

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADO KHIPU**

Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hotelera



Trabajo de investigación

Servucción en el Restaurante Piedras y Carbón
en el Distrito de Cusco - 2023

Línea de investigación: Gestión de la Calidad

Presentado por:

Miriam Nohemí Mescco Yarin.

Código ORCID: 0009-0002-3738-4303

Para optar al grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2023



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Aqitel Turnitin
Título del ejercicio:	NO REPOSITORY 2
Título de la entrega:	Servuccion - Mescco
Nombre del archivo:	Tesina_Mescco_03-01_Para_la_sustentacion_p_.pdf
Tamaño del archivo:	427.27K
Total páginas:	41
Total de palabras:	11,406
Total de caracteres:	56,294
Fecha de entrega:	23-abr.-2024 09:57p. m. (UTC+0800)
Identificador de la entre...	2358492048



Servuccion - Mescco

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	3%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	1%

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación de la investigación.	3
1.3.1. Relevancia social	3
1.3.2. Implicancias prácticas	3
1.3.3. Valor teórico	4
1.3.4. Valor metodológico	4
1.3.5. Viabilidad o factibilidad	4
1.4. Objetivos de la investigación.	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Delimitación de la investigación.	4
1.5.1. Delimitación Temporal	4
1.5.2. Delimitación Espacial	5
1.5.3. Delimitación Conceptual	5
1.5.4. Delimitación Social	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de Estudio	6
2.1.1. Antecedente Internacional.	6
2.1.2. Antecedente Nacional	7
2.1.3. Antecedente Local	8
Antecedente 1	8
2.2 Bases teóricas	10

2.2.1. Concepto de Servucción	10
2.2.2. Importancia de la servucción	11
2.2.3. La servucción como herramienta para el armado del diseño de procesos	12
2.2.4. Implicancias del Sistema de Servucción	12
2.2.5. Características de servucción	13
2.2.7. Elementos de la Servucción	15
2.3. Marco conceptual	21
2.4. Variable	21
2.4.1. Identificación de variable	23
2.4.2. Conceptualización de la variable	23
2.4.3. Operacionalización de variable	24
CAPITULO III	25
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	25
3.1. Tipo de investigación	25
3.2. Nivel o alcance del estudio	25
3.3. Enfoque de investigación	25
3.4. Diseño de investigación	25
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos	26
3.6.1. Técnica	26
3.6.2. Instrumento	26

1.1. Descripción del problema.

En la industria gastronómica global actual, hay mucha competencia, por lo que este tipo de establecimientos intenta mantenerse en el mercado y ganar a la competencia en base a la servucción. Los restaurantes cada vez se esfuerzan más por lograr una mayor satisfacción del cliente, por lo que ponen mucho esfuerzo en educar y capacitar a sus trabajadores para fortalecer las actitudes y el deseo de brindar un servicio adecuado y oportuno. (Vásquez, 2017) Según él, el servicio al cliente es un conjunto de acciones que una empresa realiza para satisfacer las necesidades del consumidor y garantizar que el consumidor reciba el bien o servicio en el momento y lugar correctos, es una herramienta que puede ser muy organización eficaz siempre que se utilice eficaz y apropiadamente.

A nivel nacional según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la gastronomía atrae al 43% de los visitantes. Esto motivó a muchos empresarios a invertir en alimentos peruanos. Sin embargo, según una publicación publicada en la versión digital del periódico Gestión 2014, casi el 50% de los restaurantes peruanos que abren cada mes cierran cada tres meses debido a la falta de conciencia de calidad. Según un artículo en el periódico Perú 21, el 60% de los restaurantes que cierran cada año lo hacen debido a la falta de servicio de calidad, el 25% debido a la mala gestión y el 15% restante debido a la falta de variedad de platos. Como se mencionó anteriormente, el sector de los restaurantes ha experimentado un aumento significativo en los últimos años; sin embargo, hay una gran cantidad de restaurantes cerrados, un servicio deficiente y un manejo administrativo deficiente, lo que crea incertidumbre sobre el nivel de calidad que estos negocios mantienen. En este entender, actualmente, no hay suficiente investigación para diagnosticar el estado de los estándares de calidad del sector, lo que significa que no se pueden llevar a cabo correctivos utilizando las herramientas adecuadas para mejorar la situación.

A nivel regional, Cusco cuenta con pocos restaurantes que cumplan con los estándares requeridos, por lo que existen muy pocos restaurantes que ofrezcan servicios de comida saludable y entretenimiento familiar, y la infraestructura es adecuada. Porque los clientes tienen necesidades y expectativas, empezando por el buen trato, buscando la amabilidad, la rapidez en el servicio y, sobre todo, la calidad

que es lo más importante para los clientes. Ofreciendo siempre platos adaptados a sus necesidades y expectativas dietéticas, buscando un ambiente relajado y tranquilo dispuesto a satisfacer tus necesidades. Los principales factores que busca como cliente: tiempo de entrega, precio del servicio, sazón y decoración de los alimentos, limpieza de los ambientes y buen trato de los trabajadores, frustración del cliente, donde los dueños de establecimientos y trabajadores de servicios pueden superar las expectativas y desarrollar la responsabilidad humana, brindando un servicio sano, confiable, claro y eficiente. En el restaurante Piedras y Carbón Cusco se observa una insatisfacción por parte de los clientes originada por la deficiente atención, donde los mozos y demás trabajadores no cumplen adecuadamente con sus funciones también se evidencia que no están capacitados esto se refleja a la hora de atención del cliente también se observa que los meseros se demoran en llevar los pedidos esto podría causar molestias a los clientes y se retiran del local por el tiempo de espera.

En cuanto al soporte físico se refiere a los elementos tangibles o materiales que contribuyen al funcionamiento del restaurante como la infraestructura, las áreas de almacenamiento adecuadas e iluminadas, también esto contribuye a la funcionalidad y comodidad del personal y/o clientes, incluyen instrumentos, herramientas y utensilios que sirven para preparar alimentos, la implementación de la tecnología en un restaurante es necesario para mejorar la eficiencia operativa.

El personal de contacto en el restaurante generalmente se refiere al personal de servicio que interactúan directamente con los clientes durante la atención al cliente, el personal juega un papel importante en brindar un servicio personalizado de alta calidad en el restaurante, el mismo que debe mostrar un trato respetuoso, ser atentos a la necesidad de cliente y estar dispuestos a ayudar con amabilidad y cortesía.

En cuanto al servicio en el restaurante lo óptimo es que se brinde una atención adecuada a los clientes durante su visita al restaurante lo cual incluye la eficiencia y tiempo de espera, garantizar que la comida se sirva en el tiempo adecuado y se gestione de manera eficiente cualquier demora o inconveniente, el restaurante también debería contar con prestadores de servicio los cuales se desempeñan las funciones de tomar los pedidos, servir alimentos y bebidas, proporcionar información del menú, para satisfacer las necesidades del cliente y garantizar un servicio adecuado para cumplir con las expectativas del cliente.

Si el servicio al cliente no mejora, el restaurante puede experimentar bajas ventas, descontento del cliente, pérdida de clientela, competencia, etc., y el restaurante cerrará en poco tiempo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es la servucción del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco - 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el soporte físico del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco - 2023?
- ¿Cómo es el personal de contacto del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco - 2023?
- ¿Cómo es el servicio del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco - 2023?

1.3. Justificación de la investigación.

1.3.1. Relevancia social

La falta de conocimiento sobre la servucción en el restaurante Piedras y Carbón afecta directamente a los clientes de dicho lugar, por falta de conocimiento y capacitación, no brindar un buen servicio y de calidad al cliente. Esta investigación trata de demostrar la mejora en la servucción ya que de esta manera sería de gran ayuda para los propietarios y empleadores del restaurante. También de esta forma iría en aumento sus ventas y expectativas de los clientes.

1.3.2. Implicancias prácticas

Con este trabajo de investigación lo que se pretende, es impulsar al restaurante a mejorar en la atención al cliente, tiempo de preparación de cada plato, mejorar de los servicios y experiencia de los clientes.

1.3.3. Valor teórico

Esta investigación se justifica porque permite conocer el actuar que tienen los clientes a falta de servucción, tales como tiempo de demora en producción de cada plato, atención poco amable o quejas, generando así una mala atención e insatisfacción por parte del cliente.

1.3.4. Valor metodológico

En esta presente indagación se utiliza como herramienta de recopilación de datos una ficha de observación con la cual se pretende obtener información objetiva y confiable de los clientes.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Esta investigación es factible ya que cuenta con el compromiso de los trabajadores y el propietario quienes brindan más información.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general

- Describir como es y cómo debería ser la servucción del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir como es y cómo debería ser el soporte físico del restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023.
- Describir como es y cómo debería ser el personal de contacto del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023.
- Describir como es y cómo debería ser el servicio cliente del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023.

1.5. Delimitación de la investigación.

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación se elaboró de los resultados recolectados gracias a la colaboración brindada por parte de los clientes del Restaurante Piedras y Carbón en el periodo 2023.

1.5.2. Delimitación Espacial

El estudio se llevó a cabo en el Restaurante Piedras y Carbón Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El actual trabajo de investigación está conceptualmente delimitado a la variable servucción conjuntamente con sus dimensiones soporte físico, personal de contacto y servicio.

1.5.4. Delimitación Social

Esta investigación precisa como delimitación social a los clientes del Restaurante Piedras y Carbón del distrito Cusco.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

2.1.1. Antecedente Internacional.

Antecedente 1

Según López Mosquera (2018), para lograr el Grado académico de Magister en Administración de Empresas realizó la investigación denominada “Calidad Del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy’s de la Ciudad De Guayaquil”, cuyo objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy’s en la ciudad de Guayaquil. La investigación utiliza un enfoque mixto metodológico, utilizando un modelo Servqual para la recolección de datos cuantitativos y encuestando a los clientes que comen en el restaurante Rachy’s los resultados fueron los siguientes: descontento con las dimensiones de respuesta inmediata y empatía. Es obvio que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están positivamente correlacionados. A través de entrevistas exhaustivas, se llevó a cabo una investigación cualitativa con el fin de obtener una mejor comprensión de los factores de estudio, y es posible que se demuestre una falta de capacitación y motivación por parte de la empresa hacia sus empleados. Una vez conocidos los principales resultados, se proponen programas de formación y calidad para el personal de servicio con el fin de crear una ventaja competitiva en la empresa. La cantidad de muestras: se descubrió que, durante los últimos tres meses, alrededor de 7280 clientes han visitado el restaurante Rachy’s en promedio. Por lo tanto, este número se utilizó como referencia para determinar la población a la que se llevó a cabo la muestra y se decidió realizar 365 encuestas a los clientes del restaurante. Por lo cual se llega a las siguientes conclusiones:

Primera: Gracias al desarrollo de esta investigación, se ha hecho evidente que el servicio al cliente es fundamental para cualquier empresa; su éxito o fracaso depende de ello. Es siempre beneficioso para una organización que un cliente se quede satisfecho para que puedan recomendar el lugar debido a su excelente comida y atención. En cuanto al marco teórico, se mencionaron algunas teorías,

enfoques de calidad, calidad del servicio, satisfacción del cliente, características de calidad y modelos de medición del servicio. En donde se llegó a la conclusión de que es necesario tener una evaluación de calidad del servicio que permita el control adecuado de las actividades de la empresa. así como reducir las deficiencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Segunda: Asimismo el estudio también encontró factores importantes en la calidad del servicio, como respuesta inmediata, atención personalizada, instalaciones, maquinaria y equipos modernos. También es posible demostrar que los clientes están satisfechos con las instalaciones, la comida, el equipamiento y la fiabilidad del personal. Finalmente, los clientes del restaurante de Rachy's están descontentos. Se descubrió que los empleados de servicio no brindan atención individualizada, no están capacitados y el restaurante tiene pocos empleados, lo que significa que el servicio no es rápido.

Tercera: Se descubrió que existe una relación significativamente positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que significa que si la calidad del servicio aumenta, la satisfacción del cliente aumenta o si la calidad del servicio disminuye, la satisfacción del cliente disminuye.

2.1.2. Antecedente Nacional

Antecedente 1

Para Condezo y otros (2018), para obtener la Licenciatura Profesional en Administración investigaron el "El Modelo de Servucción y Su Relación Con la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Lookcos Burger Grill Huánuco, que tenía como objetivo general determinar cómo el modelo de construcción se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill. Metodológicamente se enmarcó dentro de los siguientes tipos: Desde un punto de vista metodológico, se organizó dentro de los siguientes tipos: por su ámbito temporal, es sincrónico, por su ancho, es micro administrativo, por su profundidad, es descriptiva o correlacional, por su fuente es mixta. Su carácter es cuantitativo, su naturaleza es documental, su marco es de campo, sus investigaciones que presenta son evaluativas y su objeto de referencia es disciplinario. El diseño de esta investigación no fue experimental.

La población es de 545 personas y el estudio incluye 226 clientes de la empresa Lookcos Burger Grill. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: El modelo de servucción está positivamente relacionado con la satisfacción del cliente, mostrando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.99, y se describió que existe una relación positiva entre el contacto del personal y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.99. Sin embargo, en el restaurante, los camareros no demuestran un verdadero interés en resolver problemas, no llegan en el momento adecuado, no brindan un trato amable ni brindan atención personalizada al cliente.

Segunda: Como se explica en los gráficos N.º 09 y 10, con un porcentaje de 41% y 36% en la orden dada, se determinó que había una relación positiva entre la experiencia de otros clientes y la satisfacción del cliente, con una ratio de conformidad de Spearman de 0.99; sin embargo, una influencia efectiva y efectiva causa experiencias desfavorables durante la producción de servicios.

Tercera: Se detalló que la política del restaurante no satisface las necesidades del cliente y que el desarrollo de la producción (la facturación, procesamiento y entrega de pedidos) es lento, como se muestra en los gráficos N.º 11, 12 y 13 con 38%, 35% y 35% previamente.

2.1.3. Antecedente Local

Antecedente 1

Según Castillo Mamani (2022), la siguiente investigación se llevó a cabo con el fin de obtener el grado académico de Maestro en Administración, mención en Gestión Pública y Desarrollo Empresarial, cuyo trabajo de investigación se denomina “Expectativas De Calidad en el Proceso de Servucción y Satisfacción del Vacacionista Nacional en la Ciudad de Cusco. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre servicio y satisfacción con el fin de proporcionar a los proveedores de servicios turísticos información precisa y precisa sobre los niveles de expectativas y satisfacción de los turistas nacionales que llegan a la ciudad de Cusco. Para la investigación cuantitativa, que es la encuesta, se utilizó el método deductivo hipotético y el nivel de investigación correspondió al diseño correlacional. La encuesta se utilizó como herramienta para evaluar las variables, y se utilizó la evaluación de escala de Likert. La

muestra de investigación consistió en 334 turistas nacionales que llegaron a la ciudad de Cusco en 2019 y a quienes se aplicó el instrumento de manera aleatoria. El método cuantitativo se utilizó para recopilar los datos. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: El nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Cusco en 2019 está inversamente relacionado con las expectativas de calidad en los procesos de servucción. El coeficiente de correlación de Spearman es de -0.137 , y los valores negativos indican correlaciones inversas o medios negativos. De manera similar, se calculó $\chi^2 = 23.500$ a mayor que el riesgo de $\chi^2 = 18.4662$, lo que indica que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Segunda: Durante el período de 2019, existe una correlación negativa entre la calidad esperada de los procedimientos de servicio y la satisfacción con la confiabilidad brindada por los proveedores de servicios a los turistas en la ciudad de Cusco. El coeficiente de correlación de Spearman es de $-0,76$, y los valores negativos indican una correlación poco negativa o inversa. De manera similar, se calculó $\chi^2 = 11.659$ a más grande que $\chi^2 = 11.1433$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tercera: Existe una relación negativa entre las expectativas de calidad del proceso de servicio y la responsabilidad o rendición de cuentas de los prestadores de servicios en la satisfacción 2019 en la ciudad del Cusco. El coeficiente de correlación de Spearman es $-0,152$ un valor negativo indica que la correlación negativa o inversa es baja". De manera similar, χ^2 calculado = 32.644 a es mayor que el crítico $\chi^2 = 16.2660$, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

Cuarta: Existe una relación negativa entre las expectativas sobre la calidad del proceso de servicio y la satisfacción con la seguridad o garantía que brindan los prestadores de servicios a los vacacionistas nacionales en la ciudad del Cusco en el año 2019. El coeficiente de correlación de Spearman es de $.177^*$, valor negativo que "indica la presencia de correlación inversa negativa o moderada".

“Similarmente, calculado $\chi^2 = 51.704$ a es mayor que crítico $\chi^2 = 16.2660$, lo que indica rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alternativa.

Quinta: Según la empatía de los proveedores de servicios para los pasajeros en la ciudad de Cusco 2019, existe una correlación negativa entre las expectativas de calidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros. El coeficiente de correlación de Spearman es $-.125^*$ y es negativo, lo que indica que hay una media negativa. De forma similar, se calculó $\chi^2 = 19.412$ a más grande que $\chi^2 = 16.2660$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Sexta: En la ciudad de Cusco 2019, existe una relación negativa entre las expectativas de calidad del servicio y la satisfacción de los proveedores de servicios para los turistas nacionales. El coeficiente de correlación de Spearman es $-.131, 150^*$, una cifra negativa, lo que indica una correlación inversa o moderadamente negativa. Similarmente, calculado $\chi^2 = 28.100$ es mayor que crítico $\chi^2 = 16.2660$, lo que significa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Concepto de Servucción

Por su parte Fajardo (2021), señala que la palabra Servucción no está reconocida en el Diccionario de la Real Academia Española. Es el resultado de una innovación francesa definida por los investigadores (Eiglier & Eric Langeard) como un sistema de servicios (que combina servicio y marketing de producción, instalaciones y clientes). Luego, Lovelock se refiere a tres elementos (operaciones de servicio, prestación de servicios y otros puntos de contacto) que integran las partes tangibles e intangibles de la operación. Es importante resaltar que un servicio o servicio recoge variables que agregan valor y pueden constituir una ventaja competitiva.

Para Mamani (2020) El sistema de servucción se construye principalmente por el cliente, quien se convierte en el cliente y el principal actor del servicio, ya que su ausencia impediría su completa desarrollo. Además, se construye por el personal de contacto, quien es un empleado que comunica directamente con el cliente durante la prestación del servicio; soporte físico se refiere a la estructura física del servicio, como el entorno físico, equipos y locales; servicio, que es el resultado final del sistema de servucción porque es el

beneficio obtenido por el cliente y el resultado de la relación entre los otros elementos mencionados anteriormente; la organización interna, que se convierte en las funciones básicas de cada empresa, la base para que el servicio se preste correctamente; y los otros clientes, que son otros clientes que se relacionan con la empresa y entre sí al mismo tiempo, y que por tanto pueden influir en la percepción del cliente principal y en la calidad del servicio.

Según Calvo (2014) P. Eiglier y E. Langeard propuso un neologismo llamado servucción. Langeard nombró el proceso de elaboración de un "producto" como "fabricación de un servicio, equivalente a la producción".

Como la fabricación de un producto requiere un sistema de producción y, en esencia, la competencia ordenada de tres conjuntos de elementos: mano de obra, maquinaria y materias primas, en estrecha coordinación antes de que el producto final sea obtenido y luego puesto a disposición de posibles compradores a través de un sistema de distribución y marketing. Por lo tanto, es apropiado analizar el caso de los servicios.

2.2.2. Importancia de la servucción

Según Galindo (2019), cada día hay un cliente más exigente por el servicio que recibirá, con más información, opciones y, finalmente, más oportunidades de medios gracias a una mejor comunicación. Se trata de un estudio estratégico muy importante del proceso de servucción, en el que tendremos que planificar y estudiar qué ocurre cada vez que el cliente entra en contacto con el servicio (maquinaria, personal, instalación y proceso). El concepto enfatiza la calidad del servicio a través del sistema de servicio, una característica cada vez más crucial para la supervivencia de una empresa. La principal diferencia entre la producción de un servicio y la producción de un producto es que el cliente es un componente esencial del sistema de servicios: es tanto productor como consumidor.

2.2.3. La servucción como herramienta para el armado del diseño de procesos

Según (2023) La herramienta Servucción tiene un uso muy importante que las empresas no han profundizado mucho y gracias a esta investigación se pueden obtener grandes resultados.

Para Omedei (2017), la organización debe centrarse en el cliente y comprender sus necesidades y expectativas. Las necesidades son deseos objetivos, mientras que las expectativas se refieren a cómo el cliente espera que sus necesidades sean satisfechas. Es saber qué necesita el cliente del proceso, cómo y cuándo lo necesita.

- Diagnóstico interno de la organización: Se deben comparar las expectativas del cliente con lo que la organización “cree que el cliente espera”, esto puede significar un cambio de cultura o estructura sobre la organización.
- Diseño de servucción actual: un estudio en profundidad de la prestación de servicios, identificación de indicadores clave de desempeño y costos asociados. En esta etapa, se recomienda utilizar el análisis de causa raíz, encontrar las causas de los problemas y encontrar nuevas formas de trabajar.
- La reestructuración o reingeniería del servicio: es la búsqueda de una armonía entre los objetivos de la organización, la misión y las expectativas del cliente. Consideración de la segmentación de clientes y evaluación de las actitudes de los empleados.

2.2.4. Implicancias del Sistema de Servucción

Según Calvo (2014), El primer impacto gerencial se refiere a la necesidad de diseñar el servicio de manera rigurosa, basada en la idea de la satisfacción del cliente y con la idea de que el diseño de un servicio requiere igual o más precisión que el diseño de un producto. El punto de partida debe ser una definición muy clara de las características del servicio y las limitaciones económicas. Después, es necesario identificar los elementos necesarios para llevar a cabo el servicio y tomar decisiones sobre el segmento de clientes objetivo.

Para Arnoletto (2007) Para lograr el resultado deseado, es necesario diseñar las relaciones entre estos elementos. Como en cualquier sistema de producción, es necesario tomar decisiones tempranas sobre la capacidad de la instalación de producción, una decisión estratégica que determina el nivel de inversión y la posibilidad de obtener ganancias. El manejo de flujos es crucial en los servicios, especialmente en los flujos de clientes. Por ejemplo, cómo ajustar la capacidad a la demanda o la demanda a la capacidad es un ejemplo de cómo tratar de minimizar curvas para optimizar el uso de factores y mejorar la

calidad de los servicios. El primer impacto gerencial se refiere a la necesidad de diseñar el servicio de manera rigurosa, basada en la idea de la satisfacción del cliente y con la idea de que el diseño de un servicio requiere igual o más precisión que el diseño de un producto. Es necesario comenzar con una definición muy clara de las características del servicio y las limitaciones económicas. Finalmente, las relaciones entre estos componentes deben diseñarse para lograr el resultado deseado.

2.2.5. Características de servucción

Según Kotter & Armstrong (2013), Afirma que las empresas deben considerar cuatro cualidades únicas al diseñar sus programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad

- Servicios intangibles: esto significa que no puede ver, saborear, tocar, oír ni oler un servicio antes de comprarlo. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales de calidad del servicio.
- Inseparabilidad del servicio: esto significa que el servicio no se puede separar del proveedor, ya sea un humano o una máquina. Si un empleado del servicio presta servicios, pasa a formar parte del servicio. Los clientes no solo compran y utilizan el servicio, sino que también tienen un papel activo en su entrega. La interacción entre el proveedor y el cliente es una característica del marketing de servicios cuando se produce en colaboración con el cliente.
- Variabilidad del servicio: Significa que la calidad del servicio depende de quién, cuando, dónde y cómo se brinda.
- La caducidad del servicio: Lo cual significa que los servicios no se pueden expirar, no se pueden vender ni almacenar para su uso posterior.
- En el caso de Romero (2014), Es conocida como el proceso de desarrollo de servicios, se caracteriza por ser una herramienta de gestión, una visión especial para la gestión de empresas u organizaciones de servicios.
- Ventajas de servucción
- “Mejora imagen, apertura de mercado y crecimiento empresarial”
- Desventajas de la servucción

- “Se necesita compromiso por parte de todas las áreas, dependencia del talento humano e inversión de soporte físico a la altura del mercado”.

2.2.6. Modelo Servqual y Servucción

Para Bustamante, Zerda, & Obando (2019), el modelo de calidad más aplicable para medir el servicio al cliente es SERVQUAL, que se basa en el modelo clásico de evaluación del cliente, según el cual cada cliente que ha adquirido un servicio crea expectativas sobre el servicio recibido a través de varios canales, y luego de recibirlo, hay varios factores y dimensiones que te permiten tener una percepción del servicio recibido."

Según Cahuana (2019) El modelo Servqual se considera una técnica de investigación comercial utilizada por las organizaciones de servicio para mejorar la calidad del servicio. Este modelo se aplica específicamente a la organización de las necesidades de calidad del servicio del cliente, con el objetivo de mejorar su calidad mediante la medición de expectativas y observaciones, El análisis de los aspectos cuantitativos y cualitativos del cliente son las características que permite este modelo, es decir, permite el uso de factores incontrolables e impredecibles, incluso de calidad marginal, incluso permite recopilar información detallada: comprender los efectos creados.

Las expectativas y percepciones de los clientes, las opiniones de los comensales, las opiniones de los proveedores de servicios, los comentarios y las sugerencias de algunos autores permiten la comparación y son sin duda un instrumento para la mejora que identifica brechas en la prestación del servicio. La mayor problemática para la indagación se presenta en el estudio del servicio, en el modelo SERVQUAL se propuso lo siguiente: - evaluar la calidad del servicio para el cliente es mucho más fácil de lograr que la calidad de los productos - el resultado de la comparación Cliente El desempeño actual del servicio se obtiene a través de la percepción de la calidad del servicio.

Según Zavala (2022), El modelo SERVQUAL, creado en 1985 como una iniciativa de investigación de calidad de servicios, distingue entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los servicios brindados. Los creadores de este modelo se enfocaron en las estrategias y procedimientos organizativos relacionados con la entrega de servicios, lo que llevó a la creación

de una escala que se puede utilizar para evaluar la calidad mediante la comparación de las expectativas y percepciones de los clientes. La escala permite una evaluación objetiva de la calidad del servicio al medir la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan cuando se brinda el servicio.

2.2.7. Elementos de la Servucción

Según Fernández (2017), afirma que la producción de servicios en una empresa de servicios, es decir, su sistema de servicios, se ve reflejada en el cliente. Esta es una parte crucial del proceso de entrega, ya que la prestación del servicio sería imposible sin ella. Los clientes se convierten en cocreadores y son principalmente responsables de la calidad de los servicios brindados, tomando en cuenta los siguientes elementos:

A) Soporte Físico

Según Fernández (2017), Soporte físico; se basa en el entorno, la accesibilidad, el diseño interior, la ubicación, etc. Incluye elementos materiales, recursos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se brinda el servicio.

Para Calvo (2014), El soporte físico; es el apoyo material necesario para la producción del servicio, que se utilizará tanto por los empleados en contacto como por el cliente, y a menudo ambos al mismo tiempo. Este soporte físico se puede dividir en dos categorías principales: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se brinda el servicio. Soportes físicos; equipos necesarios para la prestación de servicios, es decir objetos, muebles, máquinas, etc.

Para Melo & Peliguano (2016), el soporte físico es un elemento clave del servicio y se refiere a toda la infraestructura de la empresa, incluidos los equipos pesados y livianos proporcionados al personal y a los clientes. El apoyo físico consiste en equipos y herramientas esenciales para la prestación de servicios. Se compone de edificios, muebles y maquinaria. El entorno físico, por su parte, se refiere a la ubicación, iluminación, limpieza y decoración de la instalación, creando un ambiente confortable y acogedor.

a) Infraestructura

De acuerdo a los elementos mencionados podemos dar a conocer los indicadores según autores.

Para Juárez (2013), la infraestructura es la base en una organización que apoya la inversión de una instalación para propósitos de producción necesarios, con una estrategia de equipamiento tecnológico local y, lo más importante, la capacitación necesaria, así como la capacidad local para incrementar la producción estratégica. Aspectos de la presencia o apariencia del lugar que les satisfagan en la prestación de servicios con los elementos necesarios.

Según Cerón (2018), la infraestructura son los sistemas necesarios, las estructuras físicas (obras), los vínculos o las organizaciones que brindan apoyo funcional, ideal y eficaz para la correcta operación de la sociedad y la economía. De acuerdo con quién es el principal propietario o administrador, esto puede estar en el sector público o privado.

b) Tecnología

Según Moreno (2012), En los restaurantes, equipos modernos y tecnología de punta son opciones obligatorias para controlar costos y lograr el máximo rendimiento y calidad en la producción de alimentos toma de decisiones y la consecución de los objetivos de negocio. Algunos de nuestros restaurantes más famosos se han convertido en sofisticados laboratorios que combinan las mejores opciones para preparar platos originales y de gran calidad como Chifa. Piezas peruanas compuestas por una mezcla de Gastronomía peruana y china.

Para Jácome (2023), la tecnología ofrece oportunidades para mejorar el rendimiento y la productividad en los restaurantes y hoteles, ayudando a los gestores y gerentes no sólo a optimizar sus inversiones en tecnología, sino también el apoyo y el conocimiento de profesionales experimentados que les proporcionen las herramientas

más adecuadas para la gestión, la toma de decisiones y la consecución de los objetivos empresariales.

B) Personal de contacto

Según Fernández (2017), el personal de contacto; son aquellos que están directamente involucrados en la prestación del servicio en la interacción con el cliente. Esto es crucial porque su comportamiento tiene un impacto directo en la calidad del servicio.

Por su parte Quiroa (2022), el personal contactos se juntan directamente con los clientes. Por lo tanto, debe ser muy cuidadoso con todo que diga y todo lo que haga. Esto influye directamente en la percepción que el cliente tiene de la empresa u organización". Servicio; Meta o resultado del sistema, creado a través de la interacción de los tres elementos básicos ya mencionados. La visión de este servicio es demasiado simplista. El autor mencionado cree que deberían añadirse dos elementos más.

Sin embargo, Silva (2017), sugiere que se compone de todos aquellos que, cuando brindan servicios, están en contacto directo con los clientes a través de una variedad de procedimientos que pueden ser parte de los servicios u otros servicios que la empresa ofrece; los clientes pueden tener contacto con al menos dos personas. Además, se define qué personal está siempre en contacto con los clientes.

Según Calvo (2014), El personal de contacto: es definida como la persona o personas empleadas por la empresa de servicios cuyo trabajo es estar en contacto directo con el cliente. En ocasiones, el personal de contacto puede no estar presente en servicios realizados directamente por el cliente.

a) Amabilidad

Para Rodríguez (2021) ratifica que la amabilidad debe ser utilizada antes de cualquier servicio al cliente. En general, ser amable nos ayuda a evitar muchos eventos desagradables porque nos hace ver como personas empáticas y carismáticas. El carisma y la amabilidad de los empleados que interactúan con los clientes aumentarán las ventas.

Según Forbes, hay tres formas de demostrar carisma al público.

- Mostrándonos como una persona cercana con intenciones positivas y claras.
- A través de nuestra presencia, hacemos que los demás se sientan importantes, cuidados y reconfortados.
- Demostrar confianza, sabemos que hay situaciones en las que es difícil expresar cortesía, pero hay que ser amable incluso con los clientes difíciles. Siempre que sea posible, proporcione soluciones.

Según Pérez y Merino (2019), en su portal, analizan que la amabilidad es la simplicidad, la amabilidad y la gentileza de una persona. La idea se refiere a la cualidades o rasgos de la cordialidad: afectuoso, cariñoso. Es común asociar cordialidad con respeto y amabilidad. Imaginemos que dos hombres viven en el mismo edificio y no se conocen mucho entre sí. Sólo se reúnen ocasionalmente en zonas comunes del local, como vestíbulos, pasillos y ascensores. En cualquier caso, ambos sujetos se comportan afectuosamente y se saludan amistosamente cada vez que se encuentran.

b) Atención Personalizada

Según Maldonado (2018), En la medida de lo posible, la atención personalizada es necesaria en el servicio al cliente; es clave para fidelizarlo. Para las empresas pequeñas, cada cliente es crucial porque su lealtad es la base de nuevas ventas y posibles nuevos clientes. El servicio personalizado garantiza un producto de alta calidad y la disponibilidad que necesita.

Para Zendesk (2023), Una estrategia para conectarse con los clientes y brindar experiencias únicas e individualizadas para cada cliente es el servicio personalizado. Para personalizar el servicio, se basa en factores como las preferencias del cliente, el comportamiento de compra y las características del cliente. Actualmente, el 54 % de los consumidores anticipan que todas sus interacciones con una empresa serán íntimas. Para crear la mejor experiencia del cliente y la

disponibilidad que necesitan, es fundamental cumplir con estas expectativas.

C) Servicio

Según Fernández (2017), un servicio es un acto o actuación que una parte puede otorgar a otra parte que es intangible en su naturaleza y/o que lleva a la formación de la propiedad de algo.

Para Melo & Peliguano (2016), lo que se destaca de las definiciones anteriores es que un servicio es una ventaja que ofrece una persona o empresa a otra y es de naturaleza intangible, el objetivo principal de un servicio es crear actividades para generar moneda, para satisfacer. Las necesidades de las personas, en el momento y lugar adecuados. Servicio se crea desde que el cliente ingresa a la empresa hasta que sale de la oficina, cubriendo sus expectativas y necesidades. Del mismo modo, se pueden distinguir dos tipos de servicios, uno de los cuales es servicio individual, que consiste en brindar un servicio individual al cliente que lo utiliza, también encontramos el servicio colectivo, que consiste en brindar un servicio a un determinado grupo de personas.

Para Gonzales (2018), el personal de servicio se compone de personas que brindan servicios en cambio de un salario de su empleador. Por lo tanto, los detalles de este vínculo laboral deben incluirse en el contrato, ya sea por escrito o verbalmente. Muchas empresas se preocupan por enseñar a sus empleados para proyectar una serie de valores que los representen como marca o "imagen corporativa", que tradicionalmente se asocian con la profesionalidad y la formalidad de la actividad comercial.

Para Calvo (2014), El servicio: Es el objetivo o resultado del sistema, creado por la interacción de los tres elementos fundamentales mencionados anteriormente. Esta perspectiva de la servucción es demasiado sencilla; los autores mencionados anteriormente consideran la necesidad de agregar dos elementos más:

El sistema de organización interna: La parte física visible de una empresa de servicios es el soporte físico y el personal de contacto. Existe una parte invisible, la organización interna, que tiene todas las funciones

clásicas de cualquier empresa y otras funciones específicas necesarias para llevar a cabo el servicio.

Los demás clientes: En la mayoría de los casos, en cualquier tipo de servicio, hay una gran cantidad de clientes interactuando simultáneamente en diferentes formas con el personal y entre sí, lo que tiene un impacto en la calidad del servicio y su percepción.

a) Eficiencia

Según Academia Española (2018), la eficiencia es: La capacidad de utilizar a alguien o algo para lograr un efecto particular. La eficacia es la capacidad de lograr un efecto deseado o esperado. Generalmente, la palabra eficiencia se refiere a los recursos utilizados y a los resultados alcanzados. Por tanto, en realidad, se trata de una habilidad o cualidad muy valorada por las organizaciones, porque todo lo que hacen está encaminado a conseguir objetivos, con recursos limitados y muchas veces en situaciones complejas. En general, la palabra eficiencia se refiere a los medios utilizados y los resultados obtenidos. Por tanto, es una habilidad o cualidad que las organizaciones valoran mucho porque casi todo lo que hacen está encaminado a alcanzar metas u objetivos con recursos limitados y en muchos casos en situaciones difíciles.

Para Rizo (2019) Eficiencia es hacer las cosas bien. Esto significa que, al realizar una tarea, el objetivo es lograr la mejor relación posible entre los recursos utilizados y los resultados obtenidos. Cuando se trata de eficiencia, lo importante es el "cómo". El modelo de eficiencia se basa en tres pilares fundamentales: personas, procesos y clientes. Y se logra mediante personas competentes o personas con capacidades, actitudes, capacidades, destrezas y experiencia. A través de procesos eficientes, el análisis de estas actividades y su calidad, existe la necesidad de un flujo rápido, efectivo y continuo de actividades que creen valor agregado para el producto o servicio para el cliente.

b) Prestación de Servicios

Para Zambelli (2021), la prestación de servicios es un tipo de actividad que se incluye en el desempeño de un trabajo. En este caso no se trata de la entrega de bienes u otros bienes. Es una experiencia y una solución. Para facilitar la comprensión, es importante aclarar primero qué queremos decir con el término "servicio". No es un bien material, sino un producto de la actividad humana que satisface una necesidad. Como se trata de una parte de la economía altamente desarrollada de Brasil, creamos su contenido. En él cubrimos temas clave relacionados con la prestación de servicios. Incluye ejemplos de actividades y desafíos clave para los profesionales que trabajan en el campo.

Según Ctaima (2023), un prestador de servicios es una empresa, persona física, que ofrece un servicio independiente a otra persona física a cambio de una tarifa. Es importante resaltar que el prestador del servicio debe tener la autonomía necesaria para realizar las tareas para las que es contratado, en el tiempo adecuado y de manera que cumpla con los plazos y características pactadas con el otra parte.

Esta independencia es clave para que el prestador de servicios realice su trabajo de manera efectiva y satisfacer las necesidades del cliente. En resumen, un prestador de servicios es un profesional que ofrece sus conocimientos y habilidades especializados a cambio de una tarifa y que trabaja de forma independiente e independiente para cumplir con los requisitos del contrato.

2.3. Marco conceptual

a) Ambiente agradable

El ambiente agradable es un espacio acogedor, tranquilo donde el cliente se siente a gusto. Se debe tomar en cuenta la decoración, el ambiente musical, temperatura adecuada y la correcta iluminación. Silva D (2018).

b) Carácter perecedero

Los servicios suelen estar sujetos a pérdidas y no se pueden recuperar lo perdido. Tienen un ciclo de vida corto. Si el servicio, producto no se vende, pierde su potencia y/o valor. Velasco, (2013).

c) Comunicación

La comunicación es un factor clave para interactuar de manera asertiva, consistente, profesional, y cálida con el cliente, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. De esta manera se podrá lograr una buena y satisfactoria comunicación con los clientes. Hernández (2021).

d) Cumplimiento eficaz del servicio

Es de gran importancia la venta verdadera, el brindar al comensal lo que se prometió, luego lograr que el comensal se sienta correspondido y perciba que se le ha cumplido en otras palabras lo que se le prometió López (2022).

e) El descuento

Se basa en la disminución del precio de un producto o servicio, el cual se obtiene y da a conocer por medio de un porcentaje como Varela (2019).

f) Heterogéneo

El servicio al cliente depende de lo que busca o necesita, por lo que el servicio cambia según el mercado objetivo. De esta forma los servicios se brindan de manera personalizada de acuerdo a las necesidades y circunstancias de cada cliente Velasco (2013).

g) Instalaciones

Son un grupo de los factores instalados, espacio que este tiene con todo lo necesario, equipado, atractivo, cómodo para el proceso de una

orientada actividad, rentabilidad para el adecuado crecimiento de la empresa, restaurante o compañía Merino (2018).

h) Inseparabilidad

Al brindar un servicio existe una relación entre el vendedor y la persona que necesita el servicio, generalmente los dos son inseparables, porque sin ellos el servicio no existiría. Cuando compramos un servicio, también compramos la atención del vendedor, es decir, cuando compramos un servicio, este se produce y consume inmediatamente Velasco (2013).

i) Liderazgo

El liderazgo se define como la capacidad de hacer que las cosas sucedan generando así crecimiento y efectividad general de una organización, como también promueve el trabajo en equipo, cambio y la mejora continua García (2018).

j) Orientación hacia la satisfacción

Se basa en poner a una persona, cliente o consumidor en una posición de potenciar la fiabilidad y la acción de respetar estrategias al conocer las expectativas del cliente y brindar experiencias altamente relevantes Ponte (2019).

k) Recursos humanos

Recursos humanos vela por el desempeño de los colaboradores, que tienen funciones para llevar a cabo una empresa hacia el éxito, se capacita a los colaboradores a efectos que se brinde servicio de calidad. Salvador et al, (2021).

l) Rapidez

La rapidez en la atención: está relacionada con la velocidad con la que una empresa o restaurante logra aclarar y abordar las inquietudes de los clientes, en sus pedidos, entrega de productos, resolver las incidencias que puedan producirse. Hernández (2021)

m) Tangibilidad

La tangibilidad se refiere a los atributos como aspectos clave que influyen en las decisiones sobre el diseño de un producto o servicio a

través de los valores y preferencias del consumidor, señalando así mejores puntos para fortalecer la competitividad, Medina & González, (2016).

2.4. Variable

2.4.1. Identificación de variable

En la presente investigación se tiene como variable la servucción

2.4.2. Conceptualización de la variable

Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Eiglier & Langeard, (1990) pág. 12.

2.4.3. Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Servucción	Soporte físico	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura Instrumentos • Tecnología
	Personal de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de Servicio. Amabilidad y cortesía • Atención personalizada.
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Tiempo de Espera • Prestador de Servicio

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica según Ñaupas, (2014) menciona que: Es básica por qué sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. (Pág. 134)

3.2. Nivel o alcance del estudio

Según Hernández et, al (2014) el nivel descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas, nivel o alcance del estudio.

3.3. Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativa. Fuentes Doria & Diaz Pertuz (2020) La investigación cualitativa es aquella que tiene como objetivo identificar la naturaleza profunda de un determinado fenómeno que da origen a sus expresiones o manifestaciones; En este sentido, lo cualitativo no se opone a lo cuantitativo, sino que lo integra y lo completa. También se trabaja con un número reducido de participantes para formar una muestra teórica. Además, el tipo de información que utiliza puede incluir sentimientos, pensamientos, discursos, significados o representaciones sociales; Esto significa que no está trabajando con datos numéricos. En este tipo de investigación las técnicas son sensibles al contexto y momento histórico; Por lo tanto, siempre se crean herramientas para recopilar información. (pág. 25).

3.4. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental ya que no se manipulan las variables dentro del Restaurante Piedras y Carbón solo se describen por ello Hernández et al, (2009) menciona que:

No se genera ninguna situación, si no que se observan situaciones ya existentes, no provocadas internacionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables dependientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos. (pág. 152).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de esta investigación está conformada por los clientes que ingresan al Restaurante Piedras y Carbón, Cusco.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica de investigación que se empleará para la recolección de datos de esta investigación es la ficha de observación.

3.6.2. Instrumento

En este trabajo de investigación Se aplica ficha de observación en el restaurante Piedras y Carbón de acuerdo a la variable e indicador.

Conclusiones

Primero: Se concluye que la variable servucción del restaurante Piedras y Carbón, describe que los elementos de soporte físico, personal de contacto y servicio aseguran la mejor calidad en la entrega final del servicio, lo que mejora la percepción del cliente sobre el servicio brindado, ya que en esta empresa objeto de estudio se encuentran ciertas deficiencias en cada uno de los procedimientos e implementaciones descritos. En este caso, la servucción como modelo de gestión en la producción del servicio en el restaurante deberá prestarse y realizarse de tal forma que el encargado y los colaboradores deban ofrecer y brindar el servicio en el restaurante de forma eficaz, correcta y oportuna.

Segundo: El elemento soporte físico es importante como la infraestructura del restaurante y conducen en parte a vender el servicio. Además, satisfacer todas las necesidades de los clientes es muy primordial. Por lo cual se concluye que la distribución de algunos espacios y/o ambientes no es la correcta, las áreas de almacén de las materias e insumos no está adecuada, así como el área de manejo de residuos no es la más óptima. Los principales encargados o dueños del restaurante deben de tener un conocimiento técnico u especializado lo cual será clave sobre el manejo correcto de las dimensiones e infraestructura de la misma para el cumplimiento justo de la servucción y así tener más clientes más satisfechos.

Tercero: En cuanto al elemento del personal de contacto, se puede argumentar que la parte más importante del trabajo de servicio, es el primer contacto definido por el colaborador - cliente, lo que genera mayor importancia entre la compra del servicio, la atención acordada a prestar, este es un indicador importante y nos muestra que no se cumple con las expectativas del cliente. Se concluye que existencia de personal que no está correctamente capacitado para la atención del cliente y manejo de situaciones conflictivas, además escasez de personal, falta de compromiso de los mismos y así como en algunos casos desconocimiento de sus funciones lo cual no garantizaría la correcta calidad del servicio.

Cuarto : En relación al servicio y de acuerdo al problema estudiado en el restaurante finalmente concluimos que se han descubierto ciertas deficiencias tales como: falta de formación y capacitación continua de los socios y colaboradores, ausencia del encargado del restaurante; falta de supervisión y vigilancia al procesos operativos internos y de atención al cliente, no se lleva un control sobre la atención de reclamos y pedidos de los clientes; tampoco de se pudo observar que existen incentivos para los colaboradores, los propietarios y colaboradores restaurante deben esforzarse y comprometerse por lograr un posicionamiento

en el mercado y de esta manera también podría evaluarse con sus competidores, identificando debilidades y fortalezas. Por tanto, el seguimiento debe realizarse buscando métodos que ayuden a controlar el desempeño de las tareas y funciones por parte de los colaboradores con el fin de mejorar la calidad del servicio.

Recomendaciones

Primero: Se recomienda a los propietarios y colaboradores del restaurante Piedras y Carbón. Que es de vital importancia conocer y manejar estos 03 elementos como el soporte físico, personal de contacto y servicio deben ser tomados en cuenta al momento de producir y prestar el servicio. Así mismo los propietarios deben de invertir en cursos y talleres de capacitación para atención al cliente, fomentar en sus colaboradores una actitud amigable y de trabajo en equipo, asegurar que el personal conozca a detalle el menú y así brindar una información correcta a sus clientes.

Segundo: Se recomienda a los propietarios y colaboradores del restaurante Piedras y Carbón. Que realicen la correcta distribución de espacios, ambientes, almacenes y otras áreas para tener un local organizado, extintores, espacios de desinfección, el correcto uso de las señaléticas y que cumplan con las normas de Defensa Civil. Usar la tecnología a su favor como la implementación tecnologías de la información como la creación de cartas de sus productos digitales con códigos Qr, mejorar la implementación de sus páginas Web, uso de la banca electrónica, uso de medios de pago digitales. Para lo cual los propietarios deben buscar o contratar los servicios de un profesional especializado o capacitarse en estos temas, así como buscar la integración de tecnologías que mejoren la eficiencia y experiencia en la atención.

Tercero: Se recomienda a los propietarios y colaboradores del restaurante Piedras y Carbón. Que realicen cursos y talleres de capacitación para atención al cliente, manejo de situaciones problemáticas de maneja calmada y eficiente para la búsqueda de soluciones rápidas, también gestión de residuos sólidos en restaurantes y garantizar el uso de uniformes limpios para proyectar una imagen cuidada. Los propietarios deben invertir en la capacitación de su personal, aplicar políticas de incentivos por cumplimientos de metas, ofrecer oportunidades de desarrollo profesional como cursos de capacitación o programas de certificaciones afines, planificar horarios de trabajo equitativos para evitar la sobrecarga de trabajo evitando así el agotamiento del personal, premiar y reconocer a sus mejores trabajadores, así como realizar la gestión adecuada de búsqueda y contratación de personal con los conocimientos y habilidades adecuados.

Cuarto: Se recomienda a los propietarios y colaboradores del restaurante Piedras y Carbón. Que busquen formas e incentivos para que su personal se comprometa y esfuerce con su trabajo, buscar y establecer una cultura organizacional que priorice un óptimo servicio a los clientes, para los cual se debe involucrar y comprometer a los mismos en esta filosofía. Los

propietarios deben mantener una comunicación abierta y clara con sus colaboradores, la comunicación deber ser de forma horizontal y de esta forma se asegurará que la información llegue a todos los niveles en la organización, también deben de llevar un control y manejo sobre la atención de los reclamos y pedidos de los clientes, esto ayudara de alguna manera ver la percepción de los clientes en relación al servicio brindado.

ANEXOS

Bibliografías y Referencias

Castillo Mamani, (2022). expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de cusco. universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Guerrero. (2017). La servucción y su importancia en los modelos de negocios actuales. Universidad internacional del Ecuador. URL: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

Melo, P. (2016). “La servucción aplicada a los restaurantes de comida. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. (2023). Libro electrónico disponible en: <https://editorial.cidecuador.org/libros/>.

López Mosquera , D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

(Fuentes Doria, T. H., & Diaz Pertuz. (2020).

Condezo, Meza Amancio, C., & Santos Magariño, e. l. (2018). “el modelo de servucción y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante lookcos burger. Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, Perú.

Fajardo, (2021). Propuesta de gestión de servucción de la Estación Científica “El Gullán” a través de la filosofía Design Thinking. Universidad del Azuay, Ecuador, Cuenca.

Guerrero. (2017). La servucción y su importancia en los modelos de negocios actuales. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. (2023). Libro electrónico disponible en:<https://editorial.cidecuador.org/libros/>.

- BUSTOS, Z. (2022). Calidad de los servicios turísticos, del complejo "Pic -Nic" Chilcales del Cantón el triunfo, Guayas. Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Cahuana. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa restaurant de la ciudad de Puno. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Cerón. (2018). La infraestructura y su relación con el desarrollo económico de un país: Caso de América Latina Caribe. Universidad Nacional Autónoma de México, la infraestructura.
- Commerce, (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Licenciados en Administración. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima-Perú.
- Fernández & Bajac. (2013). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del mercado. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Escuela Académico Profesional de Administración, Abancay, Perú.
- Hernández. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. Universidad de la Rioja.
- Merino, P. (2018). Estrategias del Marketing Mix y la satisfacción de los clientes en él. Universidad Cesar Vallejo, Piura-Perú.
- Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. En Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (pág. 349). DF, Bogotá, México: <http://www.edicionesdelau.com/>.
- Rizo. (5 de 12 de 2019). Eficiencia, eficacia, efectividad: ¿son lo mismo? <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>
- Rodríguez. (2015). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. Universidad Rey Juan Carlos

a) Presupuesto

El presupuesto calculado para el desarrollo de la presente investigación es estimado en ochocientos cuarenta cinco soles monto que será asumido por la investigadora.

RECURSOS	MONTO
Material de escritorio	s/ 120.00
Adquisición de libros especializados	s/ 450.00
Servicio de anergia	s/ 100.00
Servicio de internet	s/ 130.00
Fotocopias	s/ 85.00
TOTAL, DE EGRESOS	s/ 885.00

c). Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Servucción</p> <p>Según Calvo, (2014) servucción es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar al proceso de "fabricación de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un "producto".</p>	<p>De acuerdo a lo mencionado por Calvo, (2014) menciona que para fabricar un producto se necesita un sistema de producción y, básicamente la concurrencia ordenada de tres conjuntos de elementos mano de obra, máquinas y materias primas, en interacciones perfectamente ordenadas hasta llegar al producto terminado y luego ponerlo a disposición de los eventuales compradores mediante un sistema de distribución y comercialización del mismo modo cabe analizar el caso de los servicios.</p>	<p>Soporte físico: Se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirán o bien el personal en contacto, o bien el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio. Soportes físicos; equipos necesarios para la prestación de servicios, es decir objetos, muebles, máquinas, etc. Calvo, (2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Instrumentos • Tecnología
		<p>Personal de contacto: Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente En algunos casos el personal de contacto puede no existir en servucciones que son realizadas directamente por el cliente. Calvo, (2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de Servicio. • Amabilidad y cortesía • Atención personalizada.
		<p>Servicio: Es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los tres elementos de base ya mencionados. Esta visión de la servucción es demasiado simple Los autores mencionados consideran que hay que agregarle dos elementos más: El sistema de organización interna: El soporte físico y el personal de contacto son la parte visible de una empresa de servicios. Los demás clientes: Generalmente en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto. Calvo, (2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Tiempo de Espera • Prestador de Servicio

d) Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variable/ dimensiones	Método	Población y muestra	Técnicas e instrumento	
¿Cómo es la servucción del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023?	Describir como es y cómo debería ser la servucción del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023.	Servucción <ul style="list-style-type: none"> ● Soporte físico ● Personal de contacto ● Servicio 	Tipo: Básico	Población	Técnica: Observación	
Problemas específicos	Objetivos específicos		Enfoque: Cualitativo	Muestra	Instrumento: Ficha de observación	
¿Cómo es el soporte físico del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023?	Describir como es y cómo debería ser el soporte físico del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023.		Diseño: No experimental			
¿Cómo es el personal de contacto del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023?	Describir como es y cómo debería ser el personal de contacto del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023.					
¿Cómo es el servicio del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023?	Describir como es y cómo debería ser el servicio cliente del Restaurante Piedras y Carbón, Cusco – 2023.			Alcance: Descriptivo correlacional		

Ficha de Observación

Ficha de Observación					
	TITULO DEL TRABAJO: Servucción en el Restaurante Piedras y Carbón en el Distrito de Cusco – 2023.				
Dimensiones	Indicadores	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
Soporte Físico	Infraestructura		X		Se observo que la distribución de los espacios y áreas no es la más optima, no cuenta con espacio para el entretenimiento de niños.
	Tecnología		X		Se aprecia que el restaurante si hace uso de medios informáticos de pagos con tarjetas, pero debería usar más las billeteras electrónicas, mejorar su red Wifi para compartir a sus clientes y digitalizar su carta de menús mediante códigos QR.
	Instrumentos		X		Se observa que la mensajería y utensilios que se usan en el restaurante algunos ya están desgastados por el tiempo de uso.
Personal de contacto	Personal de servicio			X	Se aprecia que el personal de servicio no es suficiente y tampoco están capacitados adecuadamente para la atención del cliente.
	Amabilidad y cortesía		X		Se observa que el trato del personal hacia sus clientes es con amabilidad, pero de alguna manera no se muestra la cortesía.
	Atención personalizada			X	Se aprecia que la atención hacia los clientes no es personalizada, ya que solo el personal se centra en atender con rapidez a la mayoría de los clientes.
Servicio	Eficiencia		X		Se observa que el servicio ofrecido no es tan eficiente y no podría cumplir con las expectativas de algunos clientes.
	Tiempo de espera			X	Se aprecia que el tiempo de espera para la atención y pedidos demora un poco, además no cuenta con un adecuado orden de sus pedidos por la falta de personal.
	Prestador de servicio		X		Se observa la falta de capacitación en el personal, hay cierta lentitud en el servicio y el trato hacia el cliente no es el adecuado para la resolución de conflictos.

e) Ficha de observación