

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

**“Satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito
Huanuqueño - Huánuco 2025”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: Felix Gonzales, Iveth Sharith

ASESOR: Polino Puente, Emerson Junior

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (x)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Responsabilidad social empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Licenciado en administración de empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74146568

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45867323

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0003-2131-8547

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Martel Fretell, Brand Harrys	Maestro en gestión y negocios, con mención en gestión de proyectos	43255620	0009-0002-5369-9073
2	Agustin Hurtado, Aldair Jorginho	Maestro en gerencia pública	71384147	0009-0008-5282-1341
3	Vidal Amiquero, Carolina Jesus	Magister en ciencias empresariales	40619662	0000-0002-6128-185X



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:30 horas del día 18 del mes de diciembre del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Carolina Jesus Vidal Amiquero
Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado
Mtro. Brand Harrys Martel Fretell

**Presidente
Secretario
Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1790-2024-D-PAAE-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RINCONCITO HUANUQUEÑO - HUÁNUCO 2025**", presentado por la Bachiller, **FELIX GONZALES, Iveth Sharith**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 13 (Trece) y cualitativo de Suficiente (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:30 horas del día **18 del mes de diciembre del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Carolina Jesus Vidal Amiquero
DNI: 40619662
Código ORCID: 0000-0002-6128-185X
PRESIDENTE

Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado
DNI: 71384147
Código ORCID: 0009-0008-5282-1341
SECRETARIO

Mtro. Brand Harrys Martel Fretell
DNI: 43255620
Código ORCID: 0009-0002-5369-9073
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: IVETH SHARITH FELIX GONZALES, de la investigación titulada "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RINCONCITO HUANUQUEÑO - HUÁNUCO 2025", con asesor(a) EMERSON JUNIOR POLINO PUENTE, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 902-2025-D-FCOMP-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 13 de noviembre de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

97. Felix Gonzales, Iveth Sharith.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Senor de Sipan

Trabajo del estudiante

1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

www.gestiopolis.com

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo constante.

AGRADECIMIENTO

A los clientes del restaurante Rinconcito Huanuqueño por su colaboración en el llenado de los instrumentos de investigación.

Al docente asesor por su orientación, y paciencia en el desarrollo de la investigación

A la Universidad en general por la facilidad de usar sus ambientes y permitir compartir su conocimiento para formarme como profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE.....	V
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO	14
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	15
1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	19
2.2. BASES TEÓRICAS	19
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25
2.4. SISTEMA DE VARIABLES	26
2.4.1. VARIABLE	26
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27

CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. ENFOQUE.....	29
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	29
3.1.3. DISEÑO.....	29
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.2.1. POBLACIÓN	30
3.2.2. MUESTRA	30
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	31
CAPÍTULO IV.....	32
RESULTADOS.....	32
4.1. RESULTADOS	32
CAPÍTULO V.....	52
DISCUSIÓN	52
5.1.DISCUSIÓN DE RESULTADOS EN BASE A LOS ANTECEDENTES	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El personal del restaurante brinda una atención cordial y amable..	32
Tabla 2 El personal demuestra un buen trato que supera la atención recibida en otros restaurantes.	33
Tabla 3 El restaurante se destaca por la rapidez con la que atiende y entrega los pedidos.....	34
Tabla 4 La eficiencia del servicio contribuye significativamente a mi satisfacción como cliente.	35
Tabla 5 La carta del restaurante presenta los platos y precios de forma clara y fácil de entender.....	36
Tabla 6 La información proporcionada por el restaurante me ayuda a tomar decisiones acertadas al ordenar.	37
Tabla 7 El restaurante se caracteriza no solo por el buen sabor de sus platos, sino también por el servicio	38
Tabla 8 El servicio en general es motivo de satisfacción para recurrir al restaurante.....	39
Tabla 9 Mi visita al restaurante es placentera.....	41
Tabla 10 Mi visita al restaurante lo hago gracias a la buena experiencia en el sabor de platos y ambiente que hay	42
Tabla 11 Para mí como cliente es importante visitar al rinconcito huanuqueño por lo que representa como restaurante tradicional.....	43
Tabla 12 El restaurante rinconcito huanuqueño es referente de tradición gastronómica en Huánuco	44
Tabla 13 Mis expectativas fueron satisfechas en el restaurante rinconcito huanuqueño	45
Tabla 14 Mis expectativas fueron superadas con la atención y el servicio en el rinconcito huanuqueño.....	46
Tabla 15 los platos que ofrece rinconcito huanuqueño son de buen sabor .	47
Tabla 16 Los platos que ofrece rinconcito huanuqueño en comparación a otros restaurantes son mejores	48
Tabla 17 Rinconcito huanuqueño cumple con la oferta de los platos ofrecidos	49

Tabla 18 Rinconcito huanuqueño se caracteriza por cumplir con la característica de los platos	50
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	30
Figura 2 El personal del restaurante brinda una atención cordial y amable. 32	
Figura 3 El personal demuestra un buen trato que supera la atención recibida en otros restaurantes.	33
Figura 4 El restaurante se destaca por la rapidez con la que atiende y entrega los pedidos.....	34
Figura 5 La eficiencia del servicio contribuye significativamente a mi satisfacción como cliente.	35
Figura 6 La carta del restaurante presenta los platos y precios de forma clara y fácil de entender.....	36
Figura 7 La información proporcionada por el restaurante me ayuda a tomar decisiones acertadas al ordenar.	38
Figura 8 El restaurante se caracteriza no solo por el buen sabor de sus platos, sino también por el servicio	39
Figura 9 El servicio en general es motivo de satisfacción para recurrir al restaurante.....	40
Figura 10 Mi visita al restaurante es placentera.....	41
Figura 11 Mi visita al restaurante lo hago gracias a la buena experiencia en el sabor de platos y ambiente que hay	42
Figura 12 Para mí como cliente es importante visitar al rinconcito huanuqueño por lo que representa como restaurante tradicional.....	43
Figura 13 El restaurante rinconcito huanuqueño es referente de tradición gastronómica en Huánuco	44
Figura 14 Mis expectativas fueron satisfechas en el restaurante rinconcito huanuqueño	45
Figura 15 Mis expectativas fueron superadas con la atención y el servicio en el rinconcito huanuqueño	46
Figura 16 los platos que ofrece rinconcito huanuqueño son de buen sabor	47
Figura 17 Los platos que ofrece rinconcito huanuqueño en comparación a otros restaurantes son mejores.....	48
Figura 18 Rinconcito huanuqueño cumple con la oferta de los platos ofrecidos	49

Figura 19 Rinconcito huanuqueño se caracteriza por cumplir con la característica de los platos	50
---	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo describir como es la satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025. Para ello, se ha diseñado una metodología basada en un tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal. La población conformada por 1250 clientes, la muestra naturaleza probabilística aleatoria simple a quienes se aplicó la técnica de encuesta, el instrumento de cuestionario estructurado. Los resultados del análisis estadístico mostraron una valoración positiva de satisfacción del cliente en el restaurante el Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025, indica que la mayoría de los clientes percibe un alto nivel de satisfacción con el servicio recibido. De manera descriptiva, se evidenció que el 31.3% estuvo de acuerdo y el 29.9% muy de acuerdo en que el personal demuestra un buen trato que supera la atención recibida en otros restaurantes; el 53.4% estuvo de acuerdo y el 31.6% muy de acuerdo en que el buen sabor de los platos y la calidad del servicio son aspectos que caracterizan positivamente al restaurante. Finalmente, el 74.5% de los clientes manifestó que sus expectativas fueron satisfechas y el 22.1% muy satisfechos, lo cual refuerza la consistencia en los resultados obtenidos. Por ello, se concluye que hay una percepción positiva general de la satisfacción del cliente en el restaurante el Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025.

Palabras clave: Cumplimiento, empatía, respeto, reputación, servicio.

ABSTRACT

The research aimed to describe customer satisfaction at the company Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025. To achieve this, a methodology was designed based on an applied type of research, with a quantitative approach, descriptive level, and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 1,250 customers, and the sample was probabilistic, selected through simple random sampling. The survey technique was applied using a structured questionnaire as the instrument. The results of the statistical analysis showed a positive assessment of customer satisfaction at the restaurant Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025, indicating that most customers perceive a high level of satisfaction with the service received. Descriptively, it was found that 31.3% of respondents agreed and 29.9% strongly agreed that the staff demonstrates good treatment that surpasses the attention received in other restaurants. Likewise, 53.4% agreed and 31.6% strongly agreed that the good taste of the dishes and the quality of service are aspects that positively characterize the restaurant. Finally, 74.5% of customers stated that their expectations were met and 22.1% were very satisfied, reinforcing the consistency of the obtained results. Therefore, it is concluded that there is a generally positive perception of customer satisfaction at the restaurant Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025.

Keywords: Fulfillment, empathy, respect, reputation, service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: Satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño - Huánuco 2025, ha sido formulada tomando en cuenta los procedimientos establecidos por el reglamento de la Facultad de Ciencias empresariales de la universidad, teniendo como principal objetivo describir cómo es la satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño, dedicada a la venta de platos típicos de la región. Habiendo superado las limitaciones propias de la investigación, se ha podido establecer este contenido en base a los siguientes criterios:

- El Capítulo I: En este primer capítulo la tesis hace un sustento de los fundamentos que motivan el desarrollo de la presente investigación, a partir del cual sus justificaciones en el orden práctico, teórico y metodológico dan relevancia a la importancia de su contenido.
- El Capítulo II: Contiene el marco teórico de la investigación. Esencialmente se refiere a los antecedentes relacionados con la investigación, base legal; el marco conceptual de las variables e indicadores y la definición de términos relacionados.
- El Capítulo III: Vinculado al nivel, tipo, diseño y esquema de la investigación, a su vez también contiene la población y muestra, para luego determinar las técnicas de recojo y procesamiento de datos, para el desarrollo de la investigación.
- El Capítulo IV: Incluye los resultados del trabajo de campo desarrollado, tabulados y graficados, con sus respectivas interpretaciones, así también se formula las conclusiones y recomendaciones correspondientes. Finalmente se presenta la bibliografía y los anexos correspondientes.

De esta manera la tesis se presenta como un documento capaz de describir la satisfacción de los clientes del restaurante Rinconcito Huanuqueño, de manera objetiva en el contexto de desarrollo de una empresa dedicada a la preparación de platos típicos de la región.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Hammond (2023) en un informe publicado por HubSpot, presenta los resultados de una encuesta aplicada a 500 líderes empresariales y 500 consumidores de América Latina. Aunque no se afirma explícitamente que las empresas no midan la satisfacción del cliente, los hallazgos sugieren que muchas organizaciones carecen de mecanismos sistemáticos y efectivos para evaluarla. El informe evidencia que la satisfacción del cliente está vinculada con la interacción con el servicio, diversos factores relacionados, como el valor percibido, las expectativas y la experiencia general. En este contexto, la falta de caracterización adecuada de estos elementos impide a las empresas comprender con precisión el nivel de satisfacción de sus clientes, lo que representa una barrera significativa para diseñar estrategias eficientes de fidelización y mejora continua.

Así mismo, a nivel nacional Mishima (2023) sostiene que más del 50% de empresas peruanas no están preparadas para enfrentar los desafíos que demandan los consumidores actuales, en ese sentido se puede advertir que el 45% asocian estos desafíos a mejoras operacionales, productividad y costos; mientras que el 42% los relacionan con aspectos blandos en los que se incluye fidelización satisfacción del cliente entre otros. En ese contexto, se puede observar que las empresas en el caso peruano tiene como principal característica la práctica empírica en la prestación de los servicios. Siendo ausente los indicadores de medición que permitan dar cuenta del nivel de satisfacción que tienen sus clientes. De acuerdo a lo escrito se desprende que la percepción que tienen los empresarios en cuanto a los problemas vinculados a la satisfacción incluye la reducción de las cuotas de mercado que poseen; asimismo, se vincula con la disminución de la rentabilidad y la fuga de clientes oportunamente fidelizados, la falta de una caracterización técnica de la satisfacción de los clientes está generando que esta práctica empírica acarrea muchos problemas en los negocios.

El Rinconcito Huanuqueño es un restaurante tradicional ubicado en la ciudad de Huánuco, reconocido por su oferta de platos típicos de la región y

comida criolla. Con una trayectoria de 22 años en el mercado, el establecimiento cuenta con 9 trabajadores en planilla y 13 eventuales. Según la plataforma Minube, el restaurante es valorado por su oferta de platos regionales emblemáticos como el lechón, el locro, la trucha y la cecina, lo que lo convierte en un atractivo gastronómico destacado de la ciudad (Minube, 2025). En la plataforma TripAdvisor, el Rinconcito Huanuqueño posee una calificación promedio de 3.6 sobre 5, basada en 26 opiniones, en las cuales los clientes destacan la autenticidad de la comida y su adecuada relación calidad-precio (TripAdvisor, 2024). Por su parte, Restaurant Guru lo posiciona en el puesto 79 entre 1,005 restaurantes en Huánuco, con una valoración de 4.1 estrellas otorgada por más de 875 usuarios, quienes elogian especialmente el servicio y los precios accesibles (Restaurant Guru, 2025). Según declaraciones de la gerente propietaria, sustentadas en el registro interno de atenciones diarias, el restaurante atiende en promedio a 250 clientes de lunes a viernes, y más de 350 durante los fines de semana. Se observa que muchos de los clientes habituales entre semana retornan los sábados y domingos acompañados de sus familias, lo que refuerza el papel del restaurante como punto de encuentro cultural y gastronómico.

La problemática planteada toma en cuenta a la satisfacción del cliente como una variable que debe ser caracterizada en esta empresa, ya que la gerente propietaria invierte constantemente en capacitación, mejoramiento de la infraestructura, contratación de personal especializado en gastronomía y otros que tienen la finalidad de generar satisfacción en las visitas constantes de los clientes. Es por ello, que hasta la fecha de formulación del estudio, no se registra una caracterización de interacción con el servicio a nivel de todos los aspectos que éste involucre, de igual manera el valor percibido y las expectativas que tienen los clientes no cuentan con un juicio de valor objetivo por parte de la gerencia.

La falta de información sobre el valor de la satisfacción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos en Rinconcito Huanuqueño trae como consecuencia que las políticas que desea implementar la gerencia de este restaurante puedan tener resultados poco asertivos, puesto que no se conoce, en términos reales, el nivel de satisfacción que actualmente tienen los clientes en la empresa. Consecuencia puede perjudicar las actividades comerciales

que desarrolla el restaurante, generando, en el corto plazo tal como sostienen los autores mencionados una reducción en el número de clientes o una disminución en la cuota de participación en el mercado huanuqueño.

En base a lo expuesto la investigación propone proveer a la empresa información objetiva respecto al nivel de satisfacción que tienen los clientes y el valor que estos le dan a los servicios en términos de atención y gastronomía que ofrece el restaurante Rinconcito Huanuqueño, ello permitirá a la gerencia de la empresa establecer políticas adecuadas para mejorar o implementar programas de fidelización dentro del establecimiento, contribuyendo así a su fortalecimiento y permanencia en el mercado local.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿Cómo es la interacción con el servicio de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025?
- ¿Cómo es valor percibido de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la expectativa y cumplimiento de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Describir cómo es la satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir cómo es la interacción con el servicio de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025
- Describir cómo es valor percibido de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025
- Describir cómo es la expectativa y cumplimiento de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El desarrollo de esta investigación proporcionó a la empresa información valiosa para identificar las causas que determinaron el nivel de satisfacción de sus clientes. Con base en estos hallazgos, la organización pudo diseñar políticas de fidelización más efectivas y orientadas a las verdaderas necesidades y expectativas de sus consumidores. Asimismo, los resultados recomendaron implementar estrategias complementarias que contribuyeron a fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado, mejorando así su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La propuesta de investigación se fundamentó en teorías clave sobre la satisfacción del cliente, estas teorías permitieron abordar de manera integral dimensiones como la interacción con el servicio, el valor percibido y las expectativas del cliente. La investigación buscó aplicar y adaptar estos enfoques al contexto de una empresa local de comida típica, lo que permitió generar aportes teóricos contextualizados. Asimismo, el estudio podrá servir de base para futuras investigaciones en sectores similares, contribuyendo al desarrollo del conocimiento en el ámbito de la satisfacción del cliente en negocios gastronómicos regionales.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Diseño que fue adecuado porque permitió describir, de forma objetiva, el comportamiento de la variable satisfacción del cliente en un momento determinado, sin manipular variables. Al ser un estudio de una sola variable no se plantearon hipótesis, ya que el objetivo fue únicamente describir la variable según las dimensiones establecidas.

El uso de la técnica de encuesta de instrumento el cuestionario validado por expertos, aseguró la recolección de datos confiables y

suficientes, lo que permitió dar respuesta al problema de investigación de manera precisa.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La única limitación que enfrenta la tesis es el sesgo en las respuestas de los clientes encuestados, puesto que éstos pueden mentir sin embargo el investigador establecerá las estrategias necesarias para persuadir e invitar a que sus respuestas sean certeras dados los fines académicos que tiene la propuesta de investigación.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable por los siguientes motivos:

- Contará con bibliografía especializada para comprender la variable sujeta de estudio.
- Contará con asesoría pertinente que permitirá el desarrollo de la investigación en el marco del reglamento de grados.
- Contará con los recursos financieros necesarios.
- Contará con la autorización de la empresa.
- Contará con el recurso humano necesario para el recojo de la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Nguyen y Huynh (2025) en su estudio titulado “Satisfacción del cliente en el servicio de entrega a domicilio en Vietnam: el impacto de la calidad del servicio, el valor percibido y el papel mediador de la confianza”, tuvieron como objetivo analizar cómo la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza influyen en la satisfacción del cliente en el sector de entregas a domicilio. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación explicativa, y un diseño no experimental, transversal y de campo. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada, aplicada a una muestra de 385 usuarios de servicios de entrega a domicilio. El análisis estadístico se realizó mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), herramienta que permite evaluar relaciones complejas entre variables latentes. Entre los resultados más relevantes, los autores encontraron que tanto la calidad del servicio como el valor percibido tienen un efecto directo, positivo y significativo sobre la satisfacción del cliente, además de que la confianza actúa como variable mediadora que potencia dicha relación. Concluyen que para lograr altos niveles de satisfacción, las empresas deben centrarse en garantizar la calidad del servicio, incrementar el valor que los clientes perciben y fortalecer la confianza, recomendando que se mida de forma constante la brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción real del servicio para identificar oportunidades de mejora.

Hidalgo (2019), en su trabajo de investigación titulado: “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato” con el objetivo de proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del Cantón Ambato; la investigación empleó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de carácter transversal de nivel explicativo, para la

recolección de datos utilizó la encuesta y su instrumento el cuestionario; la muestra incluía 270 clientes activos de la empresa Uninova de la agencia Ambato, lo cual concluyo: La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas, y en el caso de Uninova, los resultados muestran una satisfacción notable en aspectos como la confiabilidad 99.62% en expectativas y 90.65% en percepciones, aunque también se identificaron áreas de mejora como la responsabilidad 75.61% en expectativas y 71.54% en percepciones, con una brecha del 4.07% entre expectativas y percepciones.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Villanueva (2024), en su tesis titulado: “La satisfacción de clientes, en una empresa láctea, Cajamarca 2022”, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción del cliente de una empresa láctea, en Cajamarca, 2022, para ello utilizo un diseño no experimental transversal-descriptivo, a su vez también utilizó una metodología cuantitativa; como instrumento aplicó un cuestionario y como muestra integraron 20 clientes. Los resultados concluyeron que el 81% de los clientes están totalmente satisfechos con la percepción del servicio, mientras que el 87% tienen expectativas totalmente satisfechas, y en cuanto a la lealtad, el 82% de los clientes se muestran satisfechos, aunque no necesariamente en un nivel total de satisfacción, lo que sugiere un alto nivel de aprobación y contentamiento con la calidad y entrega del servicio, pero con margen para mejorar y aumentar la lealtad de los clientes.

Vilchez y Zevallos (2020), en su trabajo de investigación titulado: “Nivel de Satisfacción de los Clientes del Hostal Búho Suites, Trujillo-2020”, tuvieron como propósito determinar el nivel de satisfacción de los clientes de dicho establecimiento. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental de tipo descriptivo simple, y se trabajó con una población conformada por 167 clientes activos del hostal. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario validado, el cual presentó un coeficiente de validez (IVC) de 0.88 y un coeficiente de confiabilidad de 0.97, lo que evidenció una

alta calidad metodológica del instrumento. Los resultados reflejaron que el 69% de los clientes manifestó un nivel alto de satisfacción, mientras que el 26% indicó una satisfacción media. En cuanto a las dimensiones evaluadas, el 64% de los encuestados expresó satisfacción con la calidad del servicio ofrecido, y el 68% se mostró conforme con la infraestructura del hostal. Concluyen que el nivel general de satisfacción de los clientes luego de recibir el servicio fue alto, lo que evidencia una percepción positiva del servicio brindado por el Hostal Búho Suites.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Ferrer (2024), en su tesis titulado: “Satisfacción del cliente en la panificadora Mana, Huánuco 2024”. El objetivo principal de esta investigación fue analizar la satisfacción de los clientes en Panificadora Mana, utilizó un enfoque cuantitativo con una metodología descriptiva y un diseño no experimental. La recolección de datos realizó a través de un cuestionario, herramienta fundamental en el proceso de recopilación de información, encuestaron a una muestra de 257 clientes y, tras analizar y procesar los datos obtenidos, se logró determinar el nivel de satisfacción de los clientes con Panificadora Mana. Los resultados mostraron un alto grado de satisfacción entre los clientes, reflejado en las encuestas. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de ajustar la presentación final de los productos a las expectativas de los clientes y mejorar la capacidad de respuesta, especialmente durante períodos festivos, según los comentarios de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del consumidor y se refiere a un concepto psicológico que implica el sentimiento de felicidad y alegría que surge al recibir un producto o servicio que ha sido deseado y esperado (Lovelock et al., 2004).

Kotler (2001), define que la satisfacción del usuario es el resultado de comparar el rendimiento real de un producto con sus expectativas

previas, y el nivel de satisfacción dependerá de la brecha entre lo que se percibe y lo que se esperaba, siendo mayor la satisfacción cuanto más se acerque o supere el rendimiento percibido a las expectativas.

Se comprende que la satisfacción es un factor clave en la evaluación de productos y servicios, comprendiéndose la relación directa entre expectativas y percepción de modo que:

El nivel de satisfacción de un cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, con lo que el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas (Ruiz, 2020, p.4).

Morillo y Morillo (2016), señalan que, para lograr la satisfacción del cliente, es esencial cumplir con sus expectativas a través de servicios de alta calidad, lo que implica entender profundamente sus necesidades y adaptar la oferta de servicios en consecuencia. Cuanto mayor sea la alineación entre el servicio proporcionado y las expectativas del cliente, mayor será la calidad percibida y, por ende, la satisfacción resultante.

2.2.1.1. TEORÍAS DE LA SATISFACCIÓN DE SERVICIO

Con base en el análisis de las diferentes teorías que explican la satisfacción del cliente, y en relación con las dimensiones consideradas en este estudio interacción con el servicio, valor percibido y expectativas y cumplimiento, se seleccionan como más pertinentes las siguientes teorías:

Teoría de la Confirmación de Expectativas, resulta fundamental, ya que propone que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar el rendimiento percibido del servicio con las expectativas previas (Kotler y Keller, 2012). La teoría guarda una relación directa con la dimensión expectativas y cumplimiento, dado que los niveles de satisfacción aumentan cuando el servicio recibido iguala o supera lo esperado (Kotler y Keller, 2012). Su aplicabilidad es ampliamente reconocida en contextos de servicios,

lo que la convierte en una base teórica esencial para el presente estudio.

Modelo de Kano, el cual propone una perspectiva estratégica en torno a la interacción con el servicio y el valor percibido, modelo que se distingue entre atributos básicos, esperados y atractivos, permitiendo identificar aquellos elementos del servicio que generan mayor impacto en la satisfacción del cliente (Paredes, 2024). Su enfoque es útil para comprender qué características del servicio deben priorizarse para mejorar la experiencia del usuario (Paredes, 2024).

Teoría de la Atribución, como una herramienta complementaria para analizar cómo los clientes interpretan las causas de fallos o situaciones problemáticas en la prestación del servicio. La teoría adquiere relevancia en entornos altamente competitivos y digitalizados, donde la gestión oportuna de errores puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad de fidelización (Lovelock et al., 2004).

2.2.1.2. DIMENSIONES DE LA VARIABLE

1. INTERACCIÓN CON EL SERVICIO

La interacción con el servicio se refiere al conjunto de experiencias directas que tiene el cliente durante el proceso de atención en un establecimiento, y constituye uno de los pilares fundamentales en la percepción de calidad, satisfacción y fidelización (Murillo, 2018). De modo que abarca aspectos interpersonales, operativos y comunicativos que ocurren en tiempo real, y que, según Parasuraman et al. (como se citó en Camisón et al., 2006), la interacción no solo se limita al cumplimiento de funciones básicas, sino que involucra cómo se entrega el servicio: el lenguaje, la actitud del personal, el tiempo de respuesta y la claridad con la que se transmite la información. Todos estos elementos configuran la experiencia del consumidor en el punto de contacto y determinan, en gran medida, su juicio posterior sobre el establecimiento.

De acuerdo con Paredes et al. (2019), la interacción con el servicio influye directamente en la percepción global del cliente sobre la atención recibida, siendo un componente esencial en la construcción de relaciones duraderas y significativas entre el cliente y el establecimiento.

INDICADORES DE INTERACCIÓN CON EL SERVICIO

- **Cortesía y disposición:** Se refiere al trato respetuoso, amable y empático que ofrece el personal del establecimiento la actitud positiva del personal no solo generan comodidad, sino también una conexión emocional con el cliente, que puede influir en su decisión de volver. Según Gaffar et al. (2018), la percepción del cliente se forma a partir de cómo se siente tratado por los trabajadores del servicio, expresada en formas de atención respetuosa, lenguaje amable y comportamiento empático.
- **Agilidad operativa:** La agilidad operativa se entiende como la capacidad del establecimiento para atender al cliente con rapidez y fluidez durante todo el proceso de atención. Para Kotler y Keller (2012), los consumidores actuales valoran especialmente que sus necesidades sean resueltas sin demoras, por lo que una interacción ágil mejora la experiencia del usuario. La agilidad operativa no solo ahorra tiempo, sino que transmite eficiencia y organización en la prestación del servicio.
- **Claridad comunicativa:** La claridad comunicativa se centra en la calidad de la información que el cliente recibe por parte del restaurante, ya sea a través de su personal o de medios físicos como cartas, carteles o promociones. De acuerdo con Najul (2011), una parte del valor que recibe el cliente proviene de la comprensión plena de lo que se le ofrece. Una comunicación clara permite tomar decisiones con seguridad, evita confusiones y refuerza la confianza en el servicio recibido.

2. VALOR PERCIBIDO

Se trata de cómo los clientes perciben la relación entre lo que obtienen de un producto o servicio y lo que entregan a cambio, considerando tanto los beneficios como los costos, ya sean financieros o de otro tipo. Es la evaluación personal que hace el cliente sobre la proporción entre lo recibido y lo entregado (Vidal, 2023).

Según Zeithaml (como se citó en Martin et al., 2004), ofrece una perspectiva complementaria al señalar que el valor percibido es un juicio que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe.

INDICADORES DEL VALOR PERCIBIDO

- **Beneficios del servicio:** El cliente evalúa si el servicio le proporciona beneficios tangibles e intangibles que justifiquen su inversión. Según Zeithaml (como se citó en Martin et al., 2004), el valor es un juicio subjetivo sobre la utilidad del producto/servicio, juicio está determinado por los beneficios percibidos, lo que convierte a este indicador en una dimensión imprescindible para entender la lógica de la satisfacción.
- **Experiencia del servicio:** La experiencia global del cliente durante el proceso de consumo antes, durante y después de la prestación del servicio influye significativamente en su percepción del valor. Tal como indica Vidal (2023), esta experiencia integra aspectos racionales y emocionales que moldean el juicio final del cliente. Clave para medir la consistencia del servicio en todas sus etapas y su impacto en la percepción global del cliente.
- **Valoración del cliente:** Es el juicio resultante del análisis subjetivo entre lo que el cliente cree que ha recibido frente a lo que entregó a cambio. Según Zeithaml, esta evaluación es integral y se constituye en un predictor directo de la intención de recompra y fidelización. Desde el enfoque

investigativo, medir esta valoración permite validar la propuesta de valor de la empresa desde la perspectiva del consumidor.

3. EXPECTATIVAS Y CUMPLIMIENTO

Kotler y Armstrong (2016), explican que las expectativas de los clientes se forman a partir de las promesas que las empresas hacen sobre sus productos o servicios, así como de sus experiencias previas y de las opiniones de otros. Esto incluye factores como la atención inmediata, las promesas hechas y las experiencias pasadas, que influyen en lo que los clientes esperan recibir.

Ferrer (2024), señala que las expectativas son los deseos y anticipaciones que los clientes tienen sobre un producto o servicio, es decir, lo que esperan recibir en términos de calidad, servicio y experiencia en general.

Robles (2016), explica que el cumplimiento es la acción de cumplir con las normas y regulaciones establecidas es esencial para que las organizaciones funcionen de manera legal, ética y responsable, protegiendo su reputación y minimizando riesgos. Se trata de adherirse a los estándares y leyes que rigen su industria o sector.

INDICADORES DE EXPECTATIVAS Y CUMPLIMIENTO

- **Expectativas previas:** Las expectativas iniciales constituyen el punto de partida para la evaluación del cliente. Según Kotler y Armstrong (2016), entender las expectativas previas permite identificar si la propuesta de valor se comunica de forma efectiva y si genera una percepción realista del servicio.
- **Calidad esperada:** Indicador representa el nivel de excelencia que el cliente anticipa recibir. Según Ferrer (2024), la calidad esperada actúa como una meta interna que el cliente utiliza como criterio de evaluación; mientras mayor sea la brecha entre la calidad esperada y la recibida, mayor será la insatisfacción. Desde un enfoque

metodológico, medir este indicador permite analizar si las estrategias de posicionamiento están alineadas con el desempeño real del servicio.

- **Cumplimiento real:** Se refiere al grado en que la empresa cumple efectivamente con lo prometido al cliente. Robles (2016) plantea que este cumplimiento implica una responsabilidad ética, legal y operativa por parte de la organización. Evaluar este indicador permite verificar si existe coherencia entre el discurso comercial y la experiencia efectiva del cliente, lo cual es clave para mantener la confianza y la reputación corporativa.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **AGILIDAD OPERATIVA:** Según Kotler y Keller (2012), implica la rapidez y eficiencia con que se gestionan los procesos y se satisfacen las necesidades del cliente, minimizando esperas y optimizando recursos.
- **BENEFICIOS DEL SERVICIO:** Zeithaml (como se citó en Martin et al., 2004) explica que corresponde a las ventajas tangibles e intangibles que el cliente percibe al recibir el servicio, las cuales justifican el pago o esfuerzo realizado.
- **CALIDAD ESPERADA:** De acuerdo con Ferrer (2024), hace referencia al nivel de excelencia que el cliente anticipa recibir, actuando como una meta interna que orienta su evaluación posterior.
- **CLARIDAD COMUNICATIVA:** Ferrer (2024) indica que se refiere a la capacidad del proveedor para transmitir información de manera comprensible, oportuna y transparente, facilitando la toma de decisiones del cliente.
- **CORTESÍA Y DISPOSICIÓN:** Lovelock y Wirtz (2011) explican que se refiere al trato amable, respetuoso y atento que el personal ofrece al cliente, generando confianza y comodidad en la experiencia de servicio.
- **CUMPLIMIENTO REAL:** Robles (2016) señala que es el grado en que la empresa cumple con lo prometido al cliente, reflejando

responsabilidad ética, legal y operativa que refuerza la confianza del consumidor.

- **ESPERANZAS PREVIAS:** Según Kotler y Armstrong (2016), se trata de las ideas, deseos o anticipaciones que el cliente forma antes de recibir el servicio, basadas en sus experiencias pasadas y las promesas de la empresa.
- **EXPERIENCIA DEL SERVICIO:** Vidal (2023) la define como la vivencia global del cliente antes, durante y después del consumo del servicio, integrando aspectos racionales y emocionales que influyen en su satisfacción final.
- **INTERACCIÓN CON EL SERVICIO:** Murillo (2018) lo definen como el conjunto de contactos entre el cliente y el proveedor, que incluye interacciones humanas, tecnológicas y procedimentales, influyendo directamente en la percepción de calidad.
- **VALOR PERCIBIDO:** Vidal (2023) lo define como la evaluación personal que hace el cliente sobre la relación entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos, considerando factores financieros, emocionales y funcionales.
- **VALORACIÓN DEL CLIENTE:** Según Zeithaml (como se citó en Martin et al., 2004), es el juicio subjetivo que realiza el consumidor al comparar lo que ha recibido frente a lo que ha entregado, actuando como predictor directo de la satisfacción y fidelización.

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1. VARIABLE

- Satisfacción del cliente

DIMENSIONES:

- Interacción con el servicio
- Valor percibido
- Expectativas y cumplimiento

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipos de escala
SATISFACCION DEL CLIENTE	INTERACCIÓN CON EL SERVICIO	Cortesía y disposición	1. El personal del restaurante brinda una atención cordial y amable. 2. El personal demuestra un buen trato que supera la atención recibida en otros restaurantes.	Variable de tipo nominal Medición a través de la escala de Likert
		Agilidad operativa	3. El restaurante se destaca por la rapidez con la que atiende y entrega los pedidos. 4. La eficiencia del servicio contribuye significativamente a mi satisfacción como cliente.	
		Claridad comunicativa	5. La carta del restaurante presenta los platos y precios de forma clara y fácil de entender. 6. La información proporcionada por el restaurante me ayuda a tomar decisiones acertadas al ordenar.	
	VALOR PERCIBIDO	Beneficios del servicio	7. El restaurante se caracteriza no solo por el buen sabor de sus platos, sino también por el servicio 8. El servicio en general es motivo de satisfacción 'para recurrir al restaurante	
		Experiencia del servicio	9. Mi visita al restaurante es placentera 10. Mi visita al restaurante lo hago gracias a la buena experiencia en el sabor de platos y ambiente que hay	
		Valoración del clientes	11. Para mí como cliente es importante visitar al rinconcito huanuqueño por lo que representa como restaurante tradicional	

EXPECTATIVA Y CUMPLIMIENTO	Expectativas previas	12. El restaurante rincconcito huanuqueño es referente de tradición gastronómica en Huánuco
		13. Mis expectativas fueron satisfechas en el restaurante rincconcito huanuqueño
		14. Mis expectativas fueron superadas con la atención y el servicio en el rincconcito huanuqueño
	Calidad esperada	15. Los platos que ofrece rincconcito huanuqueño son de buen sabor
		16. Los platos que ofrece rincconcito huanuqueño en comparación a otros restaurantes son mejores
	Cumplimiento real	17. Rincconcito huanuqueño cumple con la oferta de los platos ofrecidos 18. Rincconcito huanuqueño se caracteriza por cumplir con la característica de los platos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ñaupas et al. (2018), los autores en su libro de metodología de la investigación hicieron referencia a que estas pueden ser desarrolladas en base a los propósitos definidos, pudiendo ser aplicadas cuando requiere dar respuesta con el uso de teoría a un problema planteado, o básica cuando su naturaleza es exploratoria. En ese sentido la investigación fue aplicada puesto que usó la teoría para comprender el comportamiento de la variable satisfacción del cliente en la empresa seleccionada.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández y Mendoza (2018), el autor comprende en su libro publicado que el enfoque apropiado para esta propuesta es el de tipo cuantitativa, ello en el sentido de que la caracterización de la variable de estudio pudo ser medido a partir de números, siendo en sí el enfoque cuantitativo en base a los conceptos planteados por el autor.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández y Mendoza (2018), comprendiendo la necesidad de caracterizar la variable satisfacción del cliente, el alcance tomando en cuenta los conocimientos de los autores en su libro de metodología fue de tipo descriptiva, ello no comprende emitir juicio alguno respecto a lo que describieron los clientes de la variable satisfacción en la empresa, por el contrario, se le elaboró un informe en el que se caracterizó la variable satisfacción a partir de sus componentes o dimensiones.

3.1.3. DISEÑO

Hernández y Mendoza (2018), el diseño de la investigación fue no experimental puesto que la propuesta no manipuló las variables de estudio, por el contrario, estableció las características que definieron el comportamiento de la satisfacción del cliente a partir de cómo fue el desempeño de las dimensiones de esta variable, se tuvo como esquema de trabajo la siguiente figura:

Figura 1

Diseño de la investigación

Ox -----VX

Donde

Ox = observación de la variable Satisfacción

Vx = Variable satisfacción

X = Satisfacción

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández y Mendoza (2018), el autor hace referencia de que la población es el universo de objetos o sujetos de quien se emiten juicios respectivos a partir del desarrollo de la presente investigación. En ese sentido, la población estuvo constituida por el total de clientes promedio que ingresa al restaurante de lunes a viernes, considerando que los sábados y domingo de acuerdo a la cartera de clientes se reciben visitas que por lo general son clientes que han asistido durante los primeros días de la semana. Por lo tanto, el total de la población fue de 250 clientes multiplicado por los 5 días, haciendo un número de 1250 clientes durante una semana en el Rinconcito Huanuqueño.

3.2.2. MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) el autor hace referencia de que las muestras son un conjunto representativo que la forma como este se calcule puede generalizar el comportamiento de una población siempre y cuando el tipo de muestreo sea probabilístico. A partir de ello la tesis contempló un cálculo muestral de naturaleza probabilística aleatoria simple, el cual otorgó la misma oportunidad a cada miembro de ser seleccionado. Siendo el estimado el siguiente:

$$\frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 1250 clientes de rincconcito huanuqueño

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n_1 = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1250)}{(1250 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 294 \text{ clientes}$$

Criterios de inclusión: se encuestó a clientes que consumen de lunes a viernes.

Criterios de exclusión: No se incluyó a clientes de los sábados y domingo dado que se ha verificado que alguno de ellos son los mismos que consumen de lunes a viernes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación se aplicó la técnica de encuesta tal como indica Hernández y Mendoza (2018), que la encuesta es una técnica propuesta que permitirá al investigador recoger información oportuna para poder caracterizar las dimensiones de la variable de estudio, siendo un planteamiento de preguntas de tipo estructurado en base a los indicadores de cada dimensión.

Asimismo, en la presente investigación se aplicó el instrumento cuestionario, tal como indica Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario es el apropiado para establecer preguntas cerradas en la técnica seleccionada cuya escala fue Likert tal como sigue:

1 muy en desacuerdo – 2 desacuerdo – 3 Indiferente – 4 de acuerdo -5 muy de acuerdo.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Respecto a las técnicas de procesamiento la propuesta de investigación empleó las tablas de frecuencia a partir del cual se comprendió porcentualmente el comportamiento de las variables de estudio, de igual manera para el análisis se usaron las figuras de barras, donde se establecieron los valores porcentuales.

El soporte de lo planteado tuvo el software SPSS en su versión 26 para darle celeridad al proceso de la información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

Tabla 1

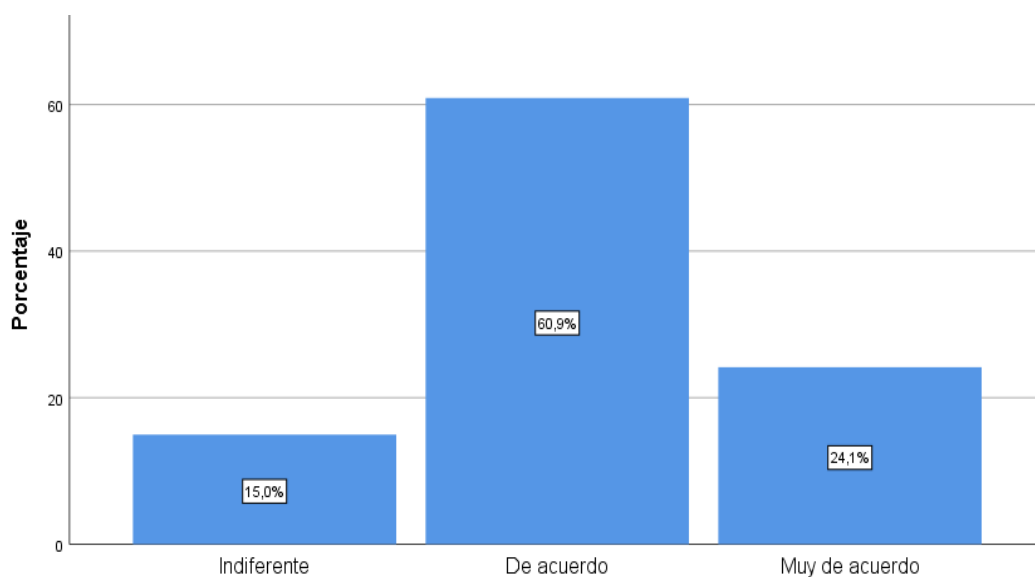
El personal del restaurante brinda una atención cordial y amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	44	15,0	15,0	15,0
	De acuerdo	179	60,9	60,9	75,9
	Muy de acuerdo	71	24,1	24,1	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 2

El personal del restaurante brinda una atención cordial y amable



Nota. Datos representados de la tabla 1

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que, en la empresa Rinconcito Huanuqueño, la atención cordial y amable del personal en el restaurante es percibida de la siguiente manera: El 15,0% de indiferencia sugiere que una proporción de clientes no se sienten particularmente impactados por la atención, posiblemente debido a expectativas básicas

cumplidas o falta de interacción con el personal, por otro lado, el 60,9% que está de acuerdo indica una valoración positiva de la atención, reflejando un servicio considerado y cortés que satisface las expectativas de la mayoría. Finalmente, el 24,1% que está muy de acuerdo muestra un alto nivel de satisfacción y aprecio por la atención excepcionalmente cordial y amable, lo cual influye en la lealtad y recomendaciones del cliente.

Tabla 2

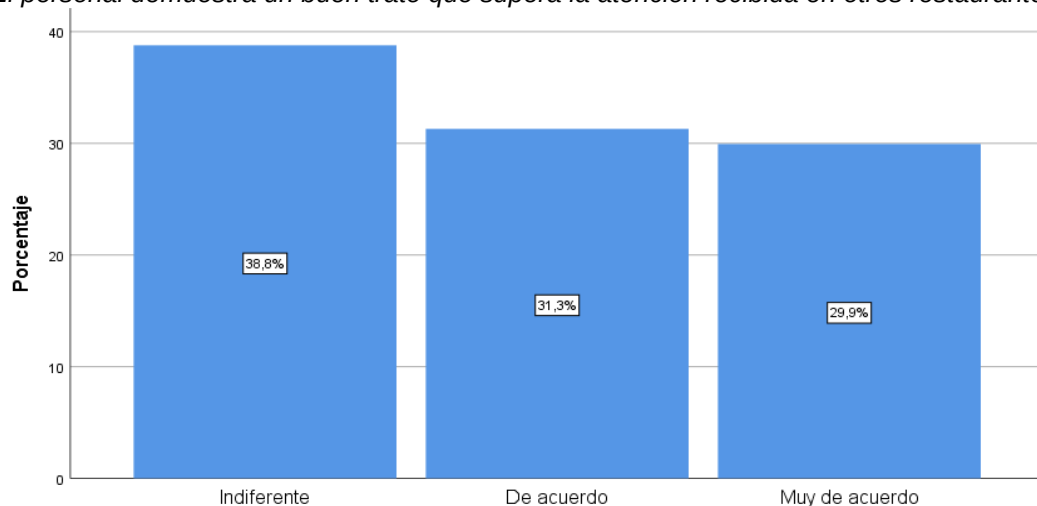
El personal demuestra un buen trato que supera la atención recibida en otros restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	114	38,8	38,8	38,8
	De acuerdo	92	31,3	31,3	70,1
	Muy de acuerdo	88	29,9	29,9	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 3

El personal demuestra un buen trato que supera la atención recibida en otros restaurantes



Nota. Datos representados de la tabla 2

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura en la empresa Rinconcito Huanuqueño, la opinión sobre si el personal demuestra un buen trato que supera la atención en otros restaurantes se distribuye de la siguiente manera: el 38,8% de indiferencia indica que un grupo de clientes no percibe una diferencia significativa en comparación con otros restaurantes,

posiblemente debido a expectativas similares o falta de experiencias comparativas recientes. El 31,3% que está de acuerdo reconoce un buen trato, aunque no necesariamente excepcional, en comparación con otros establecimientos y por otro lado, el 29,9% que está muy de acuerdo muestra que una parte importante de los clientes aprecia un trato destacado y superior al de otros restaurantes.

Tabla 3

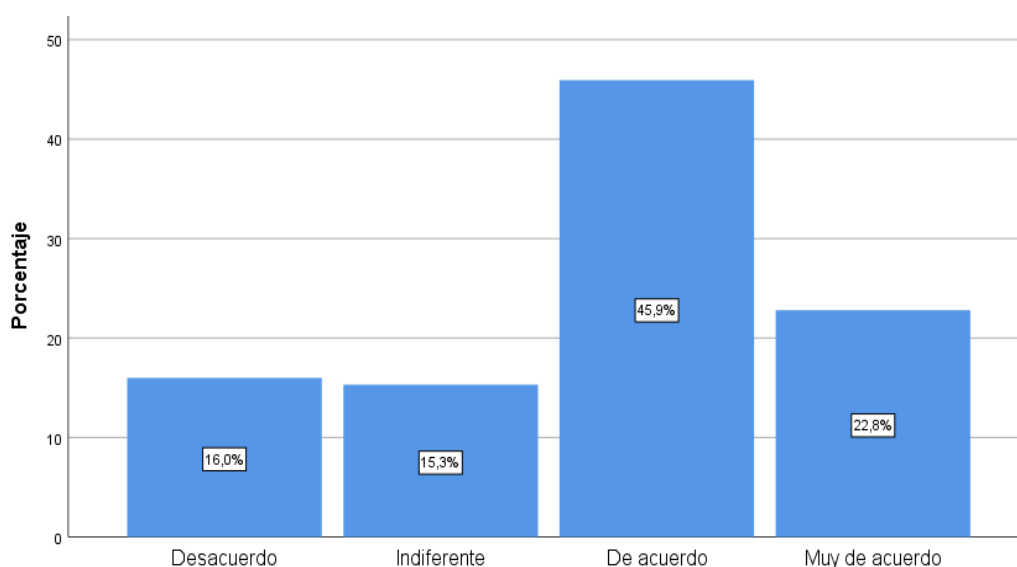
El restaurante se destaca por la rapidez con la que atiende y entrega los pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Desacuerdo	47	16,0	16,0	16,0
	Indiferente	45	15,3	15,3	31,3
	De acuerdo	135	45,9	45,9	77,2
	Muy de acuerdo	67	22,8	22,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 4

El restaurante se destaca por la rapidez con la que atiende y entrega los pedidos



Nota. Datos representados de la tabla 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que, en el restaurante Rinconcito Huanuqueño, la percepción sobre la rapidez en la atención y entrega de pedidos está dividida de la siguiente manera: el 16,0% que está en desacuerdo indica que un grupo de clientes considera que el

restaurante no se destaca por su rapidez, lo cual se debe a tiempos de espera prolongados. El 15,3% de indiferencia indica que algunos clientes no tienen una opinión formada o no consideran la rapidez como un factor determinante en su experiencia, por otro lado, el 45,9% que está de acuerdo muestra que casi la mitad de los clientes percibe que el restaurante atiende y entrega pedidos con una rapidez satisfactoria, cumpliendo con sus expectativas. Finalmente, el 22,8% que está muy de acuerdo destaca que una parte importante de los clientes valora positivamente la rapidez del servicio, considerándola un aspecto destacado del restaurante.

Tabla 4

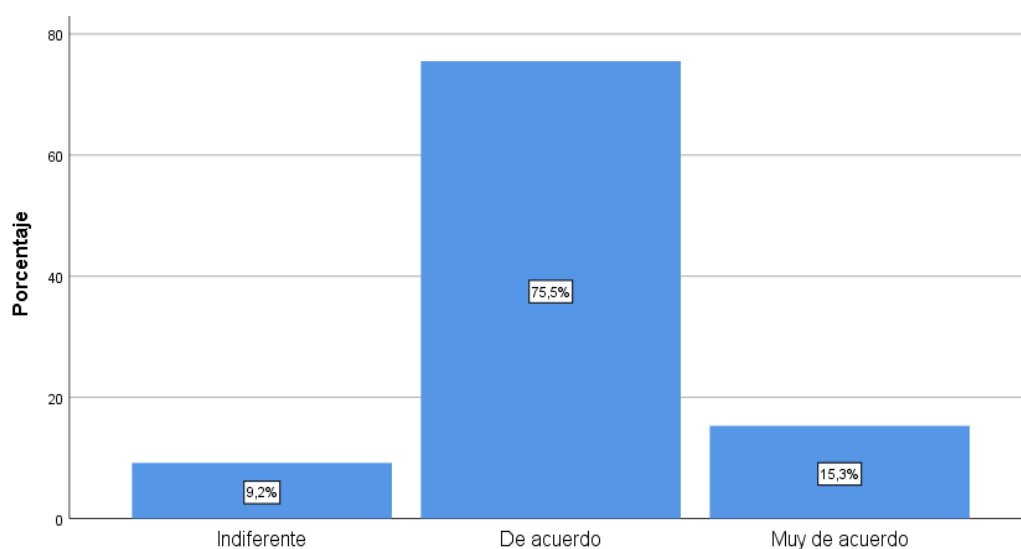
La eficiencia del servicio contribuye significativamente a mi satisfacción como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	27	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	222	75,5	75,5	84,7
	Muy de acuerdo	45	15,3	15,3	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 5

La eficiencia del servicio contribuye significativamente a mi satisfacción como cliente



Nota. Datos representados de la tabla 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La eficiencia del servicio es fundamental en la experiencia gastronómica de Rinconcito Huanuqueño y según la figura un 90,8% de los clientes considera que la eficiencia del servicio es importante para su satisfacción, lo que muestra que el restaurante está en el camino correcto al priorizar la atención y la entrega de pedidos de manera efectiva. La mayoría de los clientes, un 75,5%, está de acuerdo en que la eficiencia contribuye significativamente a su satisfacción, mientras que un 15,3% está muy de acuerdo, lo que indica un alto nivel de valoración por parte de estos clientes; sólo un 9,2% se muestra indiferente, lo que sugiere que una minoría de los clientes no tiene una opinión clara sobre la importancia de la eficiencia en su experiencia en el restaurante.

Tabla 5

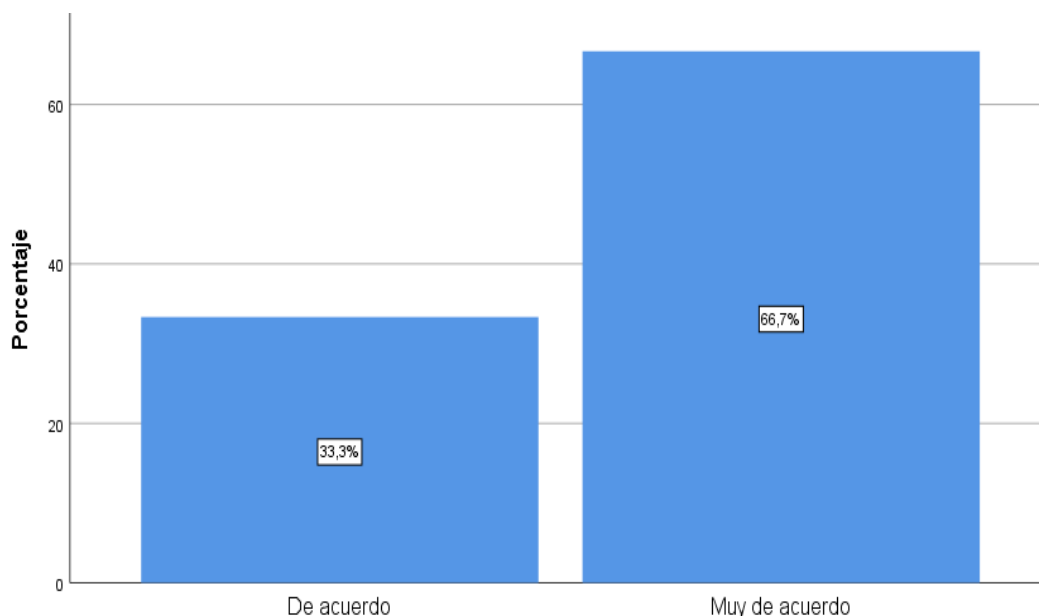
La carta del restaurante presenta los platos y precios de forma clara y fácil de entender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	98	33,3	33,3	33,3
	Muy de acuerdo	196	66,7	66,7	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 6

La carta del restaurante presenta los platos y precios de forma clara y fácil de entender



Nota. Datos representados de la tabla 5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que la claridad en la presentación de la carta es un aspecto destacado en Rinconcito Huanuqueño. Un contundente 66,7% de los clientes está muy de acuerdo en que la carta presenta los platos y precios de forma clara y fácil de entender, lo que sugiere que el restaurante ha logrado una excelente comunicación visual y textual en su menú. Sumado a esto, un 33,3% adicional está de acuerdo, lo que indica que la totalidad de los clientes (100%) valora positivamente la claridad y organización de la carta. Esto es fundamental en la experiencia gastronómica del restaurante, ya que una carta bien diseñada puede influir en la decisión de compra y en la satisfacción general del cliente.

Tabla 6

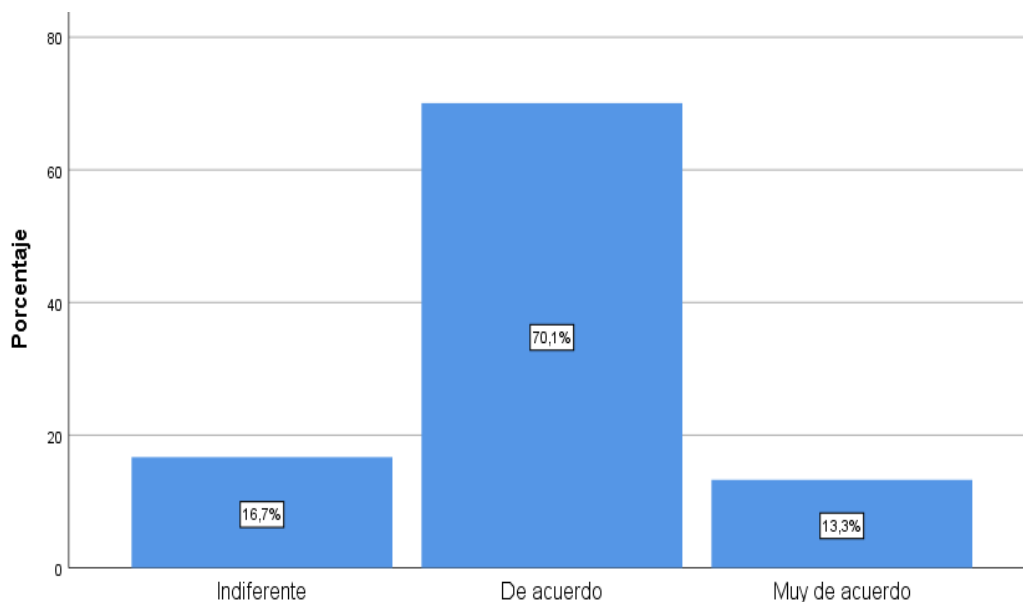
La información proporcionada por el restaurante me ayuda a tomar decisiones acertadas al ordenar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	49	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	206	70,1	70,1	86,7
	Muy de acuerdo	39	13,3	13,3	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 7

La información proporcionada por el restaurante me ayuda a tomar decisiones acertadas al ordenar



Nota. Datos representados de la tabla 6

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura revela que la información proporcionada por el restaurante Rinconcito Huanuqueño es valorada por la mayoría de los clientes, con un 83,4% que considera que les ayuda a tomar decisiones acertadas al ordenar, estos resultados indican que el restaurante está haciendo un buen trabajo al proporcionar detalles relevantes sobre sus platos. Sin embargo, el hecho de que un 13,3% esté muy de acuerdo respalda un más la opinión. La indiferencia de un 16,7% de los clientes podría estar relacionada con la falta de necesidad de información adicional o con la percepción de que la información proporcionada no es especialmente destacada.

Tabla 7

El restaurante se caracteriza no solo por el buen sabor de sus platos, sino también por el servicio

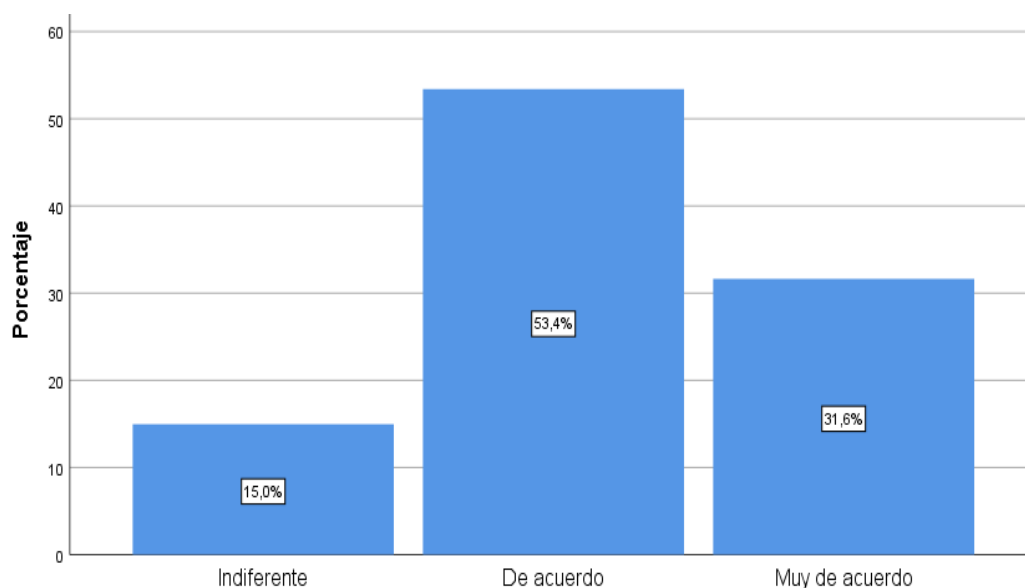
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	44	15,0	15,0	15,0
	De acuerdo	157	53,4	53,4	68,4

Muy de acuerdo	93	31,6	31,6	100,0
Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 8

El restaurante se caracteriza no solo por el buen sabor de sus platos, sino también por el servicio



Nota. Datos representados de la tabla 7

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura el restaurante Rinconcito Huanuqueño logra equilibrar la calidad de sus platos con un buen servicio, según las respuestas de sus clientes, un 53,4% está de acuerdo en que el restaurante se caracteriza no solo por el buen sabor de sus platos, sino también por el servicio, mientras que un 31,6% está muy de acuerdo, lo que indica que una parte importante de los clientes valora tanto la comida como la atención. Solo un 15,0% se muestra indiferente, lo que podría deberse a que algunos clientes priorizan más uno de estos aspectos sobre el otro. En general, el restaurante está haciendo un buen trabajo en combinar la calidad de sus platos con un servicio satisfactorio.

Tabla 8

El servicio en general es motivo de satisfacción para recurrir al restaurante

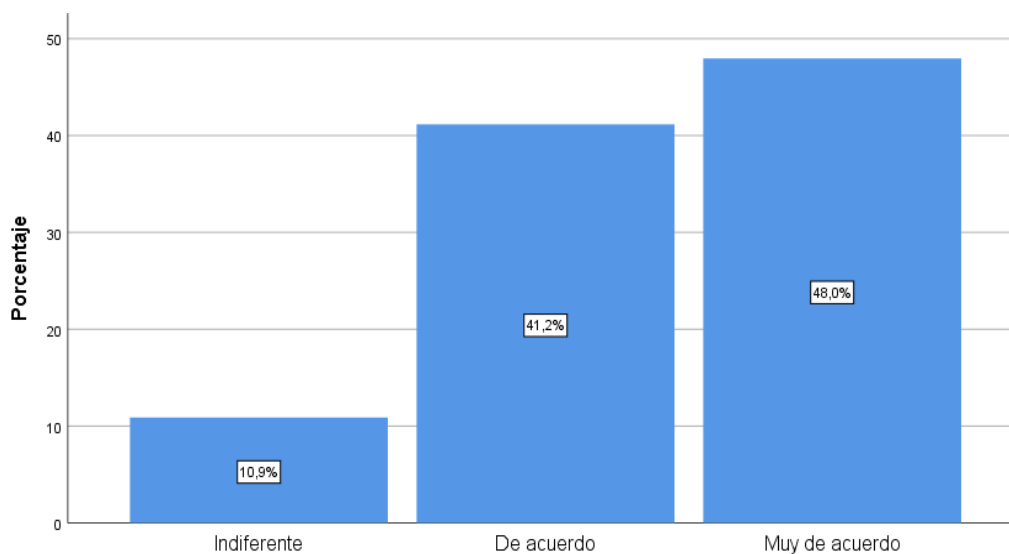
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		

Válido	Indiferente	32	10,9	10,9	10,9
	De acuerdo	121	41,2	41,2	52,0
	Muy de acuerdo	141	48,0	48,0	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 9

El servicio en general es motivo de satisfacción para recurrir al restaurante

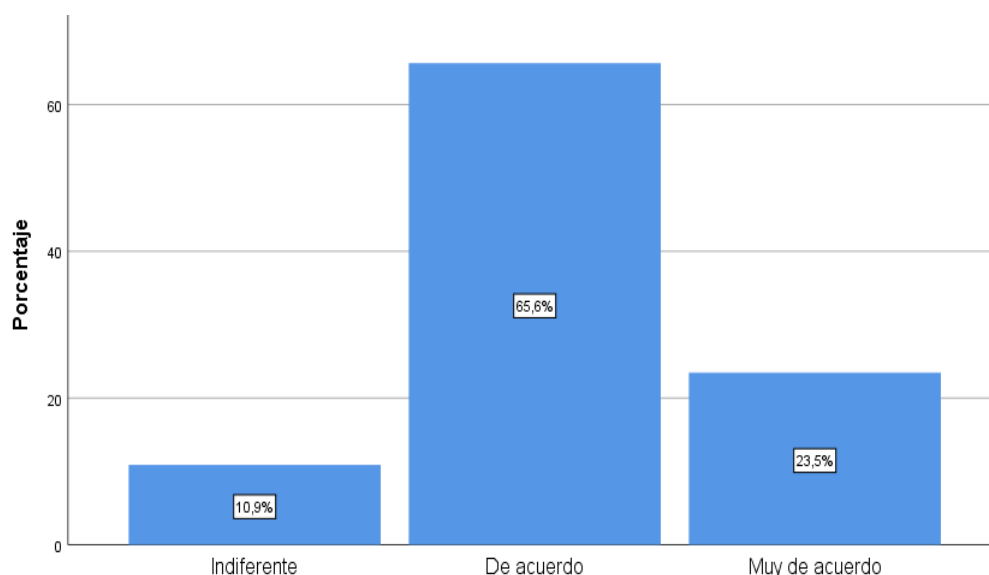


Nota. Datos representados de la tabla 8

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que el servicio en el restaurante Rinconcito Huanuqueño es un factor clave para atraer y retener clientes, los resultados obtenidos estuvieron dividido de la siguiente manera: Un 89,2% de los clientes considera que el servicio en general es motivo de satisfacción para recurrir al restaurante, con un 48,0% que está muy de acuerdo y un 41,2% que está de acuerdo. Esto indica que la mayoría de los clientes valora positivamente el servicio y lo considera un aspecto importante al elegir el restaurante. Solo un 10,9% se muestra indiferente, este pequeño grupo que se muestra indeciso respalda aún más que la mayoría de los clientes tiene una opinión clara sobre la calidad del servicio. Estos resultados destacan la importancia de mantener y mejorar el servicio para garantizar la satisfacción y lealtad de los clientes en el restaurante Rinconcito Huanuqueño.

Tabla 9*Mi visita al restaurante es placentera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	32	10,9	10,9	10,9
	De acuerdo	193	65,6	65,6	76,5
	Muy de acuerdo	69	23,5	23,5	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 10***Mi visita al restaurante es placentera**Nota.* Datos representados de la tabla 9

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que la experiencia en el restaurante Rinconcito Huanuqueño es el resultado de una combinación efectiva de factores como la calidad de la comida, el servicio y el ambiente, lo que satisface las expectativas de la mayoría de los clientes. Sin embargo, hay oportunidades para mejorar y superar las expectativas, ya que solo un 65,6% y 23,5% está de acuerdo o muy de acuerdo respectivamente con que su visita al restaurante es placentera, y un 10,9% se muestra indiferente, lo que sugiere que el restaurante puede enfocarse en potenciar los factores que contribuyen a la experiencia placentera y abordar las posibles deficiencias.

Tabla 10

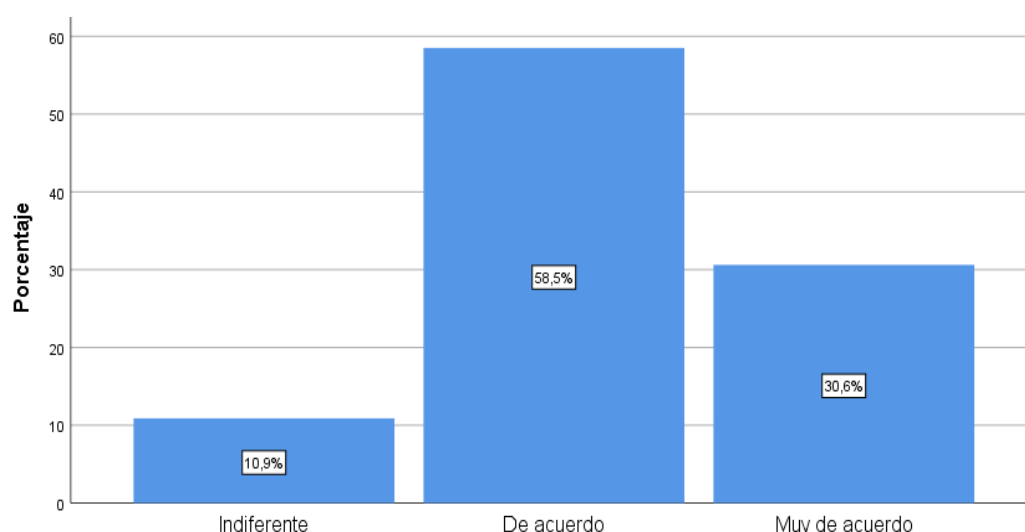
Mi visita al restaurante lo hago gracias a la buena experiencia en el sabor de platos y ambiente que hay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	32	10,9	10,9	10,9
	De acuerdo	172	58,5	58,5	69,4
	Muy de acuerdo	90	30,6	30,6	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 11

Mi visita al restaurante lo hago gracias a la buena experiencia en el sabor de platos y ambiente que hay



Nota. Datos representados de la tabla 10

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la mayoría de los clientes de Rinconcito Huanuqueño valora significativamente la experiencia culinaria y el ambiente del restaurante, ya que un 58,5% está de acuerdo en que la buena experiencia en el sabor de platos y ambiente es un factor importante para visitar el restaurante, y un 30,6% está muy de acuerdo, lo que indica una fuerte apreciación por la calidad de los platos y el entorno que ofrece el restaurante. Por otro lado, un 10,9% de los clientes se muestra indiferente, lo que podría sugerir que para este grupo de personas, otros factores pueden tener mayor peso en su decisión de visitar el restaurante, o que simplemente no tienen una opinión formada sobre la importancia del

sabor y el ambiente en su experiencia en el restaurante Rinconcito Huanuqueño.

Tabla 11

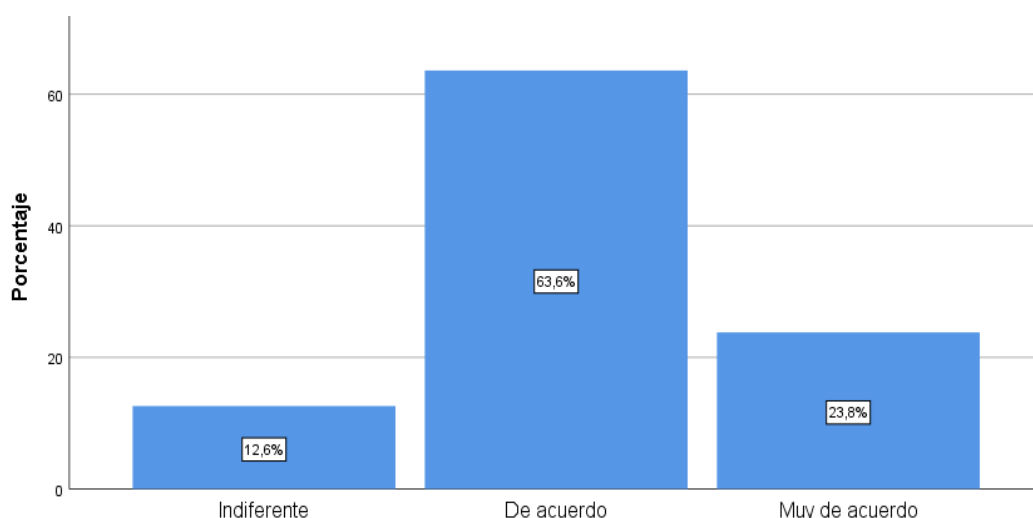
Para mí como cliente es importante visitar al rinconcito huanuqueño por lo que representa como restaurante tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	37	12,6	12,6	12,6
	De acuerdo	187	63,6	63,6	76,2
	Muy de acuerdo	70	23,8	23,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 12

Para mí como cliente es importante visitar al rinconcito huanuqueño por lo que representa como restaurante tradicional



Nota. Datos representados de la tabla 11

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que la mayoría de los clientes del restaurante Rinconcito Huanuqueño valoran su tradición y significado cultural en la región de Huánuco, ya que un 63,6% está de acuerdo en que la importancia de visitar el restaurante radica en lo que representa como restaurante tradicional, y un 23,8% está muy de acuerdo con la afirmación, respaldando así aún más, mientras que solo un 12,6% se muestra indiferente. En conclusión, la identidad cultural y la tradición del restaurante

Rinconcito Huanuqueño son aspectos importantes para la mayoría de los clientes.

Tabla 12

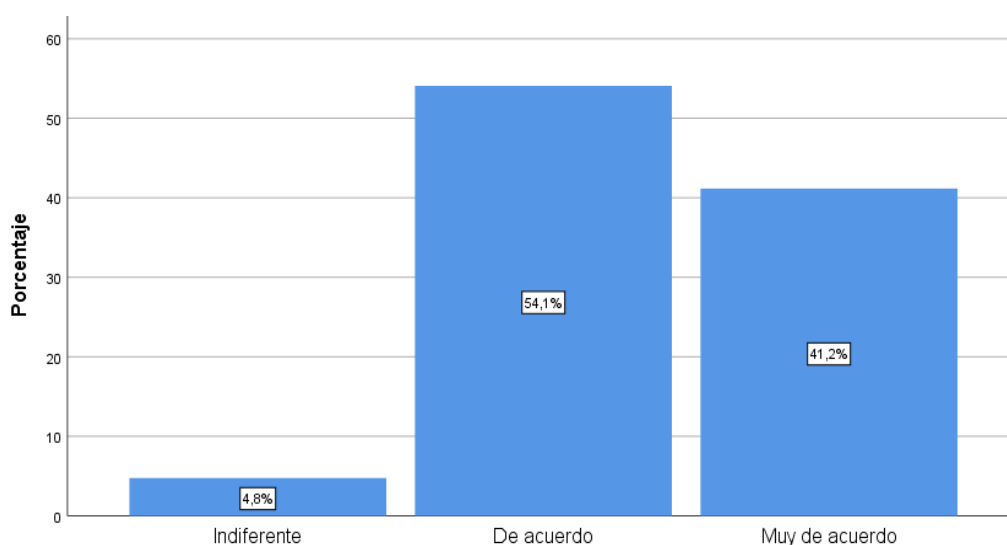
El restaurante rinconcito huanuqueño es referente de tradición gastronómica en Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	4,8	4,8	4,8
	De acuerdo	159	54,1	54,1	58,8
	Muy de acuerdo	121	41,2	41,2	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 13

El restaurante rinconcito huanuqueño es referente de tradición gastronómica en Huánuco



Nota. Datos representados de la tabla 12

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la mayoría de los clientes considera que el restaurante Rinconcito Huanuqueño es un referente de tradición gastronómica en Huánuco, ya que un 54,1% está de acuerdo con esta afirmación y un 41,2% está muy de acuerdo, lo que refleja un amplio reconocimiento del restaurante como un emblema de la gastronomía local, esto sugiere que el restaurante ha logrado posicionarse en la mente de los

clientes como un lugar auténtico y representativo de la cultura gastronómica de Huánuco, mientras que solo un 4,8% se muestra indiferente, lo que indica que prácticamente todos los clientes tienen una opinión formada sobre el papel del restaurante en la tradición gastronómica local.

Tabla 13

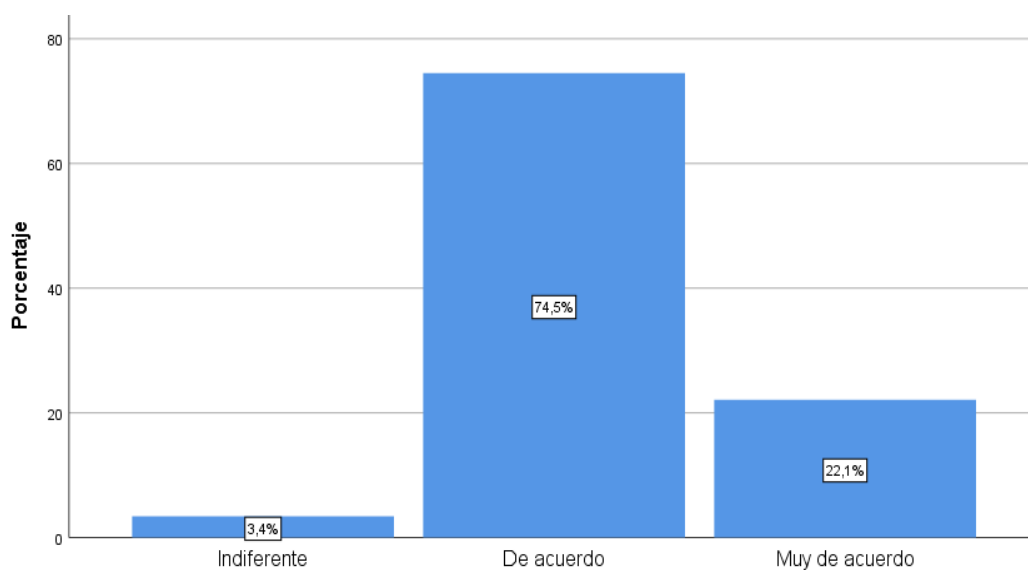
Mis expectativas fueron satisfechas en el restaurante rinconcito huanuqueño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	219	74,5	74,5	77,9
	Muy de acuerdo	65	22,1	22,1	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 14

Mis expectativas fueron satisfechas en el restaurante rinconcito huanuqueño



Nota. Datos representados de la tabla 13

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que la gran mayoría de los clientes del restaurante Rinconcito Huanuqueño se mostraron satisfechos con sus experiencias, ya que un 74,5% está de acuerdo en que sus expectativas fueron satisfechas y un 22,1% está muy de acuerdo, lo que indica un alto nivel de satisfacción general, mientras que solo un 3,4% se

muestra indiferente, lo que sugiere que prácticamente el 100% de los clientes tienen una opinión positiva sobre su experiencia en el restaurante, esto refleja que el restaurante ha logrado cumplir con las expectativas de la mayoría de sus clientes.

Tabla 14

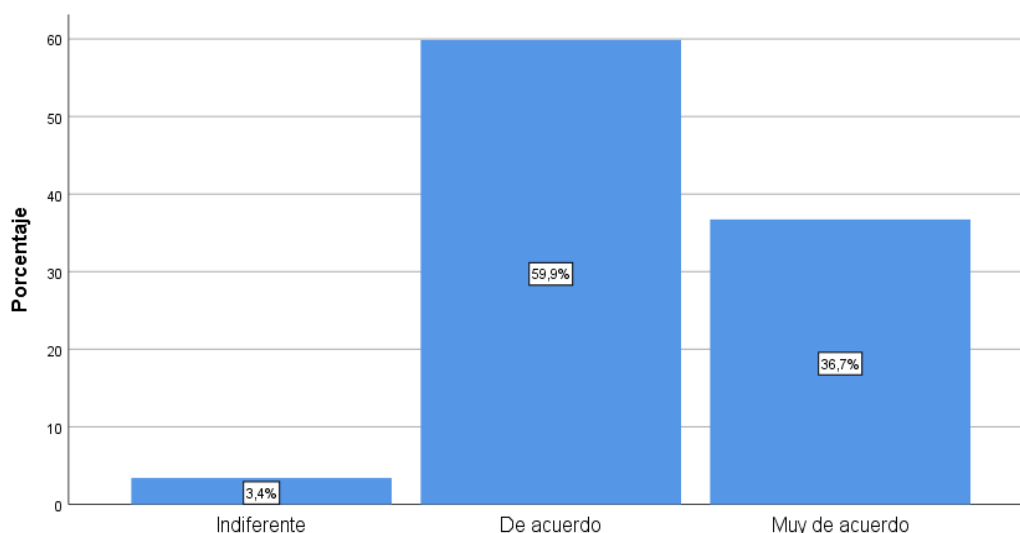
Mis expectativas fueron superadas con la atención y el servicio en el rinconcito huanuqueño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	176	59,9	59,9	63,3
	Muy de acuerdo	108	36,7	36,7	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 15

Mis expectativas fueron superadas con la atención y el servicio en el rinconcito huanuqueño



Nota. Datos representados de la tabla 14

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que la atención y servicio en el restaurante Rinconcito Huanuqueño superaron las expectativas de la mayoría de los clientes, con un 59,9% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con esta afirmación y un 36,7% que estuvo muy de acuerdo.

Esto indica que el personal del restaurante brindó un servicio atento, eficiente y de alta calidad que no solo cumplió con las expectativas de los clientes, sino que también las superó en muchos casos. La baja proporción de clientes indiferentes (3,4%) refuerza la idea de que el servicio fue notable y dejó una impresión positiva en la mayoría de los comensales.

Tabla 15

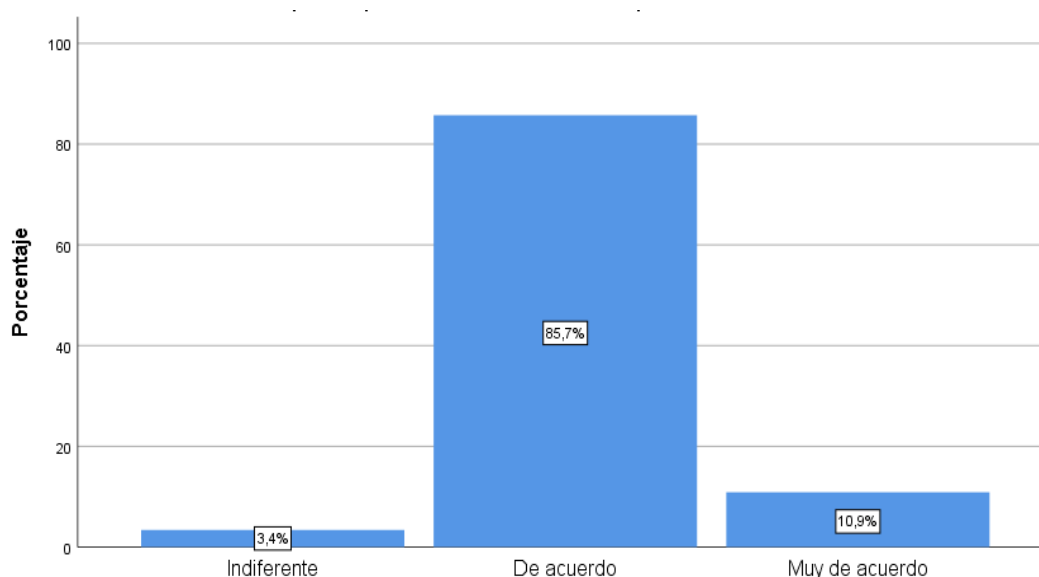
Los platos que ofrece rinconcito huanuqueño son de buen sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	252	85,7	85,7	89,1
	Muy de acuerdo	32	10,9	10,9	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 16

Los platos que ofrece rinconcito huanuqueño son de buen sabor



Nota. Datos representados de la tabla 15

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura revela que las opiniones sobre el sabor de los platos en Rinconcito Huanuqueño son abrumadoramente positivas, con un 85,7% de los clientes que está de acuerdo en que los platos son de buen sabor y un 10,9% que está muy de acuerdo. Esto indica que la

cocina del restaurante es uno de sus principales activos, ya que la gran mayoría de los clientes valora positivamente la calidad y el sabor de los platos ofrecidos. Por otro lado, solo un 3,4% de los clientes se muestra indiferente, lo que sugiere que este pequeño grupo de personas no tiene una opinión formada o no se siente particularmente impresionado por el sabor de los platos.

Tabla 16

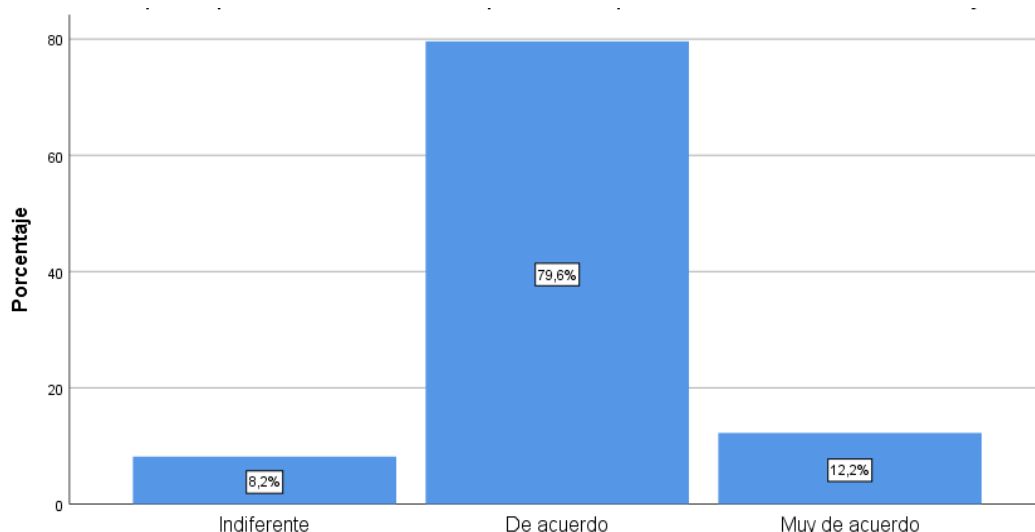
Los platos que ofrece rinconcito huanuqueño en comparación a otros restaurantes son mejores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	24	8,2	8,2	8,2
	De acuerdo	234	79,6	79,6	87,8
	Muy de acuerdo	36	12,2	12,2	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 17

Los platos que ofrece rinconcito huanuqueño en comparación a otros restaurantes son mejores



Nota. Datos representados de la tabla 16

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la mayoría de los clientes considera que los platos ofrecidos por el restaurante Rinconcito

Huanuqueño son mejores en comparación con otros, con un 79,6% que está de acuerdo y un 12,2% que está muy de acuerdo, estos resultados positivos indican que el restaurante ha logrado diferenciarse positivamente en cuanto a la calidad de sus platos. Solo un 8,2% de los clientes se muestra indiferente, lo que señala que prácticamente todos los clientes tienen una opinión formada sobre la calidad de los platos y, en su mayoría, valoran positivamente la oferta gastronómica de Rinconcito Huanuqueño.

Tabla 17

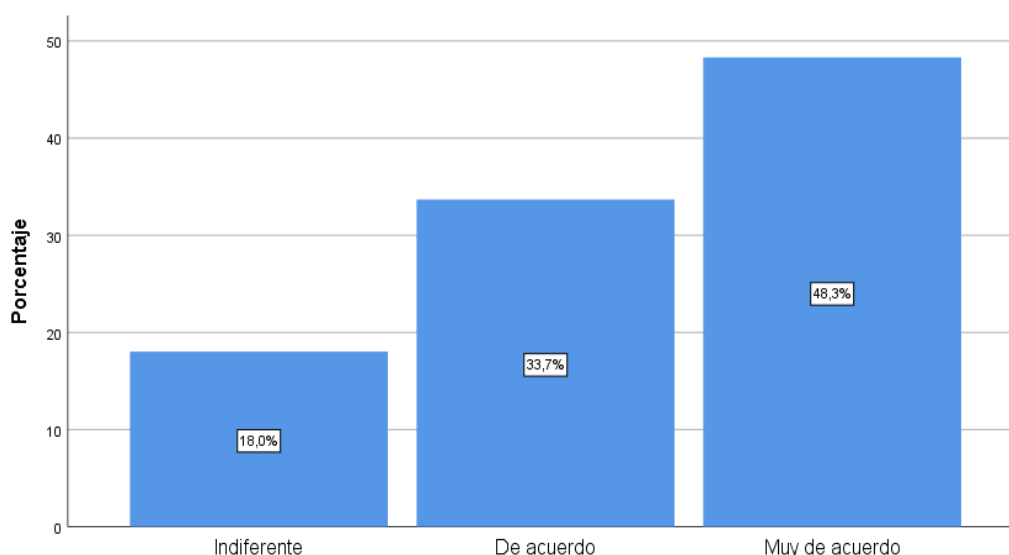
Rinconcito huanuqueño cumple con la oferta de los platos ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	53	18,0	18,0	18,0
	De acuerdo	99	33,7	33,7	51,7
	Muy de acuerdo	142	48,3	48,3	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 18

Rinconcito huanuqueño cumple con la oferta de los platos ofrecidos



Nota. Datos representados de la tabla 17

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura el restaurante Rinconcito Huanuqueño tiene una oferta de platos que gusta a muchos, ya

que el 48,3% de los clientes está muy de acuerdo con la oferta, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y entusiasmo, mientras que un 33,7% adicional está de acuerdo, lo que indica una opinión positiva pero quizás no tan apasionada. Por otro lado, el 18% que se muestra indiferente podría estar buscando algo diferente o tener expectativas no cumplidas, lo que representa una oportunidad para que el restaurante explore nuevas opciones o mejore su oferta actual.

Tabla 18

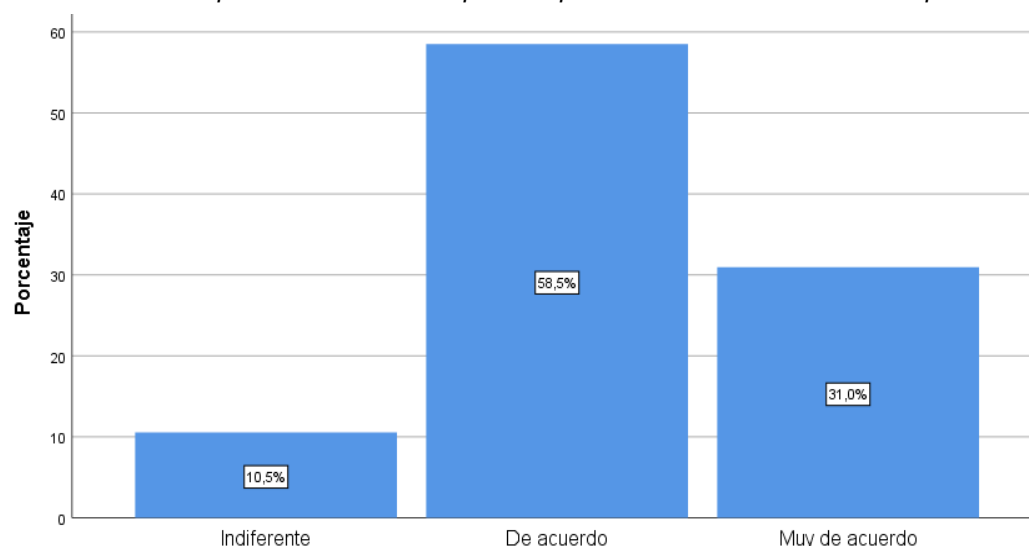
Rinconcito huanuqueño se caracteriza por cumplir con la característica de los platos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	31	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	172	58,5	58,5	69,0
	Muy de acuerdo	91	31,0	31,0	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 19

Rinconcito huanuqueño se caracteriza por cumplir con la característica de los platos



Nota. Datos representados de la tabla 18

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura, los resultados obtenidos de la encuesta revelan que el restaurante Rinconcito Huanuqueño

cumple con las expectativas de sus clientes en cuanto a las características de sus platos, ya que la mayoría de los clientes, un 58,5%, está de acuerdo con esta afirmación y un significativo 31% está muy de acuerdo, lo que confirma que el restaurante ofrece platos auténticos y deliciosos que se ajustan a las preferencias y expectativas de sus clientes, y aunque un 10,5% se muestra indiferente, la gran mayoría de los clientes valora positivamente la oferta gastronómica del restaurante.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS EN BASE A LOS ANTECEDENTES

El objetivo general del presente estudio fue describir cómo es la satisfacción del cliente en la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco durante el año 2025. La investigación se centró en tres dimensiones fundamentales: interacción con el servicio, valor percibido y expectativa versus cumplimiento, con el propósito de identificar los factores que configuran la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción en el contexto gastronómico local.

Los resultados obtenidos revelan que la percepción general de los clientes es favorable. En particular, el 89,2% considera que el servicio recibido es motivo suficiente para volver al restaurante, con un 48,0% que se muestra muy de acuerdo. Este alto nivel de satisfacción sugiere que la empresa ha logrado consolidar una propuesta de valor centrada en la atención eficiente, la calidad del producto y la coherencia entre lo ofrecido y lo entregado.

Interacción con el servicio: La atención del personal es altamente valorada por los clientes. El 60,9% está de acuerdo y el 24,1% muy de acuerdo en que el trato es cordial y amable. Además, el 61,2% percibe que el trato recibido supera al de otros establecimientos. Estos resultados evidencian que la interacción humana es un componente clave en la experiencia del cliente, aunque un 38,8% se muestra indiferente, lo que indica oportunidades de mejora en la diferenciación del servicio. Este hallazgo coincide con Hidalgo (2019), quien destaca que la amabilidad, empatía y disposición del personal son determinantes para fortalecer la percepción positiva del servicio.

Valor percibido: El 85,0% de los clientes reconoce que el restaurante ofrece valor no solo por el sabor de sus platos, sino también por la calidad del servicio y el ambiente. La experiencia integral que combina producto, atención y entorno es apreciada como un factor diferenciador. Este resultado se alinea con Ricra (2019), quien sostiene que la coherencia entre precio y calidad del servicio eleva la satisfacción y promueve la fidelización del cliente.

Expectativa y cumplimiento: El cumplimiento de lo prometido es percibido positivamente. El 79,3% de los clientes afirma que el restaurante cumple con las características

de los platos ofrecidos, reforzando la percepción de fiabilidad. Esta consistencia entre expectativa y realidad fortalece la confianza del consumidor, en concordancia con Aranguri (2021), quien resalta que la coherencia en la oferta y el cumplimiento de los compromisos son esenciales para consolidar la reputación empresarial.

Los hallazgos del estudio son consistentes con investigaciones previas. Vilchez y Zevallos (2020) concluyen que la atención personalizada y la comunicación efectiva incrementan la percepción positiva del cliente, lo cual se refleja en la experiencia ofrecida por el Rinconcito Huanuqueño. Asimismo, los estudios de Hidalgo, Ricra y Aranguri refuerzan la importancia de la interacción humana, el valor percibido y el cumplimiento como pilares de la satisfacción.

No obstante, se identifican ciertas limitaciones. La presencia de un grupo de clientes indiferentes (entre 10% y 38% según las dimensiones evaluadas) sugiere que la experiencia no es homogénea y que existen oportunidades para fortalecer la personalización del servicio, la diferenciación frente a la competencia y la comunicación de la propuesta de valor. Además, el estudio se circunscribe a un contexto local, por lo que se recomienda ampliar la muestra y considerar variables sociodemográficas para futuras investigaciones

CONCLUSIONES

1. La tesis ha llegado a la conclusión de que existe una valoración positiva de la satisfacción del cliente en el rinconcito huanuqueño Huánuco 2025, para ello ha evaluado 3 dimensiones en los cuales se ha podido verificar respuestas positivas de parte de los clientes como por ejemplo interacción del servicio, en la tabla dos el 31,3% está de acuerdo y 29,9% muy de acuerdo cuando se les consulta si el personal demuestra un buen trato que supera la atención recibida en otros restaurantes, valor percibido, en la tabla 7 se puede observar que el 53,4% está de acuerdo y 31,6% muy de acuerdo cuando se les consulta si el buen sabor de sus platos no solo es lo que les caracteriza como importante en el restaurante sino también su servicio, y en torno a expectativas y cumplimiento, en la tabla 13 los clientes han manifestado que sus expectativas fueron satisfechas en el restaurante dándole una valoración de 74,5% y 22,1%, demostrando en la satisfacción del cliente analizada en el restaurante ha sido valorada de manera positiva.
2. La tesis ha llegado a la conclusión de que la interacción como dimensión de la satisfacción al cliente ha tenido una valoración positiva por parte de los clientes pudiendo estos ser expresado en la tabla 3 cuando se advierte que el 45,9% de clientes está de acuerdo y 22,8% muy de acuerdo cuando se les consulta si el restaurante destaca por la rapidez con la que atiende y entrega los pedidos.
3. La tesis ha llegado a la conclusión de que el valor percibido como dimensión de la satisfacción en cliente ha tenido una valoración positiva por parte de los clientes pudiendo observar en la tabla 8 que el 41,2% y 48% hacen referencia de que el servicio en general es motivo de satisfacción para recurrir constantemente al rinconcito huanuqueño.
4. La tesis ha llegado a la conclusión de que las expectativas y cumplimiento como dimensión de la satisfacción del cliente fueron valoradas de manera positiva tal como se observa en la tabla 14 cuando se verifica que el 59,9% está de acuerdo y 36,7% muy de acuerdo a la pregunta si sus expectativas fueron superadas con la atención y el servicio en el rinconcito huanuqueño.

RECOMENDACIONES

1. La tesis tomando en cuenta la primera conclusión, se recomienda al gerente del restaurante Rinconcito Huanuqueño establecer como parte de la cultura organizacional un sistema permanente de monitoreo de la satisfacción del cliente, mediante instrumentos simples como encuestas breves o formularios digitales. Acción permitirá mantener la calidad del servicio y atender oportunamente cualquier aspecto que pueda afectar la percepción positiva de los clientes.
2. Respecto a la segunda conclusión a la interacción con los clientes la tesis recomienda al gerente del restaurante reforzar la comunicación y el trabajo en equipo del personal durante los horarios de mayor afluencia, con el fin de mantener la rapidez y cordialidad que caracterizan al restaurante y realizar reuniones breves de retroalimentación que permitan compartir experiencias y buenas prácticas entre el personal.
3. Respecto a la tercera conclusión a la valoración de los clientes, la tesis recomienda al gerente en la empresa fortalecer la experiencia cultural que ofrece el establecimiento, promoviendo actividades complementarias como pequeñas degustaciones temáticas, presentaciones gastronómicas o difusión de la historia y origen de los platos típicos de Huánuco. Lo que permitirán reforzar el valor percibido y consolidar la identidad cultural del restaurante sin alterar su decoración actual.
4. Respecto a la cuarta conclusión, la tesis recomienda el gerente de la empresa implementar un control interno que garantice que los platos ofrecidos mantengan su calidad, sabor y presentación conforme a lo anunciado en la carta. Asimismo, se sugiere designar un responsable operativo que supervise la atención al cliente para asegurar la coherencia entre la oferta y la experiencia percibida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camisón, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson educación.
- Carrió F., J., y Consolación S., C. (2006). *Diferenciación como estrategia*. Marketing + ventas. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Diferenciacion_S7.pdf
- CN, R. (2023). *¿Qué es diferenciación? (definición, tipos y ejemplos)*. Crece Negocios. <https://www.crecenegocios.com/diferenciacion/>
- Ferrer Jara, J. (2024). *Satisfacción del cliente en la Panificadora Mana, Huánuco 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/5429>
- Gaffar Khan, A., Pervin Lima, R., y Shahed Mahmud, M. (2018). *Comprensión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la banca móvil en Bangladesh: uso de un modelo de ecuaciones estructurales*. Sage Journals, 22(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/097215091879555>
- Hammond, M. (2019, 19 de julio). HubSpot. Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla.
- Hernández S., R., y Mendoza T., C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo Ferrer, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de doctorado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ec4b95b5-ae36-4202-a43e-ff76432cb0fa/content>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp->

content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf

Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing* (16ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (10ª ed.). México: Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lovelock, C., Javier, R., Guillermo, A., y Huete, L. (2004). *Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (1ª ed.). México: Pearson Educación. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bb3ccf8f8031d240cb84bbdeba411628.pdf>

Mishima, M. (2023, 23 de setiembre). *EY Perú: Más del 50% de empresas peruanas no están preparadas para los desafíos del futuro*. Ey: https://www.ey.com/es_pe/newsroom/2023/09/empresas-peruanas-no-preparadas-desafios-futuro

Morillo Moreno, M., y Morillo Moreno, M. D. (2016, 20 de abril). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revistas de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>

Murillo Moreno, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>

Najul Godoy, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio*. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8), 23-35. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Nguyen, T. P., y Huynh, C. M. (2025). *Satisfacción del cliente en el servicio de entrega a domicilio en Vietnam: el impacto de la calidad del servicio, el valor percibido y el papel mediador de la confianza*. Documento MPRA

123201. Biblioteca Universitaria de Múnich, Alemania.
<https://ideas.repec.org/p/pramprapa/123201.html>
- Ñaupas P., H., Palacios V., P., Valdivia D., M., y Romero D., H. (2018). *Metodología de la Investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. México: Ediciones de la U.
- Paredes, M. (2024). El modelo Kano como herramienta para la evaluación de la satisfacción del cliente: un análisis de tres estudios empíricos. *Revista academica Eco*(30), 1-15. <https://biblioteca.url.edu.gt/wp-content/uploads/CParens/Revistas/ECO/30/02.pdf>
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Terán Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing de servicios* (1.^a ed.). Ediciones Grupo Compás.
- Robles Bacca, P. (2016). Contenido y alcance del concepto de cumplimiento de las obligaciones (solutio) en derecho romano clásico. *Revista de derecho privado*, 55-86. <https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18601/01234366.n31.03>
- Ruiz Lara, L. (2020). *Conocer el concepto de satisfacción y encaminar la aplicación del concepto*. [https://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20\(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n\).pdf](https://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n).pdf)
- Ruiz, D., Barroso, C., y Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Europea de Investigaciones y Científicas*, 20(2), 47-75. https://aemark.org/esic/2004/060306_139576_E.pdf
- Vidal, E. (2023). *Explorando el Valor Percibido por el Cliente más allá del Producto*. Ventas de Alto Octanaje. <https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/explorando-el-valor-percibido-por-el-cliente-mas-alla-del-producto>
- Vilchez Carrera, R. R., y Zevallos Carbajal, A. D. (2020). *Nivel de satisfacción de los clientes del Hostal Buho Suites, Trujillo-2020*. [Tesis de

licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55629>

Villanueva Arribasplata, Y. Y. (2023). *La satisfacción del cliente, en una empresa láctea, Cajamarca 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/37797>

Minube. (2025). El Rinconcito Huanuqueño.
<https://www.minube.com/rincon/el-rinconcito-huanuqueno-a3623400>

Restaurant Guru. (2025). *Rinconcito Huanuqueño, Huánuco*.
<https://es.restaurantguru.com/Rinconcito-Huanuqueno-Huanuco>

TripAdvisor. (2024). *Rinconcito Huanuqueño: Opiniones*.
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1391902-d10677289-Reviews-Rinconcito_Huanuqueno-Huanuco_Huanuco_Region.html

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Felix Gonzales, I. S. (2026). *Satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño - Huánuco 2025*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. url: <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
General ¿Cómo es la satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025?	General Describir cómo es la satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025	Variable 1 Satisfacción del cliente Dimensiones: - Interacción con el servicio - Valor percibido - Expectativas y cumplimiento	Tipo: El tipo de investigación es aplicada, Enfoque: El enfoque es cuantitativo, Nivel: Descriptivo Diseño: Es no experimental de tipo transeccional, Muestra: 294 clientes	Encuesta
Específico ¿Cómo es la interacción con el servicio de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025?	Específico Describir cómo es la interacción con el servicio de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025			
¿Cómo es valor percibido de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025?	Describir cómo es valor percibido de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025			
¿Cómo es el cumplimiento de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025?	Describir cómo es el cumplimiento de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025			

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Cuestionario

Instrucciones de llenado: la siguiente encuesta tiene fines académicos, su aporte será importante para los propósitos del investigador. Marque según corresponda

1 muy en desacuerdo – 2 desacuerdo – 3 Indiferente – 4 de acuerdo – 5 muy de acuerdo

Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Cortesía y disposición	1. El personal del restaurante brinda una atención cordial y amable.					
	2. El personal demuestra un buen trato que supera la atención recibida en otros restaurantes.					
Agilidad operativa	3. El restaurante se destaca por la rapidez con la que atiende y entrega los pedidos.					
	4. La eficiencia del servicio contribuye significativamente a mi satisfacción como cliente.					
Claridad comunicativa	5. La carta del restaurante presenta los platos y precios de forma clara y fácil de entender.					
	6. La información proporcionada por el restaurante me ayuda a tomar decisiones acertadas al ordenar.					
Beneficios del servicio	7. El restaurante se caracteriza no solo por el buen sabor de sus platos, sino también por el servicio					
	8. El servicio en general es motivo de satisfacción para recurrir al restaurante					
Experiencia del servicio	9. Mi visita al restaurante es placentera					
	10. Mi visita al restaurante lo hago gracias a la buena experiencia en el sabor de platos y ambiente que hay					

Valoración del clientes	11. Para mí como cliente es importante visitar al rinconcito huanuqueño por lo que representa como restaurante tradicional					
	12. El restaurante rinconcito huanuqueño es referente de tradición gastronómica en Huánuco					
Expectativas previas	13. Mis expectativas fueron satisfechas en el restaurante rinconcito huanuqueño					
	14. Mis expectativas fueron superadas con la atención y el servicio en el rinconcito huanuqueño					
Calidad esperada	15. los platos que ofrece rinconcito huanuqueño son de buen sabor					
	16. Los platos que ofrece rinconcito huanuqueño en comparación a otros restaurantes son mejores					
Cumplimiento real	17. Rinconcito huanuqueño cumple con la oferta de los platos ofrecidos					
	18. Rinconcito huanuqueño se caracteriza por cumplir con la característica de los platos					

MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO

Señor: María Esther, Figueroa Fernández

Gerente General

Asunto: Solicito permiso para realizar el trabajo de investigación

Presente.-

De mi mayor consideración

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y, a su vez, informarle que estoy desarrollando el trabajo de investigación titulado: "Satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025".

Para llevar a cabo esta investigación, solicito su autorización para realizar el proceso de recolección de datos en las inmediaciones del recreo, así como a los comensales. Este proceso se llevará a cabo con el consentimiento de los comensales, garantizando el anonimato y respetando las consideraciones éticas.

El proyecto está programado para realizarse en los meses de julio y agosto del presente año, por lo que solicito que se me otorgue el permiso oficial correspondiente.

Agradeciendo de antemano su atención, me despido reiterándole las muestras de mi especial estima y consideración personal.

Atentamente


Felix-Gonzales, Iveth Sharith

AUTORIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE PROYECTO DE

INVESTIGACIÓN

EL QUE SUSCRIBE EL GERENTE GENERAL DEL RECREO RINCONCITO

HUANUQUEÑO

AUTORIZA;

Al bachiller **Felix Gonzales Iveth Sharith** la ejecución del proyecto de investigación titulada: "Satisfacción del cliente de la empresa Rinconcito Huanuqueño – Huánuco 2025", el cual se llevará a cabo durante los meses de julio y agosto.

Esta autorización se expide a solicitud del interesado el 04 de junio de 2025.

Huánuco, 04 de junio de 2025



Maria Esther, Figueroa Fernández