que los clientes considera que regularmente el restaurant cuenta con mobiliarios adecuado, también algunas veces se proyecta una buena imagen el restaurant, así como en su personal, tal como se en la tabla 13, cuando un 34% de los clientes lo indican, en la tabla 14, vemos que el 51% manifiestan que regularmente los platillos que se brindan, son de calidad, en la tabla 15, un 37% de los clientes coinciden los medios de pago que utiliza el restaurant, regularmente le brinda confianza, ya que algunas veces lo atiende de inmediato.

La falta de un eficiente capacitación repercuten la calidad de los servicios, tal como se ve en tabla 4, cuando un 50% del personal dicen que las capacitaciones que se realizan, regularmente me ayudan a desarrollar mis habilidades y destrezas, porque el personal que capacita, regularmente cuenta con las competencias necesarias y peor aún se sabe que el administrador algunas veces hace un buen manejo del restaurant, tal como se ve en la tabla 8, cuando el 42% del personal lo afirma, también los clientes indican que cuándo hay alguna incomodidad, algunas veces el

personal, está dispuesto a resolverlo, esto se ve en la tabla 17, cuando un 47% de los clientes lo dice y en la tabla 19, vemos un 60% de los clientes donde dicen que el local, casi nunca cuenta con seguridad de vigilancia.

### **Recomendaciones**

El empresario debe saber sobre la importancia que es invertir en capacitación para todos los empleados para la empresa, por lo tanto, podrá asignar un presupuesto para capacitaciones referente al tema de calidad del servicio y otros aspectos. Sabiendo que para muchos es un gasto que perjudica a la rentabilidad de una empresa.

Las capacitaciones que se den deben realizarse de acuerdo a las necesidades, esto hace reuniones con los interesados de las diferentes áreas para saber de sus necesidades, así mismo se podrá saber que metodologías utilizar para las capacitaciones, esto para que no sea complicado para el personal, ya que no todos no se encuentran en un mismo nivel educativo.

Se debe invertir en la compra de mobiliarios modernos que destaquen al restaurant, solicitar o contratar asesoría para mejorar la imagen del restaurant, así mismo diseñar los uniformes para el personal, donde deben mostrar siempre estar limpios, también deben cambiar o seleccionar a sus proveedores, el cual les brinden los insumos para sus potajes de mejor calidad, por otro lado deben garantizar que los medios de pago son confiables, brindándoles varios mecanismos de pago, ya que actualmente estamos en una era tecnológica muy evolutiva.

Para las capacitaciones deben seleccionar a instituciones reconocidas por sus resultado, ya que deben ser realizadas por personas competentes, con la finalidad que los empleados puedan desarrollar sus habilidades y destrezas, se deberá hacer evaluaciones para medir si hay resultados positivos, para ello se deberá hacer encuestas a los clientes sobre la calidad de los servicios que ofrece el personal, además de los ambientes y otras sugerencias que ayuden a mejoras una buena imagen de la empresa.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Amar, M. & Montes, R. (2013). *Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario* Asociación Civil sin fines de lucro (Res. IGJ 00127003) [www. clayss. org](http://www.clayss.org) Redacción: Prof. María Nieves Tapia.
- Arévalo, K. (2015). “*Los Mecanismos del control interno y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes de carnes y parrillas de la ciudad de Sullana Piura 2014*”. Sullana – Perú
- Cabrera M. & Vallejo D. (2018). *Propuesta de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente en el sector gastronómico en Guayaquil por medio de la empresa municipal de turismo de Guayaquil*. Recuperado de: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37724/1/PROPUESTA%20DE%20OUPLAND%20E%20CAPACITACION%20PARA%20MEJORAR%20LA%20ATENCION%20AL%20CLIENTE%20EN%20EL%20SECTOR%20GASTRO NOMICO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37724/1/PROPUESTA%20DE%20OUPLAND%20E%20CAPACITACION%20PARA%20MEJORAR%20LA%20ATENCION%20AL%20CLIENTE%20EN%20EL%20SECTOR%20GASTRO%20NOMICO.pdf)
- Cárcamo, M., Arroyo, P. Alvarado, M., León, M. & Guzmán, J. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: Un caso estudio del servicio restaurantero. *Administración Y Organizaciones*, 24(46), 69–87. Recuperado a partir de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/433>
- Castillón, C., & Cochachi, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú.
- Cerda, A., García, L., Pastén, R., Damino, I., & Diaz, M. (2014). *The effects of visual information on willingness to pay for a recreational site improvement in Chile*. *Innovar*, 24(0121–5051), 141–148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43921>
- Chachayma, M. (2019). *Propuesta de gestión de la capacitación laboral en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019*.

- (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/12876>
- Chiavenato, I. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. 5ta edición. Colombia: Mac Graw Hill
- Chiavenato, I. (2011). *Comportamiento organizacional la dinámica del éxito en las organizaciones* (tercera ed.). México, d.f.: mcgraw-hill/interamericana editores s.a. de c.v.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINASOLEDA-D-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, F. (2013). *Las Micro y pequeñas empresas artesanales. Problemática del marco legal de exportación en el Perú 2010-2011*. Recuperado file:///C:/Users/Principal/Downloads/8899-Texto%20del%20art%C3%ADculo-30892-1-10-20140814.pdf
- Dávila, C. (2012). *Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica*. Contaduría y Administración 57(3), 175-195. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n3/v57n3a8.pdf>
- Espinoza, E. & Vargas, A. (2022). *Capacitación y calidad del servicio en la Empresa Inversiones INVEF SAC*, Huaraz, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100485>
- Friego, E (2013). “*Hacia un modelo latinoamericano de seguridad privada: los nuevos desafíos en la región*”. Conferencia del Primer Congreso Latinoamericano de Seguridad.
- Ganga, 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). Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052019000400668](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668)
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. *Telos*, 18(3), 381-398. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, P. (2019). *Análisis de la calidad del servicio del restaurante Toro Asado para diseñar un plan de mejora del servicio* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- García, J. (2021). *Caracterización de la capacitación y merchandising en las MYPE rubro Restaurant Pollería del distrito de Paimas provincia Ayabaca* (Piura), año 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23371>
- Hernández., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGrawHill–Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Jara, G. (2023). *Propuesta de mejora de la capacitación como factor relevante para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes de la provincia Leoncio Prado-Tingo Maria-2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29897>
- Jireh, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Labán, C. (2018). *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las Mypes sector servicios rubro restaurantes en el distrito de Zorritos provincia de Contramirante Villar*, 2018.
- León, K. (2020). *Calidad de servicio de las pymes, sector servicio, rubro restaurantes-caso: “Restaurant Cevicheria Gabino”–distrito de Corrales, Tumbes 2019*.

- López, A., & Solís, M. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"*. *Acta universitaria*, 24(3), 35-49.
- Luna, J. (2012). *La Generación Perla y su implicación en los procesos de formación del talento humano*. *Universidad Virtual del Estado de Guanajuato*  
<https://d18xmwba1oz3vx.cloudfront.net/revista/images/10/7-Conocimientos-y-saberes-La-generacion-perla-y-su-implicacion-en-los-procesos-de-formacion-del-talento-humano.pdf>
- Martínez, E., & Milian, E. (2018). *Propuesta de capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante Sumaq*, Chiclayo, 2016.
- Matsumoto, R. (2014). "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto". *Perspectivas*, Año 17 – N° 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Mejías, A. Godoy, E. y Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. *Compendium*. 21(40). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Neyra, C. (2022). *Propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa centro médico San Rafael*, Nuevo Chimbote 2022.
- MINCETUR. (2020). *Mincetur. Obtenido de norma sanitaria para restaurantes y servicios a fines en tiempos de covid-19*: [http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/NORMA\\_SANITARIA\\_RESTAURANTES\\_SERVICIOS\\_AFINES\\_TIEMPOS\\_COVID-19.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/NORMA_SANITARIA_RESTAURANTES_SERVICIOS_AFINES_TIEMPOS_COVID-19.pdf)
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz*, México. Instituto tecnológico de la Paz. 48(123). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

- Obeso, A. (2022). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante Sol y Fiesta en tiempos de COVID-19, Trujillo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/31159>
- Palmar, G., Rafael, S., Valero, U., & Jhoan, M. (2014). *Competencias y desempeño laboral de los gerentes en los institutos autónomos dependientes de la Alcaldía del municipio Mara del estado Zulia*. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(39), 159–188.
- Palmar, R., & Valero, J. (2022). *Competencias y desempeño laboral de los gerentes en los institutos autónomos dependientes de la Alcaldía del municipio Mara del estado Zulia*. *Espacios públicos*, 17(39).
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for further research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pérez, J. (2016) “*Definición de capacitación*” *Definición.De*. Recuperado de: <https://definicion.de/capacitacion/>
- Portilla, D. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchera tío Mario SAC, en el año 2020*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1167>
- Quijano, P. (2019). *Capacitación y competitividad en las mypes del sector servicio rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*. 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/11753>
- Quintana, H. (2019). *La gestión de calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura cercado 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/16577>

- Rueda, C. (2023). *Gestión de capacitación y calidad total del área de administración de la empresa Racionalización Empresarial SA Arequipa, 2022*. Universidad Carlos José Mariátegui. Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1832>
- Ramírez, I. (2018). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro restaurante - Felipe Cossio del Pomar Castilla – Piura, 2018..* Tesis para optar el título de licenciada en administración, universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado del sitio de internet: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3411>
- San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. (Tesis doctoral). Universidad del país de Vasco. San Sebastián. España.
- Suarez, M. (2021). *Capacitación laboral en las Micro y pequeñas Empresas del rubro restaurante cevichería: Caso restaurante Matrucha, Distrito Castilla, Piura, 2021* Recuperado de: [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27195/capacion\\_laboral\\_restaurante\\_cevicheria\\_suarez\\_maza\\_satos\\_felix.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27195/capacion_laboral_restaurante_cevicheria_suarez_maza_satos_felix.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sullón, M. (2019). *Gestión de calidad y la capacitación en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Progreso en el distrito de Castilla-Piura, año 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22399>
- Sydle (2023), *Objetivos de una empresa: ¿cómo definirlos y cuáles son los mejores métodos para hacerlo?* <https://www.sydle.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa-mejores-metodos-617303753885651fa20ef5e9#:~:text=en%20esta%20tarea.->
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). *Modelos de Evaluación de la Calidad de Servicio: Caracterización y Análisis*. Barquisimeto, Venezuela: Ensayo.

- Vásquez J. (2017). Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores. (Tesis de grado). Universidad san Ignacio de Loyola. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017\\_VasquezGonzales.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_VasquezGonzales.pdf)
- Villacreses, E. (2023). Falta de capacitación y certificaciones del Restaurante "Balcones de Ligüiqui" del cantón Manta. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4429/1/ULEAM-HT-0129.pdf>
- Villalba, C. (2013). *La calidad del servicio*. Punto de Vista, 4, 51–72.
- Viñas, V., (2005) *Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico*. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 1(32), 1-13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533664007.pdf>
- Yarleque, T. (2018). *Caracterización de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las pymes del sector servicio, rubro restaurantes del mercado de Tumbes, 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/8267>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (1ra. ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

# **ANEXOS**

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Manrique Sulla, Fredy Roger <small>Apellido y Nombre</small>	45533827 <small>PII</small>	manriquef@usp.edu.pe <small>Correo Electrónico</small>	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segundo Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría
<input type="checkbox"/> Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación			
La Capacitación del Personal y la Calidad del Servicio del Restaurante Monterrey, Huaraz - 2023			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso a Público <sup>2</sup> (https://repositorio.institucional.usp.edu.pe/)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>3</sup> (https://repositorio.usp.edu.pe/)		
<input type="checkbox"/> En caso de restringir, sustente motivo:			

**A. Originalidad del Archivo Digital**


Por el presente declaro constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS<sup>4</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.<sup>5</sup>

Lugar	De	Mes	Año
Chimbote	18	03	24



  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

**Notas:**

1. Según Decreto de Consejo Universitario 001-2010-UNSP/01 del Reglamento del Registro Institucional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales en la USP.
2. Ley N° 20200 Ley que Regula el Repositorio Institucional Digital de la Universidad San Pedro y el acceso público a los recursos de la USP.
3. El autor podrá el tipo de acceso restringido, según a la legislación San Pedro y el acceso restringido que se podrá hacer según el tipo de documento que se genera en el Repositorio Institucional Digital.
4. El acceso restringido se debe registrar según el protocolo de acceso restringido y mantenerlo hasta en el momento de la publicación de la tesis o trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital.
5. La licencia Creative Commons (CC) es una licencia de derechos de autor que permite el uso de los recursos de la USP y de la comunidad tecnológica que se genera en la USP de manera libre y gratuita, siempre y cuando se respeten los derechos de autor y se atribuya el crédito a la USP.
6. Según el artículo 17 de la Ley N° 20200 Ley que Regula el Repositorio Institucional Digital de la Universidad San Pedro y el acceso público a los recursos de la USP, el autor de la tesis o trabajo de investigación debe otorgar la licencia Creative Commons (CC) a la Universidad San Pedro y el acceso público a los recursos de la USP.

**Nota:** El acceso restringido se debe registrar según el protocolo de acceso restringido y mantenerlo hasta en el momento de la publicación de la tesis o trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital.

## LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE MONTERREY, HUARAZ-2023.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>rayo.xoc.uam.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
11	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to University of Portsmouth Trabajo del estudiante	<1 %
14	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.une.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1 %
21	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
31	expansion.mx Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
32	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
35	www.expansionyempleo.com Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad de la Amazonia Trabajo del estudiante	<1 %
39	portalinvestigacion.uniovi.es Fuente de Internet	<1 %
40	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

42	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
44	<a href="http://www.ibestaward.com">www.ibestaward.com</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://entrepresariosblog.wordpress.com">entrepresariosblog.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://repositorio.upci.edu.pe">repositorio.upci.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://tesis.ipn.mx">tesis.ipn.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://46.210.197.104.bc.googleusercontent.com">46.210.197.104.bc.googleusercontent.com</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://repositorio.enamm.edu.pe">repositorio.enamm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://repositorio.uigv.edu.pe">repositorio.uigv.edu.pe</a>	

	Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://repositorio.uileam.edu.ec">repositorio.uileam.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://www.cochranlibrary.com">www.cochranlibrary.com</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://dspace.uclv.edu.cu">dspace.uclv.edu.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://ec.europa.eu">ec.europa.eu</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://educapes.capes.gov.br">educapes.capes.gov.br</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://hablandopsicologia.wordpress.com">hablandopsicologia.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %

65	<b>moam.info</b> Fuente de Internet	<1 %
66	<b>presidencia.gob.pa</b> Fuente de Internet	<1 %
67	<b>repositorio.espe.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
68	<b>repositorio.unesum.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
69	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
70	<b>repositorio.utc.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
71	<b>sedet.es</b> Fuente de Internet	<1 %
72	<b>www.aemarkcongresos.com</b> Fuente de Internet	<1 %
73	<b>www.cania.org.ve</b> Fuente de Internet	<1 %
74	<b>www.emajister.com</b> Fuente de Internet	<1 %
75	<b>www.theibfr.com</b> Fuente de Internet	<1 %

Exclure citas  
Exclure bibliografía

Aseguro  
Además

Exclure coincidencias in words

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	
Capacitación	Frijo (2015), es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.	Se podrá evaluar o medir, que tan eficiente es el proceso educativo, para mejorar sus competencias y ver los resultados en su desempeño de sus actividades, todo ello se podrá medir con una escala valorativa de Likert	Proceso educativo	Necesidades	1. Las capacitaciones que se hacen, van de acuerdo a sus necesidades del restaurant	
					2. ¿La empresa se preocupa en capacitarlo?	
			Competencias	Habilidades y destrezas	Metodologías	3. ¿Las metodologías usadas para las capacitaciones es idónea?
						4. ¿Las capacitaciones que se realizan me ayudan a desarrollar mis habilidades y destrezas?
				Desempeño laboral		5. ¿el personal que capacita, cuenta con las competencias necesarias, para el tema a desarrollar?
					Puesto	6. ¿Considera que el personal del restaurant necesita capacitación para el puesto que desempeña?
			Objetivos	Eficiente		7. ¿Considera que las capacitaciones, mejora su desempeño?
						8. ¿considera que el administrador hace un buen trabajo en el manejo del restaurant?
			Objetivos	Autoconciencia		9. ¿con las capacitaciones le queda claro en que debe mejorar?
						10. ¿la capacitación es para todos, sin acepciones?

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
<b>Calidad del servicio</b>	<p><b>Matsumoto (2014)</b> lo define como: “el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera, y el que recibe de la empresa” (p. 185)</p>	<p>Haciendo uso del modelo SERQUAL; se podrá medir el nivel de las percepciones en cuanto al servicio de lo que cada cliente espera recibir, como su tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía que se tiene a los clientes, esto se hará con una escala valorativa de Likert</p>	Tangibilidad	Ambientes y mobiliario	11.¿considera que el restaurant cuenta con mobiliarios adecuado?
				Imagen	13.¿proyecta una buena imagen el restaurat, asi como en su personal?
			Fiabilidad	calidad	14.¿los platillos que se brindan, son de calidad?
				Medios de pago	15.¿los medios de pago que utiliza el restaurant le brinda confianza?
			Capacidad de respuesta	Atención al cliente	16.¿El personal lo atiende de inmediato?
					17.¿Cuándo hay alguna incomodidad por parte suya, el personal, está dispuesto a resolverlo?
			Seguridad	Ubicación	18.¿se siente seguro en el local del restaurant, por su ubicación?
				Vigilancia	19.¿el local cuenta con seguridad de vigilancia?
			Empatía	Precios	20.¿el restaurant cuenta con una política de precios acorde a lo que ofrece?
Comunicación	21.¿el personal le sugiere y comunica los nuevos platillos?				

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>La capacitación del personal y la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023</p>	<p>¿De qué manera la capacitación del personal se relaciona con la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023??</p>	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Explicar si la capacitación del personal se relaciona con la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar si hay un plan de capacitación para el personal del restaurante Monterrey, Huaraz-2023.</li> <li>2. Determinar qué factores repercuten la calidad del servicio en el restaurante Monterrey, Huaraz-2023.</li> <li>3. Demostrar que la capacitación del personal mejora la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023</li> </ol>	<p>H1: La capacitación del personal se relaciona positivamente en la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023.</p> <p>H0: La capacitación del personal no se relaciona positivamente en la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023</p>		<p><b>Tipo:</b> Básica -Descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población</b> 300 clientes <b>muestra:</b> 118 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> la encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiability con el alfa de Cronbach.</p>

ANEXOS 3° UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA EL PERSONAL DEL RESTAURANTE MONTERREY,  
HUARAZ-2023

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



**PARTE I**

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino  Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

## PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

### **Escala de valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

<b>Ítem</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Las capacitaciones que se hacen, van de acuerdo a sus necesidades del restaurant					
2.	¿La empresa se preocupa en capacitarlo?					
3.	¿Las metodologías usadas para las capacitaciones es idónea?					
4.	¿Las capacitaciones que se realizan me ayudan a desarrollar mis habilidades y destrezas?					
5.	¿el personal que capacita, cuenta con las competencias necesarias, para el tema a desarrollar?					
6.	¿Considera que el personal del restaurant necesita capacitación para el puesto que desempeña?					
7.	¿Considera que las capacitaciones, mejora su desempeño?					
8.	¿considera que el administrador hace un buen trabajo en el manejo del restaurant?					
9.	¿con las capacitaciones le queda claro en que debe mejorar?					
10	¿la capacitación es para todos, sin acepciones?					

**GRACIAS**

ANEXOS 3° UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MONTERREY,  
HUARAZ-2023

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



**PARTE I**

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

C. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino  Masculino

D. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

**PARTE II**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

**Escala de valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

<b>Ítem</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	¿considera que el restaurant cuenta con mobiliarios adecuado?					
2.	¿Los ambientes del restaurant son agradables?					
3.	¿proyecta una buena imagen el restaurant, así como en su personal?					
4.	¿los platillos que se brindan, son de calidad?					
5.	¿los medios de pago que utiliza el restaurant le brinda confianza?					
6.	¿El personal lo atiende de inmediato?					
7.	¿Cuándo hay alguna incomodidad por parte suya, el personal, está dispuesto a resolverlo?					
8.	¿se siente seguro en el local del restaurant, por su ubicación?					
9.	¿el local cuenta con seguridad de vigilancia?					
10	¿el restaurant cuenta con una política de precios acorde a lo que ofrece?					
11	¿el personal le sugiere y comunica los nuevos platillos?					

**GRACIAS**

## APENDICE 1

### Confiabilidad:

#### *Fiabilidad de capacitación*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	10

## APENDICE 2.

### Variable: *capacitación*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	56.00	25.502	0.360	0.895
P2	56.33	26.490	0.546	0.909
P3	56.45	25.480	0.536	0.897
P4	56.22	25.502	0.521	0.902
P5	56.50	25.480	0.511	0.832
P6	56.33	24.346	0.542	0.830
P7	56.62	26.783	0.500	0.843
P8	56.70	25.502	0.526	0.901
P9	56.60	26.490	0.451	0.908
P10	56.62	25.480	0.500	0.905

### APENDICE 3

#### BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1, PRUEBA PILOTO

	VARIABLE 1 : capacitación											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
E1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E2	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2
E3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
E4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
E5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2
E6	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
E7	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
E8	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
E9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
E10	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E12	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2

## APENDICE 4

### *Calidad del servicio*

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	11

---

## APÉNDICE 5

### **VARIABLE:** *Calidad del servicio*

#### **ESTADISTICA DE TOTAL DE ELEMENTO**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P11	59.10	119.088	0.484	0.921
P12	59.27	115.461	0.551	0.916
P13	59.25	117.756	0.484	0.918
P14	59.43	117.942	0.646	0.917
P15	59.49	118.932	0.551	0.919
P16	59.69	121.088	0.724	0.915
P17	59.70	115.860	0.722	0.915
P18	59.85	113.065	0.831	0.912
P19	59.58	118.932	0.551	0.919
P20	59.12	121.088	0.484	0.921
P21	59.83	118.960	0.799	0.913

## APENDICE 6

### Base de datos de la variable calidad del servicio

#### Prueba Piloto

	VARIABLE 2: calidad del servicio										
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
E1	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3
E2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
E3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2
E4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5
E5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
E6	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5
E7	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
E8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E10	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
E11	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2
E12	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5
E13	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
E14	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5
E15	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Diaz

Fecha: 05/11/23

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Manrique Sulla Fredy Roger

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**La capacitación del personal y la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	

<b>Sumatoria parcial</b>			<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>	<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>	<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

<b>176</b>	=	<b>0.88</b>
------------	---	-------------

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Pablo Santos Diaz**  
**Mg. en Administración de empresas y negocios.**  
**DNI.32542582**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 08/11/23

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Manrique Sulla Fredy Roger

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“La capacitación del personal y la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial			48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

176	=	0.88
-----	---	------

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



**Carmen Rosa Zavaleta Vergaray**  
**Mg. en Administración de empresas y negocios MBA**  
**DNI.32857740**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: JORGE DANIEL PÉREZ

Fecha: 05/11/23

Especialidad: Dr. en ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: **Manrique Sulla Fredy Roger**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**La capacitación del personal y la calidad del servicio del restaurante Monterrey, Huaraz-2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

<b>Sumatoria parcial</b>			<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>	<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>	<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

<b>176</b>	<b>=</b>	<b>0.88</b>
------------	----------	-------------

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Dr. Jorge Daniel Pérez**  
**Dr. en Administration**  
**DNI 17812596**