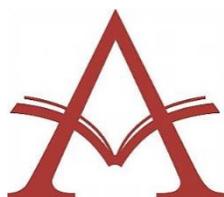


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cevichería Fresco Mar - Jesús María, Lima, 2019.

PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

GONZÁLES SANTILLÁN, MARÍA LINDA

ORCID N° 0000-0001-5851-8265

ASESOR:

Mg. FUCHS ÁNGELES, OSCAR ENRIQUE

LINEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

LIMA, PERÚ

FEBRERO-2021

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres por haberme inculcado en los estudios y a mis profesores por la enseñanza que brindaron durante este tiempo de ciclo académico.

Agradecimiento

A mis profesores del curso de investigación Mirian Enciso y Oscar Fuchs, por su tiempo, paciencia y dedicación, Gracias a sus consejos fue posible realizar este trabajo de investigación.

Resumen

En el presente trabajo, se trata de analizar el nivel de influencia en la satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019. de igual forma determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para entonces dar propuestas futuras en la mejora de calidad que se brinda en el sector de restaurantes. Para lograr este proyecto se planteó el objetivo que consiste en determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019. La investigación es básica, de nivel explicativo, el diseño metodológico no experimental correlacional-causal de corte transaccional, está compuesta por dos variables como Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con 4 dimensiones donde se aplica un modelo de guía para establecer nueva metodología.

Para realizar la recopilación de la información se ha utilizado investigación profunda y metodológica, por ende, el instrumento fue artículos, libros entre otros, el procesamiento de obtener los datos fue de manera ordenada.

PALABRAS CLAVES: Calidad del servicio, y satisfacción del Cliente.

Abstract

In the present work, the aim is to analyze the level of influence on customer satisfaction based on the evaluation of the quality of service using the SERVQUAL model in the company Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, in the year 2019. determining the levels of expectations and perceptions of the clients regarding the service in order to then give future proposals in the improvement of quality that is provided in the restaurant sector. To achieve this project, the objective was set which consists of determining how the quality of service influences customer satisfaction in the company Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, in 2019. The research is basic, explanatory level, the Non-experimental correlational-causal transactional methodological design is composed of two variables such as Service Quality and Customer Satisfaction with 4 dimensions where a guide model is applied to establish a new methodology.

To collect the information, deep and methodological research has been used, therefore, the instrument was articles, books, among others, the processing of obtaining the data was in an orderly manner..

KEY WORDS: Restaurants, Quality, Satisfacción, Customer.

Tabla de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de contenido	vi
Índice de figura.....	viii
Capítulo I: Problema de la Investigación.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.1. Formulación del problema general	2
1.1.2. Problema general.....	2
1.1.3. Problemas específicos.....	2
1.2. Objetivos de la investigación	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	3
1.3.1. Justificación Social.....	3
1.3.2. Justificación Económica.....	3
1.3.3. Justificación practica.....	4
1.4. Limitaciones.....	5
Capítulo II: Marco Teórico	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Internacionales.....	5
2.1.2. Nacionales.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Variable independiente: calidad de servicio.....	10
2.2.2. Dimensiones de Calidad de Servicio.....	15
2.2.3. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.....	17
2.2.4. Dimensiones de satisfacción al cliente.....	19
2.3. Definición de Términos Básicos	20

III: Cronograma de Actividades	21
3.1. Cronograma.....	21
IV. Recursos y Presupuesto	22
4.1. Presupuesto	22
V. Referencias Bibliográficas	23
VI. Aporte Academico	25
VII. Recomendaciones	29
VIII. Anexos	30

Índice de figura

Figura 1. Calidad de servicio 12

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, las empresas peruanas del sector Restaurante han tenido una desventaja considerable frente a compañías del mismo rubro con un nivel alto de influencia en el público y generando una competencia para nuestro sector de restaurante que se ha visto muy afectada con el bajo nivel de ganancias, Tenemos entendido que el sector de restaurantes Cevichería Fresco Mar que tiene como Razón social Fresh Mar Inversiones S.R.L Ruc: 20601694833 con dirección Jr. Capac Yupanqui N°989 es uno de los sectores dedicada a la comida especialista en pescados y mariscos de mayor importancia en la economía peruana ya que genera puestos de trabajo.

En el presente trabajo de investigación del campo de estudio, se ha detectado en lo concerniente el calidad de servicio de qué manera influye en la satisfacción del cliente en la empresa privada Cevichería Fresco Mar, se ha detectado lo siguiente: rapidez en la capacidad de respuesta, una falta de fidelización de los clientes ya que se observar que solo viene una sola vez, en cuanto a la infraestructura se encuentra el espacio poco accesible para el ambiente, al respecto a los precios muy competente frente al mercado actual.

Ya que el mercado cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes ahora se ve en la necesidad de crear con el fin de mejorar la calidad de servicio en cuando a la satisfacción del cliente y una buena competitividad del personal en el mercado del sector restaurante Cevichería Fresco Mar, Distrito Jesús María, año 2019.

Esto servirá para dar solución y orientación a los empresarios de los restaurantes y generar una mayor rentabilidad para su negocio.

1.2. Formulación del problema general

1.2.1. Problema general.

PG ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús maría, en el año 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

P.E.1 De qué manera la capacidad de respuesta influye en satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019.

P.E.2 De qué manera la Seguridad influye en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019.

P.E.3 De qué manera la Fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019.

P.E.4 De qué manera la Infraestructura influye en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

OG Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

O.E.1 Determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019.

O.E.2 Determinar de qué manera la Seguridad influye en satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019.

O.E.3 Determinar de qué manera la Fiabilidad influye en satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019.

O.E.4 Determinar de qué manera la Infraestructura influye en satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación Social.

Esta investigación se realiza con el fin de ofrecer un excelente servicio y la buena calidad, imagen, diseño y presentación en cuanto a calidad de servicio, ante todo buena atención a los diferentes consumidores ya que de ellos depende nuestro éxito también se realiza con el fin de presentar nuevas tendencias las cuales pueden ir acordes a la moda y a la personalidad de cada una de las personas que consuman el producto o lo adquieran con el ánimo de conocer la calidad de servicios que tenemos en la actualidad.

Pumachagua. (2018), menciona la forma de satisfacción de sus clientes ya que el objetivo de la investigación permite brindar la capacitación para superar los logros y la excelencia en los comensales de esa manera se encuentran contestos con la atención percibida y servicio que brinda el personal que son los mozos y azafatas, por lo que el cliente es leal con el restaurante, ya que esto permite que la sociedad en la que vivimos sean honestos y satisfechos con los servicios que brindamos.

1.4.2. Justificación Económica.

El cliente externo es la fuente de ingreso de la organización, por tanto es muy importante invertir en la mejora de servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e

incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa. A medida que pasa el tiempo la competencia en sector de restaurante crece constantemente a diario aparecen nuevas empresas donde sus propietarios suelen con incursionar en el medio, ofrecen mejor servicio de calidad y mejores precios es por eso que Cevicheria Fresco Mar debe estar en mejora continua del servicio al cliente para poder mantener las relaciones comerciales con los clientes actuales y atraer nuevos.

Citado por Alva y Orbe (2019), menciona que la económica en el sector de restaurantes donde Perú es uno de los países que aún tiene mucho potencial turístico que desarrollar, la actividad en el sector de restaurantes se incrementa lo cual fue comidas rápidas, pollerías, carnes y parrillas como restaurantes turísticos donde informo INEI.

1.4.3. Justificación práctica.

Este trabajo de investigación consiste en el los beneficios e importancia que tiene para la empresa Cevicheria Fresco Mar que tiene como Razón social Fresh Mar Inversiones S.R.L con dirección Jr. Capac Yupanqui N°989 en el distrito de Jesús maría - Lima, los mismo que puede permitir explicar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente esto permitirá conocer los resultados de trabajo de campo en el que se mostrara cual es la realidad respecto a este tema y podrá ser utilizado como modelo en Calidad de servicio en la satisfacción de cliente.

Citado por Dedios Lopez. M (2019), menciona que hoy en día las empresas del sector restaurantes busca fidelizar a sus clientes, el servicio o producto que brinda.

Podemos visualizar que en diferentes países los restaurantes han progresado como por ejemplo tenemos caso de KFC, McDonald's entre otros ya que estos tienen el establecimiento en diferentes países del mundo. El objetivo es garantizar la calidad de servicio de esa manera lograr la satisfacción del cliente ya que es uno de las prioridades más importantes.

1.5. Limitaciones

El presente trabajo de investigación de desarrollo cuenta con los siguientes:

- La investigación se limita al identificar la influencia que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Cevicheria Fresco Mar, Jesus María.
- Uno de los obstáculos es falta de tiempo y así mismo falta de conocimiento de Calidad de servicio.
- Falta de colaboración de los clientes al momento de brindarnos la información requerida.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

A continuación, describiremos los trabajos más relevantes:

2.1.1. Internacionales.

Gattán (2017), Colombia, realizo una tesis para optar el título profesional en administración de empresas. De título proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones ACSAS, en el trata mejorar el servicio a los clientes para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado, las conclusiones fueron que con el proyecto en marcha se genera confianza, agilidad, respeto, compromiso tanto en clientes internos como externos, que finalmente se ve reflejado en los movimientos contables, crecimiento de ventas, aumenta la rotación de stocks y mejora la economía de la empresa.

Según la investigación tiene como objetivo mantener sus clientes actuales e incrementar la producción a nivel nacional, busca mejorar el servicio al cliente por medio de las herramientas administrativas, donde proceden a realizar encuestas a los funcionarios y clientes de la organización con el fin de identificar y diagnosticar posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos con el fin de mejorar la situación actual-.

Medina (2018), realizo una tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. En el trata sobre mejoramiento de la atención al cliente de Colombia Pizza, La investigación tuvo como objetivo general Contribuir en el mejoramiento del servicio y atención al cliente en “Colombia Pizza”. poniendo en práctica los diferentes métodos y actividades para lograr la calidad del servicio utilizando la investigación descriptiva.

Como conclusiones se determinó el buen manejo de la comunicación dentro de las organizaciones ya que esto permite mover a las personas hacer cada día mejor con la actitud positiva y buenos tratos hacia os demás.

Según López (2018). Realizo una tesis para optar el grado académico de Magister en administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Lo cual utiliza tipo de investigación descriptivo ya que analizan las características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar dentro de la empresa Rashy's.

En conclusión, la investigación permite controlar correctamente las actividades de la empresa como reducción de las falencias del servicio para lograr mayores beneficios en la economía de esa manera que los motiva a seguir conllevando a una mejora futura.

Rivera (2019), realizo un trabajo de investigación para optar el grado de maestria en administración de empresas, tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio y la satisfacción

de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, donde se aplicó el cuestionario modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes. La investigación es cuantitativa.

Desarrolla una investigación cuyo objetivo fue evaluar la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL con el fin de identificar la satisfacción de sus clientes en la empresa Greenandes Ecuador, donde permitió conocer que es lo que realmente esperan los clientes del servicio brindado y que es lo que la empresa hace al respecto a fin de mejorar la calidad de atención y el servicio.

Vélez (2020), Realizo una tesis para optar el título profesional de Economista, de título la calidad de servicio hotelero y su influencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. Tiene como objetivo general analizar si la calidad del servicio hotelero incide en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo, la investigación es de método descriptivo, bibliográfico y analítico, los datos obtenidos son mediante las encuestas a los clientes.

En conclusión busca mejorar el manejo de las gestiones con los representantes de la empresa y propone que se debe hacer una estrategia respecto a las falencias encontradas, se dice que en la actualidad las exigencias de los clientes son cambiantes así mismo se considera que el alto precio de los servicios que proporcionan los hoteles es uno de los factores que las personas no quieren volver a dichos hoteles, por lo tanto la investigación trata utilizar el modelo de la gestión de la calidad Servqual para optimizar la calidad de servicios que ofertan.

2.1.2. Nacionales

Guerrero (2017), Realizo una tesis para optar el título profesional de licenciada en turismo, hotelería y gastronomía. tiene como objetivo describir de que manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC, -

2017, El trabajo de investigación es cuantitativo, descriptivo y no experimental de corte transversal y correlacional donde se realiza encuestas a los consumidores dentro del restaurante.

En conclusión, se obtuvo datos positivos en que los clientes se sienten satisfechos al respecto al consumo dentro del restaurante, se puede observar que tienen buena infraestructura el local ya que lucen de manera atractiva y buena higiene, de tal forma de sugiere una implementación de juego de entretenimientos para captar a los clientes que visitan en familia, de esa manera lograr el objetivo del negocio en el mercado nacional.

Martínez (2016), realizo una tesis para optar el grado académico de maestro en administración, de título calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. En el trata determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, utiliza tipo de investigación cuantitativa ya que recolecciona datos y es de nivel descriptivo correlacional por que mide el grado de relación que existe entre dos variables.

Finalmente concluyo que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente con un coeficiente positiva, dentro de la implementación hacen un experimento donde evalua las deficiencias y causas recopilando datos dentro de la empresa para asi verificar las falencias y brindar datos objetivos.

Gonzales (2017), realizo una tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, cuyo objetivo fue determinar Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. lo cual utiliza tipo de investigación Correlacional y diseño no experimental debido a que utiliza sin manipular sus variables como son calidad de servicio y lealtad del cliente.

La conclusión principal se obtuvo de éste trabajo de investigación es que los clientes consideran que con respecto al rendimiento percibido, los resultados han demostrado que todos los trabajadores del restaurante realizan un buen trabajo, así mismo que los motiva a seguir mejorando.

Argandoña (2017), Realizó una tesis para optar el título profesional de licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería, en su proyecto de investigación Nivel de servicio en el restaurante Moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017. el objetivo fue identificar el nivel de calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes del restaurante moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017. Los métodos de análisis de datos fueron tomados mediante las encuestas y con el programa de SPSS.

En conclusión, el objetivo de esta investigación fue ejecutar un análisis del nivel de Servicio en el restaurante Moche con el fin de mejorar la calidad del servicio, La herramienta empleada para la recopilación de información fue la encuesta por cuestionario, ya que este permitio conocer el problema actual de la empresa.

Meneses (2017), realizo tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, de título Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho,2017. Lo cual busco determinar un estudio acerca de la situación actual de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, para conocer el grado de satisfacción de los clientes, se elaboró el plan reflexionando los fundamentos teóricos respecto a la calidad de servicio de esa manera llegar a un resultado fiable. La investigación utilizada es de tipo descriptivo y no experimental ya que trata de interpretar las características de los variables independientes y dependientes que los resultados fueron obtenidos mediante las encuestas.

Con el fin de promover a los restaurantes dando a conocer que la estrategia es un método de mejorar la calidad de servicio en la ciudad de Ayacucho como también busca identificar las fallas y lograr mejorar la satisfacción de los clientes de tal manera incrementar su participación en el mercado nacional permitiendo nuevas oportunidades como alianzas estratégicas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable independiente: calidad de servicio.

2.2.1.1. Definición de la calidad

La calidad es una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización satisfaga de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de los clientes de la sociedad en general.

Juran (citado por Franke, 2016), menciona

Calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes de tal forma responden a las necesidades del cliente. En dicha cita, menciona que se debe tener presente que un cliente que tenga sus necesidades bien atendidas y sus expectativas cubiertas se convierte en un cliente satisfecho. Es preciso comprender que la permanencia de la empresa en el mercado dependerá en gran medida del servicio que preste. (p. 17)

Se basa en tres aspectos principales como:

- a) Planificación de la calidad: la organización fija unos objetivos en cuanto a costos y define las acciones necesarias para alcanzarlos.
- b) Control de la calidad: su aplicación es durante el proceso de fabricación tomando acciones correctas.
- c) Mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento y aplicarse mejora para reducir el nivel de costes de mala calidad.

Deming (citado por Pelaes y Rodríguez (2018), realizó aportes importantes acerca del concepto de calidad, uno de sus aportes es que, la calidad influye en la satisfacción del cliente, en su metodología utiliza técnica de control de calidad, en las actividades, desarrollo mutuo, originalidad y creatividad, así como, atención a la calidad, los problemas y la mejora, (p.22).

Se entiende que en la actualidad la calidad es demanda a muchas empresas por lo tanto existen fuertes competentes es por ello se aplica la teoría de Deming ya que este es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, considera que la calidad es "una revolución del pensamiento" que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

En ella encontramos 14 puntos y pretende mostrar la importancia del papel de las personas enfocada en la competitividad de las organizaciones.

Cada autor coincide en que toda empresa para poder determinar sus fallas y seguir mejorando en el rubro empresarial siempre va a requerir de los clientes y la gestión que se lleva dentro de la organización, porque desde una crítica constructiva que puedan dar el cliente ayudara al establecimiento a tener un sistema de mejora continua y lograr contribuir con la satisfacción de cada persona.

2.2.1.2 Calidad de servicio

Podemos definir que el Servicio suele tener definiciones que son abordadas desde diferentes puntos de vista; el servicio son el conjunto de prestaciones, adicionales al producto

o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y a la reputación de la organización que lo presta.

Son productos o servicios que superen las expectativas del cliente donde la empresa debe medir continuamente las mejoras en los procesos y servicios, actuar correctamente y reportar los fallos para retroalimentarla, ya que se trata de brindar el mejor valor al cliente mediante la mejora de las actividades tratar de entregar más allá de lo que el cliente desea, por otro lado busca dar el valor agregado de producto o servicio que ofrece la organización.



Figura 1. Calidad de servicio al cliente, Basado en modelo Servqual

Palomino, (2018):

Nos detalla sobre la medición de la calidad de servicio con el Modelo de SERVQUAL donde nos indica las dimensiones a utilizar para mejorar la calidad en atención al cliente y llegar a sus necesidades, por lo tanto, considera cinco dimensiones para aplicar a la calidad de servicio, (p.23).

Tangibilidad: mediante encuesta busca verificar las instalaciones del local como están si son atractivas o no.

Confiabilidad: verifica si el servicio que se brinda es sincero hacia el cliente .

Capacidad de respuesta: busca trato del personal y la rapidez del servicio que proporciona hacia el cliente.

Garantía: si el personal que atiende infunde confianza o tienen capacidad para aclarar sus dudas con el cliente.

Empatía: cuenta con los horarios convenientes para la atención con todos los clientes.

Cruz, (2016), menciona que la Calidad del servicio nos permite analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL en el considera cinco dimensiones tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía (p.46).

Podemos definir que la calidad de servicio aplicando el modelo SERVQUAL podremos mejorar en las organizaciones ya que esto permite innovar y satisfacer a los clientes de manera constante.

De acuerdo con Silvia (Citado en Fofnoli, (2015) indica que el enfoque de servicio de la calidad se encuentra en todo el proceso, desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, lo cual facilita la prestación del servicio (desde el entendimiento de las necesidades hasta la conducta postcompra, (p.18)

Así mismo, Huachara (2018), define que la actividad que tiene que realizar una empresa es con la finalidad de que el cliente obtenga lo que necesita en el lugar, nos menciona que el servicio es intangible. (p.34).

Se define que un producto es intangible cuando no se puede tocar en este caso para aportar al beneficio al cliente en un restaurante las personas involucradas deberán influir en comunicación e interactuar con ello.

2.2.1.3. Calidad de servicio al cliente.

Moscoso, (2019), menciona que la actitud que adquiere el consumidor a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo como indica que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio si no lo que el cliente obtiene de él, y qué está dispuesto a pagar el precio del producto. (p.39).

Franke, (2016), nos menciona que el triángulo de servicio tiene tres pilares fundamentales que garantiza el éxito del servicio dentro de la empresa los cuales se puede apreciar la estrategia del servicio, los sistemas y a sus colaboradores, (p.29).

La estrategia del servicio es un arma competitiva. Busca un método de diferenciación haciendo hincapié en la relación con los clientes y se basa en identificar, seleccionar y priorizar servicio buscando establecer que el servicio debe implementarse teniendo en cuenta las perspectivas de cliente y mercado. En los sistemas creando coordinación y acción común precisas para actuar con oportunidad, en evolución permanente bajo la acción estar actualizados a la tecnología y a las nuevas tendencias en el mercado. En cuanto a los Colaboradores esto juega un papel muy importante dentro de la organización y que se interrelacionaran con el cliente teniendo en cuenta el perfil de la gente y la generación de un conjunto de valores compartidos alrededor del servicio que se brinda.

Gonzales, (2017), menciona que el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa, y la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes. (p.15).

El cliente se siente confiable cuando el personal de la empresa tenga las cualidades de amabilidad y el trato que le brinda al momento de ofrecer el producto o servicio, por lo tanto la organización debe capacitar a sus trabajadores para mejorar las atenciones con el fin de lograr el objetivo y mayores participaciones en el mercado.

2.2.2. Dimensiones de Calidad de Servicio.

2.2.2.1. Capacidad de respuesta.

Gabriel, (2017):

Capacidad de respuesta deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Indica que el cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes a aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán. (p.25).

2.2.2.1.1. Tiempo de Espera.

Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.

2.2.2.1.2. Disposición.

Voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido oportuno frente a sus demandas en un tiempo aceptable.

2.2.2.1.3. Duración.

Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una

2.2.2.2. Seguridad.

Valderrama, (2018), Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar confianza al cliente - Empatía: Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

2.2.2.2.1. Personal.

Podemos decir que evalúa la confianza que genera la actitud del personal demostrando cortesía, habilidad para comunicarse e inspirar confianza hacia el cliente.

2.2.2.2.2. Material.

Emplear palabras adecuadas y materiales de acuerdo a servicio que se va brindar en la mesa de los clientes, siempre manteniendo el adecuado orden.

2.2.2.2.3. Seguridad interna.

Nos referimos que si el personal en todo momento se sintió seguro de sí misma al brindar el servicio.

2.2.2.3. Fiabilidad.

Según Huachara (2019), menciona que se debe cumplir con lo que se promete al cliente, y esto se logra a través de las habilidades que tenga la empresa para ejecutar esto de manera correcta, (p.39).

Se define la capacidad para cumplir exitosamente con el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Orientación: Se define que el personal al momento de brindar el servicio debe hacer conocer y demostrar el producto para que el que el que el cliente perciba desde el momento que ingresa al restaurante sentirse orientada y cómoda.

Interés: El personal debe estar preparada y aclarar las dudas de los usuarios.

Orden: Se refiere que se debe de respetar orden de llegada de los clientes para que de esa forma no haya confusión y estar a la par con todos.

2.2.2.4. Infraestructura

Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.

Espacio: El espacio debe estar cómoda y hacer que se sienta relajada al momento de consumir o ocupar.

Instalaciones: Las instalaciones del lugar siempre deben estar visualmente atractivas con detalles para atraer la emoción.

2.2.3. Variable Dependiente: satisfacción del cliente.

2.2.3.1. Satisfacción del cliente.

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" se define como el nivel del estado de ánimo de una persona donde esto resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio, ya que la satisfacción es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los consumidores dentro de una empresa. Los beneficios de estos podemos decir que un cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar una y otra vez, como también un cliente satisfecho y bien atendido comunica a otros sus experiencias positivas con el servicio recibido y por otro lado el cliente deja de lado a la competencia. Por lo tanto, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá beneficios de la lealtad, difusión donde se produce nuevos clientes y finalmente logra buena participación en el mercado.

Rupay, (2018), relaciona dos factores con la satisfacción, los cuales son los factores higiénicos y los factores de crecimiento o motivación. (p.25).

Los factores higiénicos, son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en la prestación en considerar la importancia de los precios elevados, que no exista un buen servicio por parte del personal y que no se cumpla con las necesidades de los mismos.

Mientras que los factores de crecimiento o motivación, son factores que el cliente considera como variedad de precios económicos, la buena imagen del personal y que el producto o servicio cumpla con lo que está esperando, esto dará como resultado la plena satisfacción del cliente.

Calidad La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente.

Monroy, (2018) en México. Define que la satisfacción del cliente es un componente básico para un buen funcionamiento de las organizaciones relacionada a restaurantes indica que es complicado evaluar calidad de servicio sin consideración de percepción del cliente. (p.4).

Revista Innovar, (2017. Colombia la investigación es la Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER) INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.

Meneses, (2017), define que la satisfacción se entiende como una respuesta que manifiesta el consumidor frente a las prestaciones mínimas de un producto o servicio. Dicho de otra forma, siente una sensación o estado de ánimo de dicho producto consumido al momento comparar el sabor y la atención, (p.22).

Podemos decir que la satisfacción según mencionado Meneses que el cliente tiene una percepción sobre los productos o servicios consumidos ya que en el trata de analizar la satisfacción del consumidor, por lo tanto, busca la mejor forma de poder llegar a satisfacer sus necesidades y expectativas.

2.2.4. Dimensiones de satisfacción al cliente.

Del pino, (2018). Toma el modelo de SERVQUAL para evaluar y conocer el grado de satisfacción percibido por los clientes en los principales restaurantes de Juliaca, (p.39).

2.2.4.1. Percepción.

Vásquez, (2017). Menciona que es imposible tener un stock, por lo tanto, si no se vende en un momento dado nunca más se volverá a vender. El momento cuando el comprador utiliza el servicio es crucial porque evaluará el desempeño de este.

Define lo que el cliente percibe el producto de los sabores consumida, esta percepción se forma básicamente después de recibir atención, la que es registrada inmediatamente después del término de la atención recibida en el restaurante o al momento de salir. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa.

Sensación: Es la motivación y la necesidad inmediata puede impulsar una percepción distorsionada de la realidad.

2.2.4.2. Calidad de atención recibida.

González, (2018). Refiere que un servicio de calidad entregado solo si se conoce al cliente, esto involucra conocer las expectativas y necesidades del cliente, podemos decir un cliente bien atendido será un cliente satisfecho. (p.48).

2.2.4.3. Lealdad.

Es un compromiso profundo de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro

2.2.4.4. Variedades de Potaje.

Los sabores a disgustar y complacer a los clientes.

2.2.4.5 Precios.

El precio deberá ser de acuerdo a la zona, en la actualidad existen diferentes niveles de personas por ello se refiere de una demanda competitiva.

2.3. Definición de Términos Básicos

Calidad de servicio

El modelo SERQUAL nos define que la Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que: indica un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que estas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo. (Mosquera, 2017, p. 21).

Satisfacción del cliente

La Satisfacción del cliente es indispensable para el éxito de un negocio. Ayuda, no sólo a tener nuevos clientes, sino también a controlar el pulso de los clientes actuales y ser más competitivo en el mercado, De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas, se puede afirmar que existen diferencias en la forma que los comensales conceptualizan la satisfacción del cliente, por medio de experiencias que generan expectativas en los consumidores y se forman respecto del servicio recibido; que según indican es lo que marca la diferencia entre un restaurante y otro. Es importante destacar que todo negocio no sólo busca satisfacer necesidades, sino superar expectativas que logren la fidelización de clientes. (Pelaes y Rodriguez, P.74).

IV. Recursos y Presupuesto

4.1. Presupuesto

Partida presupuestal	Código de la actividad en que se requiere	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recursos humanos	RH0001	2	100	200
Bienes y servicios	BS0002	5	30	150
Útiles de escritorio	UE0003	5	5	25
Mobiliario y equipos	ME0004	-	-	-
Pasajes y viáticos	PV0005	-	-	-
Materiales de consulta (libros, revistas, boletines, etc.)	MC0006	2	50	100
Servicios a terceros	ST0007	-	-	-
Otros	OT0008	2	20	40
Total		21	178	395

V. Referencias Bibliográficas

- Franke, C. (2016). *La calidad de servicio en los restaurantes presentes en la Campiña de moche* (Tesis de Pregrado) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/7983>
- Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19612>
- González, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9900>
- Rupay, I. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores.* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34583>
- Pelaes Chacon, V. J. y Rodriguez Hernandez, C. L. (2018). *Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: análisis de casos en el restaurante Pikeos S.A.C. Periodo Abril – Julio 2018* (Trabajo de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625555>
- Vizarreta Azabache, J. M. A. (2016). *Calidad de servicio en el restaurante el mesón de surco, 2016,* (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3930>
- Monroy Ceseña, M. A.; Urcadiz Cazares, F. J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la paz, México.* Disponibles en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Meneses, M. (2018). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017,* (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5347>

- Fermin Cordova, J. A. (2016). Satisfacción del cliente en los restaurantes Don Belisario de Lima Norte (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18174>
- Calvo-Peréz Guerrero, C. J. y Landa Reto, A. M. (2019). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO (Tesis de Pregrado), Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11042/4179>
- Capote-Femenias, J.; Peña-Rosell, A.; Barrios-Pedraza, T., LLanes-Bugallo, G. y Lopes-Ramil, N. (2019) *Construcción y validación del cuestionario satisfacción de los usuarios en servicio de Estomatología Cienfuegos, 2018*. Medisur (Revista en Internet). 2019 (Citado 2019 Abr 22): 17(1); (aprox. 10 p). Disponible en: <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/3955>

VI. Aporte Académico

1.- ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE

Los problemas actuales que existe son Capacidad de respuesta lo que el cliente demora en esperar a la atención por parte del personal encargada, falta de seguridad inspiración de confianza falta técnicas de palabras, falta de amabilidad con clientes que ingresan al local se debe demostrar sonrisa, alegría y lucidez de limpieza, la infraestructura del ambiente es muy mediana para tanto usuario, no hay una adaptación a las nuevas generaciones, Mientras la satisfacción los clientes en la percepción no todos demuestran animo por lo tanto clientes actuales son muy perfeccionistas, uno de los problemas que también ocasionan en cuanto a los precios que se mantienen.

2.- MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO

El propósito de este modelo es mejorar la calidad de servicio prevaleciendo siempre la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, con estas 4 dimensiones para contrastar la medición basándose en el modelo SERVQUAL.



2.1.- **Capacidad de respuesta:** fijar tiempo de espera como prioridad, disposición del personal y duración de atención.



2.2.- **Fiabilidad:** Orientación adecuada por parte del personal, interés para aclarar dudas, orden donde la atención es por orden de llegada.



2.3.- **Seguridad:** Inspirar confianza, material donde emplea palabras, material adecuado y seguridad interna.



2.4.- **Infraestructura:** Espacio debe ser atractiva, instalaciones los diseños del inmueble y ambiente.



Servicios que se debe brindar en el restaurante

a) Servicios

- Servicio Wifi
- Asientos con sillas blancas
- Aire Acondicionado
- Anfitriones capacitados en atención al cliente
- Servicios Higiénicos
- Ambiente cómodo

b) Perfil del personal

- Cualidades Intelectuales
- Cualidades Profesionales
- Cualidades Morales
- Competente
- Respuestas ante los momentos de tensión
- Responsable
- Amable
- Servicial

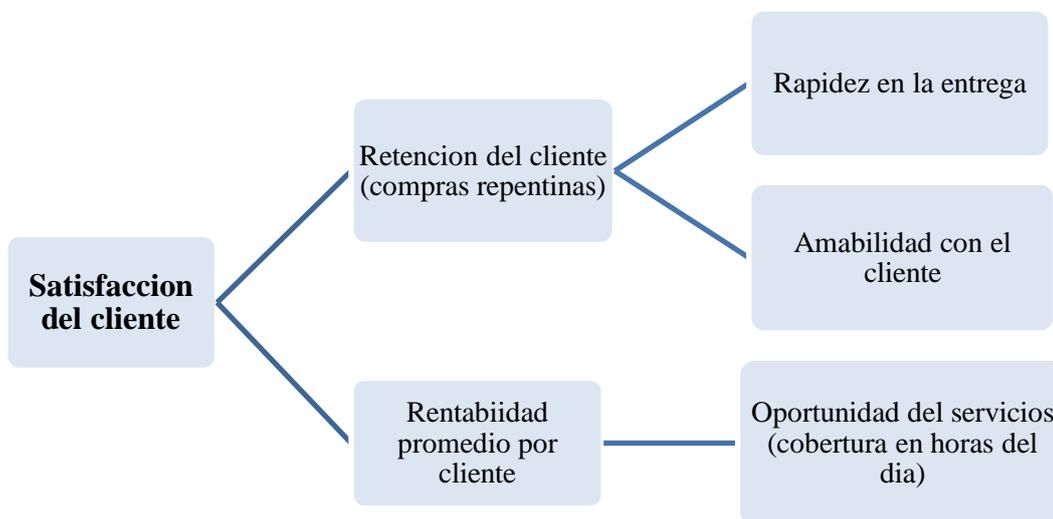
c) Horario Habitual

- a. Lunes a sábado 08:00 am - 06:00 pm
- b. Domingo: Cerrado

3.- METAS DE SATISFACCION DEL CLIENTE

La Empresa debe estar preparado a la nuevas generaciones que ingresan al mercado actual y adaptarse teniendo en cuenta la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, estar pendientes de los consumidores siempre en cuando hacer encuestas y obtener el resultado de insatisfacción de esa manera poder encontrar la necesidad del cliente y proponer nuevos métodos para llegar a satisfacer las necesidades del consumidor, por otro lado estar al tanto con la tecnología, como organización lo que debe proyectarse en la mejora continua de esa manera lograr la satisfacción del cliente, Ser una empresa innovadora e posicionado en el mercado a nivel nacional en el rubro de Restaurante de Cevichera y que el cliente se sienta satisfecho del servicio.

Método de manejo



VII. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa Cevicheria Fresco Mar ubicado en Jesus Maria, debe mejorar su nivel de calidad en el servicio al cliente adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías, ya que actualmente hay mucha demanda y competencia en el rubro de restaurante.

Se recomienda que la Cevicheria Fresco Mar, tenga un personal para diseñar página web para captar clientes y obtener forma de entrega mediante Delivery, también proponer la fidelización con los clientes.

Se recomienda que la Cevicheria Fresco Mar, cuenta con personal capacitado para manejo de palabras claves y entendible de esa manera permite evitar el lenguaje negativo ya que hay mucha competencia en el mercado.

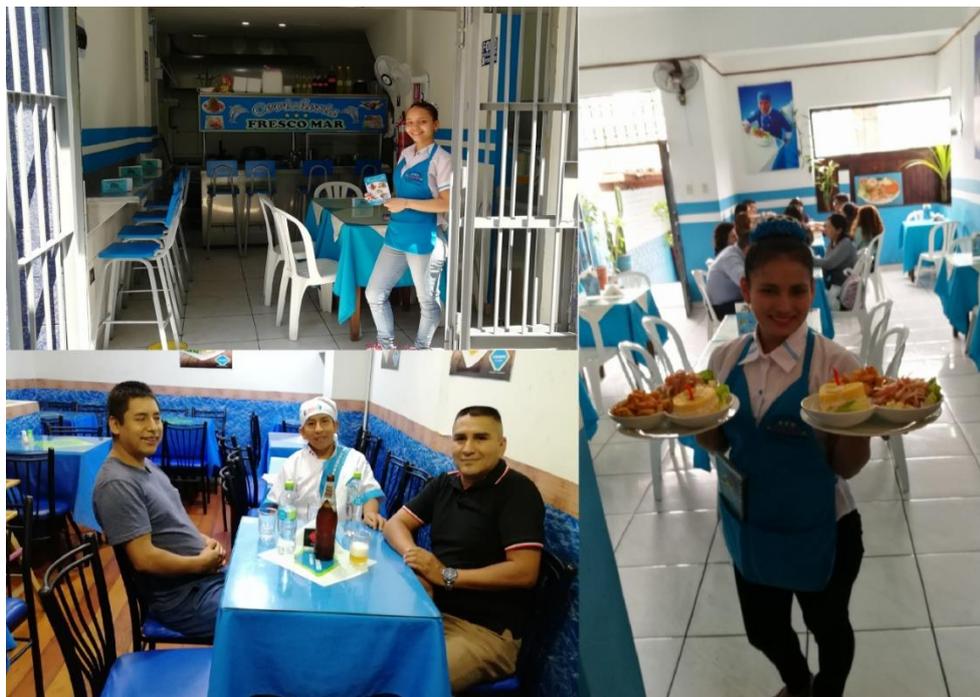
Se recomienda a los encargados de la Cevicheria Fresco Mar, mantener el cuidado en la información que transmite su personal al realizar el servicio.

VIII. Anexos

Productos que ofrece



Personal de Fresco Mar



Cientes





Boleta de la empresa FRESCO MAR con razón social FRESH MAR INVERSIONES S.R.L.

FRESH MAR INVERSIONES S.R.L.
Cebicheria
Fresco Mar
 Jr. Capac Yupanqui N° 989 Jesús María - Lima - Lima
 Cel.: 945 548 204

R.U.C. 20601694833
BOLETA DE VENTA
 0001 - N° 000649

Sr.(a) : Lima, de del 201.....

Dirección :

Cant	DESCRIPCION	P. Unit.	Total

SON: **CANCELADO** **TOTALS/.** **EMISOR**

PABLO ALEJANDRO QUISEP MALLQUI
 R.U.C. 10410625658
 Serie 0001 - del 001 al 1000
 Cel. 12077409023 - F. I. 19-12-2016