

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE ANTICUCHERÍA
TÍO MARIO SAC, EN EL AÑO 2020.**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTOR:

PORTILLA GUIA, DIANA ANGELA

ASESOR:

DR. FRANCISCO CELSO, VILLANUEVA CHAVEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Economías Emergentes

LIMA, PERÚ

NOVIEMBRE, 2020

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal de identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020; Actualmente en el Perú, las empresas del rubro restauración están en crecimiento y eso involucra ofrecer una mejor calidad de servicio y lograr una satisfacción de los clientes. Por lo tanto se maneja información directa de los trabajadores y comensales acerca de la calidad de servicio que estos puedan percibir en el restaurante.

La metodología aplicada fue una revisión documental con nivel descriptivo. Las bases teóricas se fundamentaron en valiosos aportes de distintos autores como Escobar y Mosquera (2013), Dávila (2012) para la variable Calidad de servicio; y Monroy y Urcádiz (2018) para la variable satisfacción del cliente.

En la investigación se deduce que todos los empresarios, dueños y socios del rubro de restaurantes deben implementar capacitaciones para los trabajadores lo cual beneficia en el crecimiento de las competencias personales y empresariales.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Restaurante.

ABSTRACT

This present research work had as its main objective to identify how the quality of service is related to customer satisfaction in the Restaurant Anticuchería Tío Mario SAC, in the year 2020; Currently in Peru, Catering companies are growing and that involves offering a better quality of service and achieving customer satisfaction. Therefore, direct information is provided to workers and diners about the quality of service they can perceive in the restaurant.

The methodology applied was a documentary review with descriptive level. The theoretical bases were based on valuable contributions from different authors such as Escobar and Mosquera (2013), Dávila (2012) for the variable Quality of service; and Monroy and Urcádiz (2018) for the variable customer satisfaction.

The research shows that all entrepreneurs, owners and partners in the restaurant sector must implement training for workers, which benefits the growth of personal and business skills.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Restaurant.

Tabla de contenidos

Resumen.....	ii
Palabras claves	ii
Abstract (resumen en ingles).....	iii
Keywords (palabras clave en ingles.....	iii
Tabla de contenidos	iv
1.Problema de la investigación.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.1.1 Formulación del problema general.....	4
1.1.2 Problema específicos.....	4
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.3.1 Justificación teórica.....	5
1.3.2 Justificación practica	5
1.3.3 Justificación metodológica	6
2. Marco teórico.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Internacionales	6
2.1.2 Nacionales.....	11
2.2. Bases teóricas.....	15
2.3. Definición de términos básicos	27
3.Cronograma de actividades.....	29
4.Recursos y presupuesto	30
5.Referencias bibliográficas	31
6.Aporte Científico o académico	40
7.Recomendaciones	41
8.Anexos	42

1. Problema de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial muchas empresas que se dedican al rubro de restaurantes y/o bares han dejado de funcionar debido a la pandemia en el cual murieron cientos de miles de personas

Según BBC News Mundo (19 de julio de 2020), la pandemia ha perjudicado lentamente la industria de restaurantes buffet en EE.UU y otros países, pero debido a esta pandemia primero tuvieron que cerrar sus puertas por muchos meses, posteriormente las abrieron y tuvieron que adecuarse a los protocolos de sanidad, donde ahora el comensal ya no hará practica del autoservicio de los platillos, sino que ahora los alimentos estarán envasados por porciones en cajas de cartón. Así mismo muchos hoteles han tenido que anular sus desayunos buffet e incentivar al cliente a consumir sus alimentos en sus habitaciones, se prevé que pasara muchísimo tiempo para que los comensales regresen a tener la libertad de volver a servirse la cantidad de veces las comidas que a ellos más les guste.

Según El Economista (21 de abril 2020), cuando la pandemia inició en algunos países europeos, no lograban que su población estuviera confinada en su mayoría, existieron muchas quejas de personas que viven en París, Madrid o Roma, por el hecho de que no podían salir a tomarse una copa al bar de la esquina de la ciudad. En consecuencia debido a la pandemia muchos restaurantes a nivel mundial han tenido que adaptarse a los nuevos protocolos de bioseguridad, protocolos de higiene y distanciamiento social para prevenir el contagio del virus Covid-19, y así cuidar la salud de los empleados y clientes. Por lo tanto todas las medidas sanitarias en el mundo se dieron con la finalidad, de que las empresas del

rubro de la restauración sigan vendiendo sus productos de alimentos y bebidas para combatir la crisis económica por lo que se han sido afectados.

Según El Comercio (13 de julio de 2020), Alexandro Saco, director ejecutivo de Promoción de la Salud del Ministerio de Salud (Minsa), mencionó que la OMS ha reconocido que hay ‘evidencia emergente’ que sugiere la posibilidad de la propagación del virus en escenarios específicos, como los lugares cerrados y aglomerados. Este es el caso de los restaurantes que en su gran mayoría son espacios cerrados, por lo tanto las autoridades de salud en el mundo, promulgaron decretos y leyes para brindar una calidad de servicio y satisfacción del comensal, es por eso que se decidió extremar algunas medidas, como la asistencia del 40% de comensales y de un metro y medio de distancia entre mesas.

Precisa que el 40% es un porcentaje bastante razonable para que se pueda dar el distanciamiento de metro y medio entre mesas y de un metro en el caso del personal de servicio con el cliente, entre otras medidas establecidas en el protocolo.

Según Infobae (29 de junio de 2020), el Perú es un país orgulloso de su gastronomía, pero debido a la pandemia iniciada en China las labores en la mayoría de los sectores económicos a nivel nacional se han visto afectados y han tenido que paralizar, por este motivo la economía cayó y el PBI colapso dejando a personas desempleados en el Perú. A partir de 1 de julio de 2020, los restaurantes iniciaron la atención al público de manera presencial con un aforo del 40% de comensales y también se inició el reparto por delivery, cumpliendo con el protocolo de sanidad establecido por el MINSA, para lograr disminuir más contagios del Covid-19 a nivel nacional y así retomar a la vida normal que cada persona llevaba.

Según El Comercio (06 de septiembre de 2020), en el artículo titulado restaurantes: ¿Cómo ha cambiado el consumo limeño ante la pandemia?, los peruanos nos caracterizamos por tener un buen diente como se dice coloquialmente. Con la situación de la pandemia las costumbres de los peruanos cambiaron radicalmente en asistir presencialmente a restaurantes y bares para degustar nuestra gastronomía. Pero las tradiciones del peruano en consumir los platos bandera, no cambió después de que abrieron los restaurantes en muchos distritos de Lima. Poco a poco los peruanos hicieron sus pedidos a delivery, disparándose los pedidos en los primeros meses, ya que los comensales tenían temor asistir a un restaurante por medio al contagio del virus Covid-19. También se llegó a la conclusión que los pedidos de alimentos por delivery en la web, fue hecho por jóvenes entre los 18 a 25 años *“Esto se debe, probablemente, a que son el grupo con menor riesgo ante los efectos del nuevo coronavirus”*, señala Castillejo.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC – Barranco, ubicado en Jirón Zepita N°214, frente al puente de los suspiros y el otro restaurante en la avenida San Martín a una cuadra del parque municipal de Barranco. Este restaurante fue fundado por una pareja de jóvenes emprendedores que llegaron a la ciudad de Lima, del valle sagrado de los Incas, Arin – Cusco, para emprender su negocio en el año 1987. Esta pareja de esposos hacen de conocimiento público, su conmovedora historia de esfuerzo, dedicación y perseverancia deleitando a sus comensales. Su historia inició cuando atendían en un carretilla en el distrito de Barranco, y con muchos trabajo, lograron abrir su restaurante, después de muchos años de éxito. Este año se vieron afectados por la pandemia, donde lamentablemente el restaurante tuvo que acatar las medidas de cuarentena decretados por el gobierno peruano y cerrar sus puertas. Después de casi 6 meses, los

empresarios decidieron abrir sus puertas nuevamente, el 14 de setiembre de 2020, cumpliendo los protocolos de higiene y seguridad, así mismo cumpliendo con los protocolos de aforo del 40% de la capacidad del restaurante y el reparto por delivery. El enfoque del restaurante es la buena atención y brindar la mejor sazón a los comensales, por esta razón se decidió desarrollar una investigación en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, que consiste en identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

1.1.1 Formulación del problema general

¿Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020?

1.1.2 Problema específicos

¿Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente con respecto a la confianza en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020?

¿Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente con respecto a las expectativas en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020?

¿Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente con respecto a los precios en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente con respecto a la confianza en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020.

Identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente con respecto a las expectativas en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020.

Identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente con respecto a los precios en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020.

1.3 Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

La mencionada investigación permitirá medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, el cual contará con instrumentos que permitirá medir los niveles de calidad de servicio y satisfacción el cual se ofrece a los turistas.

1.3.2 Justificación practica

Dicha investigación permitirá identificar qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, permitiendo a la empresa privada contar con estrategias para así poder solucionar los problemas relacionadas con las variables antes indicadas, con el fin de poder concluir de

manera satisfactoria con los objetivos planificados. Y así mismo este estudio se puede tomar como modelo para cualquier tipo de negocio del rubro de restaurantes como Anticuchería, churrasquerías, etc.; debido al crecimiento gastronómico a nivel nacional.

1.3.3 Justificación metodológica

La investigación metodológica está basada principalmente en proporcionar a otros investigadores instrumentos de evaluación válidos y confiables, el cual pueda estandarizado y empleado en otras investigaciones las cuales tengan relación con la calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, con la dicha finalidad de cumplir con sus expectativas deseadas.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Para el presente trabajo de investigación y en base a las variables determinadas, se ha realizado la revisión de diversos trabajos de investigación como tesis nacionales e internacionales, que son de aporte fundamental para un mejor proceso y análisis.

2.1.1 Internacionales

Jireh (2018) realizó una tesis de título: Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, para la Universidad Rafael Landívar,

Guatemala, para obtener el título profesional de Mercado Tecnista en el grado académico de Licenciado. El objetivo principal fue determinar la calidad de los servicios y satisfacción del cliente. La metodología que se aplicó fue de enfoque cuantitativo, con una población de 361 clientes, con una investigación de tipo descriptiva - cuantitativa, utilizando el instrumento de cuestionario, el resultado principal fue que la mayoría de los clientes encuestados califica las instalaciones del restaurante como buenas y excelentes.

La conclusión principal es que los clientes si se sienten satisfechos ante la calidad de servicio que perciben en el lugar, pero también se concluye que se debería mejorar otros aspectos secundarios, pero no menos importante del lugar como el parqueo, la temperatura ambiente, mejorar el mobiliario, cristalería e internet.

El autor en su trabajo de tesis consideró de suma importancia la calidad de servicio y satisfacción del cliente, porque son factores que diferencian a cada empresa, es por ello que se evaluaron estas dos variables para poder identificar qué servicios necesitaban mejoras o un cambio y así determinar si el cliente decidía en regresar. Por lo tanto, se llegó a concluir que los clientes si consideraron la calidad de los servicios como bueno, aceptable y satisfechos ya que brindaron buenas opiniones y referencias del lugar.

López (2018) realizó una tesis de título: Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's, para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para obtener el Grado académico de Magister en Administración de empresas. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología que se aplicó fue enfoque mixto, con respecto a la investigación cuantitativa se seleccionó un modelo SERVQUAL, la recopilación de información fue

mediante encuestas dirigidas a los clientes del restaurante; y con respecto a la investigación cualitativa, la recopilación de información fue por medio de entrevistas a profundidad a los dueños de la empresa, personal de servicio y de limpieza. El resultado principal fue determinar una insatisfacción de los clientes con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Y también se evidenció que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente

La conclusión principal fue que la empresa no capacitaba a su personal y no les brindaba motivación para que ellos realicen mejor sus labores, Por lo tanto al no tener trabajadores capacitados y motivados la empresa no tendrá clientes felices y será menor la frecuencia en el restaurante.

El autor en su proyecto de investigación considera la calidad de servicio y la satisfacción del cliente muy importante porque a nivel global el rubro de restaurantes ha crecido, por lo tanto toda empresa de restauración debe programar constantes capacitaciones para el personal de servicio enfocado en la calidad de servicio y así generar ciertas ventajas competitivas para la empresa.

Villalva (2016) realizó una tesis de título: “Análisis de la calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, para la Universidad Católica del Ecuador, para obtener el título de ingeniería en gestión hotelera. El objetivo principal fue analizar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: Azuca Beach, Azuca Latín Bistro y Q Restaurante que se encuentran localizados en una zona turística en la ciudad de Quito. La metodología que se aplicó fue descriptiva, con una población de 341 clientes los cuales se dividió en tres partes

y se encuestó en cada restaurante aproximadamente 114 en cada uno, se utilizó el instrumento de encuesta aplicado a los colaboradores y clientes.

La conclusión principal de esta tesis fue conocer la percepción de los trabajadores y clientes, y así mismo brindar propuestas de mejora en los tres restaurantes, para permitir alcanzar la cima del éxito a través de un buen servicio, un buen clima laboral y un buen desempeño en las operaciones de los restaurantes.

Otra conclusión muy importante fue determinar la fortaleza de los tres restaurantes como el ambiente, la limpieza del lugar, la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes. Mientras que las debilidades fueron la amabilidad del personal, la presentación, la elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, dichas debilidades evidenciaron que afectaron a la calidad de atención al cliente.

El autor en su trabajo de tesis consideró muy importante el análisis de calidad de servicio y atención al cliente, porque al estudiar ambas variables se conoció las necesidades y expectativas de los clientes.

Mendoza (2015) realizó una tesis de título: El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiap, para la Universidad Rafael Landívar-Guatemala, para obtener el título de Administradora de empresas en el grado académico de Licenciatura. El objetivo principal fue determinar cuál es el tipo de servicio que ofrecen los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. La metodología que se aplicó fue de tipo descriptivo, con una población de 251 personas, el cual se realizó mediante la aplicación de tres cuestionarios dirigidos a propietarios, administradores, colaboradores y clientes.

La conclusión principal de esta tesis fue, que al brindar un servicio de calidad, resultó ser trascendental y se logró alcanzar la satisfacción total de los clientes, y así los restaurantes se beneficiaron en la retención y fidelización de clientes.

El autor en su tesis consideró importante una propuesta de un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, para lograr una mayor calidad en el servicio. Así mismo el autor brinda estrategias para apoyar a las empresas que se han posicionado en el lugar de Jutiapa, para un crecimiento competitivo.

Escandón (2017) realizó una tesis titulada: Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil, para la Universidad de Guayaquil. El objetivo principal fue proponer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports. La metodología que se aplicó fue un enfoque mixto (con enfoque cuantitativo y cualitativo), con una población de 367, se utilizó los instrumentos de encuesta y entrevistas, el resultado principal fue que los empleados no contaban con suficientes conocimientos, por lo tanto, no llegaron a satisfacer las necesidades de los clientes exigían.

La conclusión principal fue que se debe mejorar la calidad de servicio ya que los trabajadores no tenían la preparación adecuada para poder atender correctamente a los turistas y este fue un factor de riesgo ante la imagen de la empresa.

El autor en su tesis considera de suma importancia brindar propuestas para la mejora de servicios, y así mismo plantear estrategias de acción en capacitaciones constantes a los

trabajadores, con la finalidad de que la calidad de servicio alcance la eficacia y la eficiencia en la empresa, y así captar más clientes satisfechos y frecuentes.

2.1.2 Nacionales

Dávila (2016) realizó una tesis de título: Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque, para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Lambayeque, para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas. El objetivo principal fue evaluar la calidad de servicio en el restaurante turístico. La metodología que se aplicó fue un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), el alcance de la investigación fue descriptiva y de tipo observacional, con una muestra de 80 clientes, con un diseño de medición de calidad SERVPERF, el resultado principal fue que la capacidad de respuesta de los trabajadores fue buena según la percepción de los clientes, porque si estaban al pendiente de sus necesidades y quedaban satisfechos. La conclusión principal de esta tesis fue que se llegó a conocer que la calidad de servicio ofrecido por los colaboradores fue muy buena y se evidenció que los clientes quedaron contentos del servicio y la gastronomía.

El autor en su trabajo de tesis considera de suma importancia la calidad de servicio, porque realizó una evaluación a profundidad para investigar si el cliente está satisfecho o no con la calidad de servicio y efectivamente se llegó comprobar esa duda.

Coronel (2016) realizó una tesis de título: Calidad de servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza, para la Universidad Señor de Sipán, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo principal fue determinar la calidad de servicio y el grado de

satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut. La metodología empleada fue de tipo descriptiva – correlacional, con una muestra de 356 clientes, utilizando el instrumento de encuesta, también se apoyaron con fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales.

La conclusión principal fue, que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima

El autor en su trabajo de tesis considera importante que el restaurante adquiriera la acreditación de calidad ISO 9001; para que en el futuro se implemente las mejoras necesarias en el servicio de atención al cliente.

Martínez (2016) realizó una tesis de título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina, para la Universidad Católica de los Ángeles-Chimbote, para obtener el académico de Maestro en Administración. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente desde la expectativa y percepción en las MYPES de sector servicio, ámbito de comida marina. La metodología que se aplicó fue de tipo no experimental y de nivel cuantitativo-transversal correlacional, la muestra estuvo conformada por 127 clientes, y se aplicó el modelo SERVQUAL. El resultado principal fue que los clientes percibieron con mayor probabilidad la fiabilidad del consumo en los restaurantes de comida marina.

La conclusión principal demostró, que si existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables.

El autor en su trabajo de tesis considera importante capacitar constantemente al personal de la MYPE del sector servicios- rubro comida marina, para implementar estrategias de atención al cliente y así lograr la calidad del servicio y técnicas de desarrollo personal.

Cruz (2016) realizó una tesis titulada: La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta – Puno, para la Universidad Nacional del Altiplano, para optar por el título de profesional de Licenciado en Administración. El objetivo principal fue analizar cuál es el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio. La metodología que se aplicó fue con los métodos: Descriptivo- correlacional, diseño no experimental, cuantitativo, deductivo, con una muestra de 80 clientes, la técnica de recolección de datos fue con un cuestionario empleando la herramienta de modelo SERVQUAL.

La conclusión principal fue que el restaurante la Huerta brindó un servicio de calidad en modo regular según la percepción de los clientes, los cuales indican que la calidad se encuentra por debajo de sus expectativas.

El autor en su trabajo de tesis, elaboró una propuesta de lineamientos con la finalidad de mejorar el nivel del servicio del restaurante “La Huerta”, para los clientes, siendo los siguientes: recibirlo bien, desarrolle una actitud amistosa, estar pendiente del cliente, comunicar el mensaje, tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece, mantener la relación fresca con el cliente y tiempo de atención eficiente. Estos lineamientos son importantes para tener clientes frecuentes y satisfechos con los servicios, en todo tipo de restaurante.

Castillo (2015) realizó una tesis de título: Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba, para la Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título de Licenciado de Administración. El objetivo principal fue como la calidad del servicio influye en el nivel de lealtad del cliente en el restaurante. La metodología que se aplicó fue el método deductivo-inductivo, analítico-sintético y el sistémico, con una muestra de 86 clientes, se utilizó el instrumento de cuestionario. El resultado principal fue que el restaurante cuenta con grandes fortalezas según la calidad de servicio, pero llega a prevalecer más sus debilidades con respecto a la infraestructura y el bajo nivel de profesionalismo de los trabajadores, por lo cual no contaba con clientes frecuentes.

La conclusión principal es que el restaurante Mechita tuvo una calificación baja según la percepción de los clientes, por tal motivo es que dichos clientes no frecuentaban el restaurante, tampoco compraban más productos y no recomendaban a otras personas.

El autor en su trabajo de tesis consideró de suma importancia, que la calidad del servicio influyó en el nivel de lealtad del cliente en el restaurante, frente a la competencia de restaurantes en la zona, debido a un alto flujo de clientes, que venían de la ciudad los fines de semana a visitar. Debido a esta investigación, el autor brindó recomendaciones para que el restaurante mejore la infraestructura, mejore la calidad de servicio y en consecuencia fidelizar clientes y estos puedan recomendar en un futuro a sus amigos y/o familiares, también se recomendó el uso de tecnología informática para agilizar y ordenar los pedidos que se vayan a realizar.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1 Calidad

Deming (como se citó en Escobar y Mosquera, 2013) “Aseguraba que la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua. La calidad se define como la vía hacia la productividad y esta hacia la competitividad, indica como se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación” p.210

Ouchi (como se citó en Escobar y Mosquera, 2013) “afirma que la calidad es la esencia de todas nuestras operaciones. Básicamente se evidencia en los productos, aunque el concepto se aplica también al equipo directivo de la empresa, a sus instalaciones y a su ubicación estratégica” p.210

2.2.1.2 Servicio

Aguilar y Vargas (como se citó en García, 2016) “considera que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.” p.383

2.2.1.3 Calidad de servicio

Muchos autores brindan distintas definiciones acerca de la calidad del servicio, algunos consideran que la calidad de servicio se brinda en las organizaciones y que deben conocer si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que le espera recibir, otros autores consideran que la calidad de servicio son los compromisos que ofrecen las empresas a sus clientes, a continuación, se presenta una serie de definiciones acerca de esta variable.

Grönroos (como se citó en Mejías, Godoy y Piña, 2018), la calidad de servicio es “el resultado de un proceso de evaluación, ya que los consumidores a menudo hacen una comparación entre lo que esperan con lo que reciben”.

Editorial Elearning (2008) afirma: Una empresa ofrece calidad cuando cumple las diversas necesidades y expectativas que requiere un cliente, siendo calidad como el punto alto hacia la excelencia con la cual logra satisfacer a su cliente clave imponiendo el nivel de servicio que debe alcanzar para su público objetivo.

Parasuraman (como se citó en Dávila, 2012), La calidad de servicio implica la gestión y el grado de disconformidad entre la percepción del cliente y sus expectativas. Lo cual señala que las dimensiones que se pueden usar a futuro podrían afectar la conducta de los clientes.

Hoy en día el consumidor tiene una gran variedad de necesidades. Una empresa debe proporcionar y/o cubrir un servicio de calidad el cual llegue a superando las expectativas de los clientes, si la empresa usualmente trata mantener su estándar de servicio ante el cliente, esta estará cumpliendo el propósito calidad.

2.2.1.4 Dimensiones de la calidad de Servicio

La herramienta SERVQUAL es un instrumento de medición hacia la calidad de servicio la cual empezó a tener mayor relevancia a partir de los años 80 cuando se consideró a estimar las percepciones de los clientes. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Esta herramienta permite al usuario cuestionar el servicio que recibe del lugar, brindando objetivamente un puntaje de excelencia o superioridad.

Según la escala SERVQUAL las cinco dimensiones son:

- **Elementos tangibles:** Según Coronel, Basantes y Vinueza (2019) mencionó que son las características físicas y apariencia del proveedor, por lo cual se refirió a las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Fiabilidad:** El autor Grijalba (2019) se refiere que la fiabilidad es la Confianza y precisión al realizar el servicio.
- **Capacidad de respuesta:** Según Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) menciona como la agilidad de poder ofrecer respuesta rápida a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficaz.
- **Seguridad:** El autor Vásquez (2017) indica que la seguridad es cuando los clientes de la empresa se sienten a gusto con los servicios prestados por la seguridad con la que ofrecen sus productos y también porque los colaboradores transmiten seguridad, lo cual genera una conexión entre el cliente y la empresa.

- **Empatía:** Según De la Hoz (2014), hace referencia a la empatía como una atención individual y personalizada para los clientes.

2.2.1.5 Calidad de servicio en restaurantes

Es la parte esencial para poder lograr el éxito en el rendimiento de las operaciones, lo cual tiene relación con lo que estima un cliente según la atención recibida, lo cual permite que las empresas multipliquen sus esfuerzos para poder llegar a satisfacer la calidad externa e interna.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Estos términos de satisfacción del cliente son muy estudiados por muchos autores siendo ampliamente utilizada para el sector industrial y así mismo fortalecer una relación entre el consumidor y las empresas. A continuación, se citará y explicará a los siguientes autores acerca de esta variable.

2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente

Monroy y Urcádiz (2018) afirma que la satisfacción del cliente es un componente básico para el buen funcionamiento de las empresas. Así mismo los autores en su trabajo de investigación explican que los conceptos de la satisfacción del cliente están dirigidos a través de una mercadotecnia transeccional, por considerar a los productos como el punto central de la oferta al cliente.

Riveros & Berné (Como se citó en Gallardo y Reynaldos, 2014) hace mención, “La satisfacción usuaria se logrará más fácilmente si se genera una cultura organizacional

orientada al cliente y se apliquen políticas adecuadas de gestión y calidad de servicio utilizando tanto el marketing tradicional” p. 358.

Sureshchandar (Como se citó en Quispe & Ayaviri, 2018) menciona que la satisfacción del cliente tiene relación con la empresa, la cual se mide por los diversos niveles los cuales son a través de la satisfacción con la persona que se relaciona, con el servicio principal y con la organización.

Fernández, Carrión & Ruiz (2012) afirman que la satisfacción del cliente fue idealizada por las respuestas positivas de los clientes. Un cliente satisfecho siempre vuelve tomando así a la empresa como primera opción, por lo cual la competencia no tendría tanta relevancia en el usuario. Ya que al haber cumplido en las expectativas que el cliente requería eso fue lo que determino la fidelización del mismo.

Viñas (2015) afirmó que la satisfacción del cliente es un sentimiento de estar completamente satisfecho, el cual adopta un enfoque global considerando las expectativas del cliente, lo cual se valora por el tiempo y la recurrencia de los clientes al lugar, es por esto que la satisfacción del cliente fue considerada como el punto más alto para lograr el éxito.

2.2.2.2 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Según Mejías y Manrique (2010) identifican cinco dimensiones que determinan la satisfacción del cliente las cuales fueron:

- Calidad funcional: es la manera con la que se presta el servicio.

- Calidad técnica percibida: son las particularidades inherentes del servicio.
- Valor del servicio: es lo que el cliente saca del servicio que recibe teniendo como relación calidad-precio o calidad-tasas.
- Confianza: Los clientes cuando se sienten cómodos con un servicio o producto no dudan en recomendar a su entorno más cercano para visitar el lugar por la confianza que le genera esta empresa.
- Expectativas: es el nivel de referencia el cual espera el consumidor del producto o servicio que recibe antes de cerrar una compra.
- Precio: Según Morillo (2009) afirma que la variación de los precios de cada plato involucra un porcentaje de todos los gastos, como la mano de obra, costo de insumos, la atención brindada, alquiler, gastos de lavandería y pagos administrativos lo cual al sacar un cálculo ofrece el precio de cada producto que se venda en el lugar.

2.2.2.3 Satisfacción del cliente con el cumplimiento de protocolos de Seguridad e higiene de los restaurantes frente a la pandemia del Covid-19 en el Perú

El Ministerio de Salud (Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA), el 02 de mayo de 2020 aprobó "la guía técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio", esta guía técnica se establece un protocolo de higiene que deberán cumplir todos los restaurantes del Perú que hacen servicio delivery o venta para llevar como medida de prevención frente al coronavirus Covid-19.

Según Andina (Agencia peruana de noticias, 03 de mayo de 2020), explica que:

- ✓ La guía aprobada mediante Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA, publicada en el diario oficial El Peruano, detalla instrucciones acerca de las etapas de compra, recepción de alimentos, almacenamiento, acondicionamiento, preparación de pedidos, despacho y entrega de la comida.
- ✓ Los restaurantes a nivel nacional son responsables de que todos los trabajadores involucradas en la manipulación de alimentos deben llevar mascarilla buco nasal, el uso de gorras para tener el cabello cubierto y las manos (con o sin guantes) limpias y desinfectadas, asimismo tener uñas cortas y limpias, sin heridas infectadas o abiertas. Brindar el descanso médico de los trabajadores que presenten síntomas de procesos respiratorios como tos, dolor de garganta, dolor de cabeza, etc.
- ✓ También, el restaurante debe realizar una supervisión constante a los trabajadores en el cumplimiento de lavado de manos con agua, jabón o desinfectante (gel, alcohol, otros); y que se mantengan separados por al menos un metro de distancia en la cocina y en distintas etapas de la producción de los alimentos.
- ✓ En la etapa del despacho, la comida debe colocarse en un envase primario con precinto de seguridad y debe ser entregado al cliente lo más pronto posible, máximo en una hora, para que no se rompa la cadena de frío o caliente.

- ✓ El restaurante debe garantizar que el repartidor, debe contar con guantes, mascarilla y desinfectante, y asegurarse que el contenedor o caja hermética donde se pondrá el envase con la comida se encuentren totalmente desinfectado. Y también supervisar que el vehículo que se utilizará debe estar lavado y desinfectado.
- ✓ Las autoridades responsables de la vigilancia y el cumplimiento de la guía técnica son las municipalidades en coordinación con las Direcciones Integradas de Salud y las gerencias o direcciones Regionales de Salud.

El restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, empezó a atender el día 14 de setiembre de manera presencial de tal modo que también comenzaron a realizar los despachos para delivery por tal motivo ellos trabajan directamente con Globo, Rappi y otras entidades de delivery con lo cual cumplen con todos los protocolos de higiene y seguridad para poder asegurar que los pedidos de los clientes estén bien desinfectados y de este modo se reincorporó la empresa después de la pandemia.

El Ministerio de la Producción (Resolución Ministerial N° 208-2020-PRODUCE), el 12 de julio de 2020 se aprueba la reanudación de actividades económicas en materia de restaurantes y servicios afines en la modalidad de atención en salón con aforo de al 40%, excepto bares. Para tal efecto se aprueba el Protocolo Sanitario Restaurantes.

Según Andina (Agencia peruana de noticias, 13 de julio de 2020), explica que:

- Las entidades del estado peruano como el Ministerio de la Producción y el Ministerio de Salud, exigieron que todos los restaurantes y servicios afines cumplan con las disposiciones en la elaboración de “Plan para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición de covid-19”. También el personal de la empresa de mediano y alto riesgo ante el covid-19 debe realizarse obligatoriamente la prueba serológica o molecular, antes de retornar a su centro de labores, asimismo los trabajadores de bajo riesgo tendrán que realizarse la prueba, pero ya será una decisión de la empresa. Ofrecer la atención del restaurante en horarios permitidos por las autoridades nacionales. Se sugiere colocar el libro de reclamaciones de manera virtual para que así disminuya los contagios.
- Las instalaciones y servicios también tienen su respectivo protocolo para empezar a atender como la separación de 1 metro de distancia entre personas, la definición de aforo por local, contar con espacios abiertos, prohibido el uso de mantelería, ubicar un lugar de desinfección en el salón, las zonas de alto tránsito deben tener 2 metros de distancia entre mesas.
- El personal debe cumplir el correcto uso de mascarillas, cumplir con el reporte de síntomas, temperatura diaria, correcta desinfección de calzados al ingresar a la empresa, correcto lavado de manos antes y después de tener contacto con el cliente, prohibido el uso de equipos celulares y el correcto recojo de los servicios luego de haber sido usados por los clientes para proceder con la desinfección de estos.

- El cliente contar con uso correcto de mascarilla, control de temperatura, desinfección de zapatos, correcto lavado de manos, el armado de mesas es en presencia del cliente, tomar pedido por medios digitales, el retiro de la mascarilla solo se realiza para el consumo de alimentos y la implementación de carritos de traslado de pedidos.
- El protocolo para realizar con el pago de tarjeta debe cumplir con 1 metro de distancia entre el mozo y el comensal, entrega de cuenta y solicitud de tarjeta, desinfección del POS, tarjeta y lapicero de cobro, y en el caso el cliente decida dejar propina debe ser sumado a la cuenta de medio de pago.
- El pago con efectivo puede ser realizado en caja o en la mesa, realizar el cobro en una bandeja luego de ello desinfectar las manos y los elementos usados tanto la bandeja y el dinero.

2.2.2.4 Beneficios de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (según se citó en Alpizar y Hernández, 2015) hace referencia que existen tres grandes beneficios los cuales explican cuál es la razón por la cual se brinda información importante.

- Primer beneficio: Un cliente satisfecho es un cliente reincidente con la empresa el cual lo vuelve leal con la empresa lo cual da de beneficio a la empresa en poder vender mayor variedad de productos.
- Segundo beneficio: Un cliente satisfecho busca que su entorno sea feliz y prueben también buenos productos siendo así el vocero directo de la

empresa, beneficiando así a la empresa obteniendo mayores clientes y ventas, por un marketing del boca a boca.

- Tercer beneficio: Cliente satisfecho toma a la empresa como su prioridad o primera opción cuando decida obtener un producto o recibir un servicio, lo cual genera ventaja a la empresa con la competencia.

2.2.2.5 Niveles de Satisfacción

- Insatisfacción: Suele ocurrir cuando el rendimiento percibido del producto no se logra satisfacer la perspectiva del cliente.
- Satisfacción: Ocurre cuando se percibe un buen desempeño de calidad el cual llega a coincidir con la expectativa del cliente.
- Complacencia: Es generado sobre el desempeño percibido tras superar las exigencias que los clientes requerían.

2.2.2.6 Características de la satisfacción del cliente

Shahim (como se citó en March Violante, 2015) mencionó que a la gente se le convence con la razón, pero se le mueve con la emoción, por lo tanto, existen aspectos básicos para poder lograr la satisfacción del cliente en un mayor porcentaje, siendo honesto, ser cumplido, ser transparente, ser predecible, honrar tu palabra y por sobre todo tener un producto de alta calidad. Si se llega a cumplir con estas características se logrará tener mayor flujo de clientes frecuentes.

Kotler (Como se citó en Alpizar, Hernández, 2015) menciona que existen 3 elementos, el rendimiento percibido se califica según el punto de vista del cliente después de haber disfrutado de un servicio o producto. Las expectativas, son aquellas esperanzas que el cliente tiene después de recibir un producto las cuales e producen ya sea por las promesas que le hace la empresa, expectativas de compras anteriores o por recomendaciones de conocidos.

2.2.2.7 Definición de cliente

Godoy (2011) afirma que el cliente es la parte fundamental de un negocio u empresa, porque es la persona que recibe los servicios de las empresas.

El cliente es la persona que recibe un producto y según la satisfacción que haya logrado el producto o la atención del trabajador, esta empresa se vuelve la preferida del cliente generando una relación más estrecha entre el cliente y la empresa por lo cual este mismo cliente recomienda a sus amigos o familiares a visitar la empresa y/o de igual modo se vuelve un cliente recurrente.

2.3. Definición de términos básicos

Bioseguridad: Es el conjunto de medidas mínimas a ser adoptadas, con el fin de reducir o eliminar los riesgos para el personal, la comunidad y el medio ambiente, que pueden ser producidos por agentes infecciosos, físicos, químicos y mecánicos. (Ministerio de Salud- Manual de Bioseguridad, 2004, p.13)

Calidad. “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave”. (Horovitz, 1995, p.1)

Competitividad: Se define como la capacidad que se tiene para obtener una buena rentabilidad ya sea personal o jurídica. Es un proceso continuo para poder lograr la apropiación de bienes atribuidos. (Ubfal, 2004).

Delivery: Es el reparto de alimentos ya sea en motocicleta, bicicleta, automóvil o incluso a pie. El medio por el cual se realiza el comercio es por medio del teléfono celular en el cual el cliente llama al lugar y este lugar anota el pedido. (Pérez J., & Gardey A., 2018).

La COVID-19: Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (Organización Mundial de la Salud, 2019).

Planificar: Es el proceso de toma de decisiones con la finalidad de completar el futuro deseado, el plan establece que hay que hacer para lograr cumplir con los objetivos. (Cortez, 1998).

Precio: Es la suma total de porcentajes que se cobra por un producto o servicio que beneficia al cliente en satisfacer sus necesidades. (Kotler P. & Armstrong G., 2017)

Protocolos: Es una sucesión de actos que se realizan estando sujetos a normas que dictan el poder público o que se da en una mis organización privado o nacional para evitar problemas y mejorar los servicios. (López N., & Mallo F., 2012)

Restaurante: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (Real academia española, 2014)

Satisfacción: Se define como una evaluación global de lo que siente una persona acerca de un producto o servicio llegando a descubrir la completa satisfacción cuando se cumplen sus expectativas considerablemente, está tiende a ser un sentimiento cambiante en las personas ya que puede estar satisfecha, pero como otras veces no estarlo del todo. (Veenhoven, 1994)

3. Cronograma de actividades

Actividades	Ago.	Set.	Oct	Nov.	Dic.	Ene.	May.	Producto/ Resultado
1. Problema de la investigación								
1.1 Descripción de la realidad problemática	X							
1.2 Planteamiento del problema	X							
1.2.1 Problema general		X						
1.2.2 Problemas específicos								
1.3 Objetivos de la investigación		X						
1.3.1 Objetivo general		X						
1.3.2 Objetivos específicos								
1.4 Justificación e importancia de la investigación		X						
2. Marco teórico								
2.1 Antecedentes			X					
2.1.1 Internacionales			X					
2.1.2 Nacionales								
2.2 Bases teóricas			X					
2.3 Definición de términos			X					
3. Conclusiones				X				
4. Recomendaciones				X				
5. Aporte científico o socio cultural del investigador				X				

4. Recursos y presupuesto

Partida presupuestal*	Código de la actividad en que se requiere	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recursos humanos	-	-	-	00.00
Bienes y servicios	-	-	-	00.00
Útiles de escritorio	-	-	-	00.00
Mobiliario y equipos	Servicio de internet	4 meses	S/. 79.00	S/. 316.00
Pasajes y viáticos	Pasajes y movilidad	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Materiales de consulta (libros, revistas, boletines, etc.)	Compra de Libro	2	S/. 45.00	S/. 90.00
Servicios a terceros	-	-	-	00.00
Otros				00.00
Total				S/. 426.00

5. Referencias bibliográficas

Alpizar A. & Hernández J. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblería*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo M. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante mechita de la ciudad de Cajabamba*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <https://1library.co/document/4zpej3vy-calidad-servicio-lealtad-cliente-restaurante-mechita-ciudad-cajabamba.html#fulltext-content>

Conoce el protocolo que deben cumplir restaurantes para el delivery de alimentos (03 de mayo de 2020). *Andina (agencia peruana de noticias)*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-protocolo-deben-cumplir-restaurantes-para-delivery-alimentos-795674.aspx>

Coronel C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Coronel J., Basantes R. y Vinueza J. (19 de febrero de 2019) Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. Espacios. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Cortes, H. (1998). *Concepto de planificación*. Apuntes gestión. Recuperado de <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/>
- Cruz R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta-Puno*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávila C. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración* 57(3), 175-195. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n3/v57n3a8.pdf>
- Dávila K. & Flores M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Escandon L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado).

Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>

Escobar, M. y Mosquera, A. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de Administración-Facultad de Ciencias de la Administración-Universidad del Valle*, 29(50). 207-216. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a10.pdf>

Fernández J., Carrión G., Ruiz D., (2012) La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de fitness, utilización de la escala CALIDFIT. *Revista psicología del deporte*. 21(2), 309-3019. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>

Gallardo A., & Reynaldos K. (2014). *Calidad de servicio: Satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*. España. *Enfermería global*. 113(36). Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412014000400020

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de garantía de la ciudad de Puerto Montt*, Chile. *Ingeniare revista chilena de ingeniería*. 27(4). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Godoy J., (2011, julio 08). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista*. Recuperado de <file:///C:/Users/Dj/Downloads/219022148002.pdf>

Gutiérrez G. (2019). *Empoderamiento y calidad de servicio del personal adscrito a la facultad de ciencias*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/3683/TM%20AD-Ad%204698%20G1%20%20Grijalba%20Villanueva%20Rosio%20Maribel%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Horovitz J.. (2015). *La calidad del servicio*. Colombia: McGraw-Hill

Hoz A. (21 de octubre de 2014). *Propuesta de aplicación de la escala Servqual en el sector salud de Medellín*, Colombia. *Revista CES*. Recuperado de <file:///C:/Users/Dj/Downloads/Dialnet-PropuestaDeAplicacionDeLaEscalaSERVQUALEnElSectorS-4974882.pdf>

Jireh Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Kotler P., Armstrong G.(2017). *Definición de precio*. Promo negocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Precio%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos,por%20un%20producto%20o%20servicio.&text=El%20valor%20de%20un%20producto,imagen%20que%20percibe%20el%20consumidor.>

La calidad en el servicio al cliente (2008), España, Editorial learning. Recuperado de <https://pdfced4b501998b94b66ce91c6913afb06.odilo.us/#/1827769c934f4e108f9d5c3e5f48636e/b77e1157f0aae9ed0f493b3b699f5aa9bb95753ee49ec2703f34e28c8bcf4f38>

López C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Lopez N. & Mallo F., (2012). *Concepto de protocolo*, Prezi.com, Recuperado de <https://prezi.com/zudutrbdhvp/concepto-de-protocolo-segun-autores/#:~:text=Francisco%20L%C3%B3pez%20Nieto%2C%20en%20su,%20misma%20la%20entidad%20organizadora.>

Martínez R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote*. (Tesis de grado). Universidad Católica los

Ángeles Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, L. (2020). La industria restaurantera frente al Covid-19. Francia. El economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/opinion/La-industria-restaurantera-frente-al-Covid-19-20200421-0020.html>

Matza, M. (2020). Buffer: como el coronavirus está matando lentamente los restaurantes “todo incluido” en Estados Unidos. Washington. BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53460836>

Mejías A. & Manrique S. (29 noviembre de 2010) Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Ingeniería industrial. Recuperado de <file:///C:/Users/Dj/Downloads/344-2146-1-PB.pdf>

Mejías, A. Godoy, E. y Piña, R.(2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*. 21(40). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>

Mendoza F. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>

Ministerio de la Salud (2004). *Manual de Bioseguridad*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3371.pdf>

Monroy, M. y Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Instituto tecnológico de la Paz*. 48(123). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

Morillo M. (02 de julio de 2009) Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamiento turístico visión general. *Visión general*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf>

Organización mundial de la salud (2019). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%2D19%20es,en%20diciembre%20de%202019.>

Perez J. & Gardey A. (2018). *Definición de delivery*, definición. De. Recuperado de <https://definicion.de/delivery/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20delivery%20no%20forma,en%20el%20domicilio%20del%20comprador.>

Perú abre restaurantes en el inicio del desconfiamento (29 de junio de 2020). *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/06/29/peru-abre-restaurantes-en-el-inicio-del-desconfiamento/>

Quispe G., & Ayaviri V., (12 de abril del 2016) Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Integración y desarrollo económico. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Real Academia Española (2014). *Concepto de restaurante*. Recuperado de <https://dle.rae.es/restaurante>

Restaurantes: Conoce el protocolo para la atención presencial en salón (14 de julio de 2020). *Andina (agencia peruana de noticias)*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-restaurantes-conoce-protocolo-para-atencion-presencial-salon-805546.aspx>

Salas L. (2020). ¿Cómo ha cambiado el consumo del limeño ante la pandemia? Perú. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/restaurantes-como-ha-cambiado-el-consumo-del-limeno-ante-la-pandemia-delivery-venta-en-salon-negocios-gastronomicos-covid-19-ncze-noticia/?ref=ecr>

Salas, L. (2020). Restaurantes: ¿Por qué podrán operar solo con un aforo del 40%? Perú. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/restaurantes-por-que-podran-operar-solo-con-un-aforo-del-40-minsa-restaurantes-aforo-coronavirus-oms-noticia/>

- Ubfal D. (2004). *El concepto de competitividad medición y aplicación al caso argentino*. (Tesis de grado). Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/CENES15.pdf>
- Vásquez J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. (Tesis de grado). Universidad san Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Veenhoven R., (1994). El estudio de la satisfacción con la vida. *Intervención psicosocial*. (3), 87-116. Recuperado de <file:///C:/Users/Dj/Downloads/94d-fulls.pdf>
- Villalva S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencia de mejora*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viñas V., (2005) Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 1(32), 1-13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533664007.pdf>
- Violante M., (2015 de junio 27). Características del buen servicio al cliente. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268543>

6. Aporte Científico o académico

El presente trabajo de investigación es un aporte científico y académico, debido a una exhaustiva revisión bibliográfica científica existente con respecto a las variables que se investigaron como la calidad de servicio y satisfacción del cliente. El investigador desarrolló un trabajo documental que le permitió encontrar evidencias acerca de las dimensiones de cada variable; y así logró formular preguntas de investigación, plantear objetivos y como consecuencia se genere nuevos conocimientos.

Para este trabajo de investigación es importante el uso de herramientas como el modelo SERVQUAL, el cual sirve para medir las percepciones de la calidad de servicio e identificar la satisfacción del cliente. Por lo tanto se considera indispensable que también se implementen en otros trabajos de investigación similares, estas herramientas y modelos.

Este trabajo de investigación pretende concientizar a los dueños y administradores de la empresa para que establezcan capacitaciones y charlas de motivación para los trabajadores, porque son ellos los pilares de una empresa, y por consecuencia ofrezcan una calidad de servicio a los clientes. Así mismo ofrecer incentivos a los trabajadores que sobresalen, sentirán que son valorados, productivos e importantes en su centro de labores y como consecuencia habrá clientes felices, satisfechos, fieles, y recomendaran dicho restaurante.

7. Recomendaciones

Se recomienda realizar constantes capacitaciones a los trabajadores del Restaurante Tío Mario SAC, y a todos los trabajadores de los distintos restaurantes del país con respecto a los siguientes lineamientos, saber recibir bien al cliente, desarrollar una actitud amistosa, estar pendiente del cliente, tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece, mantener una relación cordial y tiempo de atención eficiente para lograr una excelente satisfacción del cliente.

Se recomienda que en tiempos de crisis social, económico y sanitario los restaurantes se adecuen a los protocolos que ordena el Ministerio de la Producción y Ministerio de Salud, tanto en infraestructura, atención al cliente, personal, producción y medios de pago, y así proteger a los trabajadores y clientes de futuras enfermedades, y a la vez tener restaurantes que brinden la seguridad al recibir a los comensales.

Se recomienda la práctica de un feedback constante entre los dueños y los trabajadores de la empresa para generar un buen ambiente de confianza y así lograr una retroalimentación de las prioridades o necesidades de los trabajadores.

Se recomienda implementar planes estratégicos para aumentar la calidad de servicio y las ventas en una empresa, ya sea a través de la colocación de metas personales y/o grupales a los trabajadores, mediante bonos, incentivos cupones, descuentos, viajes, etc., de ese modo se logrará la motivación, la permanencia y el rendimiento laboral de los trabajadores.

8. Anexos

Figura N° 1. Fachada principal del Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, Zepita.



Figura N° 2 Fachada principal Anticucheria Tio Mario SAC, San Martín.



Figura N° 3 Pasos de Protocolo Sanitario (Procesos operativos de reparto) para restaurantes presentados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.



Durante la actividad



Después de la actividad



Riesgos



