

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

**“Nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Jama
Jaus de la provincia de Huánuco- 2024”**

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

AUTORA: Soto Vigo, Verónica Wendy

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (☒)
- Trabajo de Suficiencia Profesional (☐)
- Trabajo de Investigación (☐)
- Trabajo Académico (☐)

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa

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: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (☒)
- UDH (☐)
- Fondos Concursables (☐)

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47449231

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Vidal Amiquero, Carolina Jesús	Magister en ciencias empresariales	40619662	0000-0002-6128-185X
3	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270

H



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



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas del día 20 del mes de diciembre del año 2024**, 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 reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

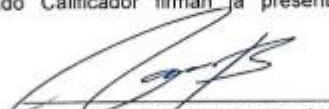
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero	(Secretario)
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Vocal)

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N.º 1376-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH para evaluar la Tesis intitulada "NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE JAMA JAUS DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO-2024", presentada por la Bachiller, SOTO VIGO, Veronica Wendy, 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 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 9:30 horas del día 20 del mes de diciembre del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero
Nº DNI 40619662
Código ORCID: 0000-0002-6128-185X
SECRETARIO


Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Nº DNI 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: VERÓNICA WENDY SOTO VIGO, de la investigación titulada "Nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Jama Jaus de la provincia de Huánuco - 2024", con asesor(a) DIANA HUERTO ORIZANO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1920-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % 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, 22 de noviembre de 2024



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



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

41. Soto Vigo, Verónica Wendy.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	25%	6%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%



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



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, porque es quien me guía día a día, gracias a él todo es posible, por darme las fuerzas necesarias y no dejarme caer.

A las personas más importantes, mi familia y mi hogar hermoso que he constituido quienes son el motivo y el pilar fundamental de mi vida y sin ellos no hubiera podido cumplir esta meta importante.

A mi hijo Thiago a quien le dedico con todo mi amor, quien ha sido el principal motivo de continuar y lograr mis metas y objetivos, enseñándole que todo es posible, que todo se puede lograr con esfuerzo y paciencia, es nuestro logro mi pequeño.

AGRADECIMIENTO

A mi madre Ayde Vigo que desde el cielo me guía y me da las fuerzas necesarias para salir adelante. A mi padre que siempre me motiva a estudiar y a crecer como profesional.

A mi esposo y mi pequeño Thiago que por ellos doy la lucha a diario para cumplir mis metas; gracias por el apoyo, paciencia y comprensión a lo largo de este proyecto.

A los seres más queridos que tengo mi familia quienes son mi apoyo y me ayudan cuando los necesito; gracias a ustedes por esas vibras positivas y por cada consejo para seguir luchando, ser cada día mejor persona y conseguir las metas planteadas en mi vida.

Al restaurante Jama Jaus por brindarme el apoyo en brindarme la información que se requería para el presente proyecto y así mismo las facilidades para las respectivas encuestas durante el tiempo de esta investigación.

A mi asesora Diana Huerto Orizano por sus sabios conocimientos, por el apoyo durante la investigación del proyecto y también por brindar la información necesaria para la culminación de esta investigación.

A mis amigos y todas aquellas personas que de una y otra forma han contribuido en el logro de mis objetivos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES.....	21
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES	23
2.2 BASES TEÓRICAS	24
2.2.1 NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	24
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	30
2.4 HIPÓTESIS	31
2.5 VARIABLE.....	32
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	33

CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.1.1 ENFOQUE	34
3.1.2 ALCANCE O NIVEL	34
3.1.3 DISEÑO	34
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.3.1 TÉCNICA	35
3.3.2 INSTRUMENTO	35
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	36
CAPÍTULO IV	37
RESULTADOS	37
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS.....	37
CAPÍTULO V	69
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	69
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	78
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	33
Tabla 2 ¿Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio? ...	37
Tabla 3 ¿Tiene una carta-menú que es fácil de leer?	38
Tabla 4 ¿Tiene un menú visualmente atractivo, que refleja la imagen del restaurante?	39
Tabla 5 ¿Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella?	40
Tabla 6 ¿Tiene baños que son muy limpios?	41
Tabla 7 ¿Tiene áreas de comedores que son muy limpias?	42
Tabla 8 ¿Corrige rápidamente todo lo que está mal?	43
Tabla 9 ¿Tiene asientos cómodos en el área de comedores?	44
Tabla 10 ¿Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido?	45
Tabla 11 ¿Es confiable y consistente?	46
Tabla 12 ¿Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa?	47
Tabla 13 ¿Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas?	48
Tabla 14 ¿Durante los horarios más concurridos, posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio? ..	49
Tabla 15 ¿Proporciona un servicio oportuno y rápido?	50
Tabla 16 ¿Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?	51
Tabla 17 ¿Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa?	52
Tabla 18 ¿Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal? ..	53
Tabla 19 ¿Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas?	54

Tabla 20 ¿Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos?	55
Tabla 21 ¿Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado?	56
Tabla 22 ¿Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo?	57
Tabla 23 ¿Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar?.....	58
Tabla 24 ¿Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada?	59
Tabla 25 ¿Anticipa sus necesidades individuales y deseos?	60
Tabla 26 ¿Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal?	61
Tabla 27 ¿Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes? ...	62
Tabla 28 Nivel de satisfacción de los encuestados en el restaurante Jama Jaus	63
Tabla 29 El nivel de los aspectos tangibles según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	64
Tabla 30 El nivel de la confiabilidad según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	65
Tabla 31 El nivel de la capacidad de respuesta según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	66
Tabla 32 El nivel de la garantía según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	67
Tabla 33 El nivel de la empatía según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio? ..	37
Figura 2 ¿Tiene una carta-menú que es fácil de leer?	38
Figura 3 ¿Tiene un menú visualmente atractivo, que refleja la imagen del restaurante?	39
Figura 4 ¿Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella?	40
Figura 5 ¿Tiene baños que son muy limpios?	41
Figura 6 ¿Tiene áreas de comedores que son muy limpias?	42
Figura 7 ¿Corrige rápidamente todo lo que está mal?	43
Figura 8 ¿Tiene asientos cómodos en el área de comedores?	44
Figura 9 ¿Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido?	45
Figura 10 ¿Es confiable y consistente?	46
Figura 11 ¿Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa?	47
Figura 12 ¿Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas?	48
Figura 13 ¿Durante los horarios más concurridos, posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio? .	49
Figura 14 ¿Proporciona un servicio oportuno y rápido?	50
Figura 15 ¿Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?	51
Figura 16 ¿Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa?	52
Figura 17 ¿Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal? .	53
Figura 18 ¿Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas?	54
Figura 19 ¿Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos?	55

Figura 20 ¿Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado?	56
Figura 21 ¿Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo?	57
Figura 22 ¿Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar?	58
Figura 23 ¿Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada?	59
Figura 24 ¿Anticipa sus necesidades individuales y deseos?	60
Figura 25 ¿Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal?	61
Figura 26 ¿Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes? ..	62
Figura 27 Nivel de satisfacción de los encuestados en el restaurante Jama Jaus	63
Figura 28 El nivel de los aspectos tangibles según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	64
Figura 29 El nivel de la confiabilidad según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	65
Figura 30 El nivel de la capacidad de respuesta según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	66
Figura 31 El nivel de la garantía según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	67
Figura 32 El nivel de la empatía según los encuestados en el restaurante Jama Jaus	68

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito general, determinar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024, la cual dicha investigación fue llevada a cabo de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y con un diseño no experimental. La población se determinó a 3233 clientes y por medio de la aplicación de la fórmula del tipo de muestreo probabilístico la muestra estuvo conformada por 343 clientes, la técnica para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. De acuerdo a ello ha llegado a la siguiente conclusión, de que se ha determinado el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco, esto mediante los resultados donde la tabla 28 refleja que el 87.2% de los encuestados indican que se encuentra en un nivel alto, respaldando este nivel por medio de un resultado del 61.5% de encontrarse casi siempre satisfecho sobre la decoración del ambiente ya que, consideran que debe estar acorde al servicio que ofrece, asimismo, el 59.5% considera que casi siempre los colaboradores corrigen los pedidos rápidamente, también se aprecia que el 44.9% considera que casi siempre los trabajadores demuestran una empatía adecuada, determinando que el nivel de satisfacción de los usuarios del restaurante Jama Jaus se encuentra en un nivel alto porque la mayoría considera que casi siempre cumplen con sus expectativas.

Palabras clave: Clientes, satisfacción, capacidad de respuesta, empatía y garantía.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the level of satisfaction of the customers of the Jama Jaus restaurant in the Province of Huánuco - 2024, which research was carried out as an applied type, with a quantitative approach, descriptive scope and with a non-experimental design. The population was determined at 3,233 customers and through the application of the probabilistic sampling type formula the sample consisted of 343 customers, the technique for collecting the data was the survey and the instrument was the questionnaire. According to this, the following conclusion has been reached, that the level of satisfaction of the clients of the Jama Jaus restaurant in the Province of Huánuco has been determined, this through the results where table 28 reflects that 87.2% of those surveyed indicate that it is at a high level, supporting this level by means of a result of 61.5% of being almost always satisfied with the decoration of the environment since they consider that it must be in accordance with the service offered, also, 59.5% consider that the collaborators almost always correct the orders quickly, it is also appreciated that 44.9% consider that the workers almost always demonstrate adequate empathy, determining that the level of satisfaction of the users of the Jama Jaus restaurant is at a high level because the majority considers that they almost always meet their expectations.

Keywords: Clients, satisfaction, responsiveness, empathy and guarantee.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los clientes en un restaurante es crucial para su éxito y reputación ya que, a través de ello se manifiesta cuando los comensales experimentan un servicio excepcional, una comida deliciosa y un ambiente acogedor. Los clientes satisfechos suelen regresar y recomendar el restaurante a otros, lo que contribuye a la fidelización y al crecimiento del negocio. Elementos clave incluyen la calidad de la comida, la prontitud y amabilidad del servicio, la limpieza y el confort del local, así como la atención a detalles como la presentación de los platos y la personalización de la experiencia. Los comentarios positivos y las críticas constructivas son importantes indicadores de satisfacción, permitiendo al restaurante ajustar y mejorar continuamente sus servicios. De acuerdo a ello se formula la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024?, para lo cual para su desarrollo se tuvo en cuenta la siguiente estructura.

En el capítulo I, se desarrolla el problema de investigación, donde se describe de lo general a lo particular, se formula el problema general y específicos, asimismo se formula el objetivo general y específicos, se desarrolla la justificación siendo teórica, práctica y metodología, de mismo modo se establece las limitaciones que se presentan y la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico empezando en por los antecedentes siendo estos internacionales, nacionales y locales, asimismo se desarrolla las bases tóricas donde se fundamenta las variables de estudio de la misma manera las dimensiones, se desarrolla las definiciones conceptuales de los términos más relevantes que se requiera en el estudio, se determina la variable y se realiza la operacionalización de la variable.

Capítulo III, desarrollamos la metodología de investigación definiendo el tipo, dirección, alcance y diseño del estudio, definiendo la población y muestra, definiendo técnicas y herramientas de recolección de datos, y técnicas de procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo IV, se desarrolla los resultados que se encontraron después de haber aplicado el instrumento donde se detallan de manera ordenada todos los resultados de las tablas y figuras.

Y por último en el capítulo V, se realiza la discusión de resultados de acuerdo a los objetivos que se han tenido, de acuerdo a ello se realizan las conclusiones más relevantes y también se realiza las recomendaciones de acuerdo a los que se requiere mejorar en el restaurante Jama Jaus.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de México y como otras ciudades del mundo la importancia de brindar un servicio al cliente de alta calidad no es un tema nuevo para las empresas, ya que desde siempre los consumidores han demandado una atención de calidad al momento adquirir productos o servicios. Esto incluye aspectos como la confiabilidad, calidad, tiempos de entrega, precios competitivos y una continua innovación por parte de las empresas. En un entorno empresarial altamente competitivo, cada organización se esfuerza por satisfacer estas expectativas y garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva. Sin embargo, ganarse la lealtad del cliente puede llevar tiempo y esfuerzo, y basta con un solo incidente de incumplimiento de las políticas de calidad en el servicio para perder a un cliente y que este opte por recurrir a la competencia. Por lo tanto, es esencial que las empresas se esfuercen por mantener la satisfacción del cliente, cuidando de manera constante su imagen y reputación en el mercado (López, 2013).

En el Perú, hoy en día, la calidad se ha convertido en la herramienta más importante para toda empresa y organización. Estas cualidades se han vuelto ahora esenciales para todas las organizaciones, sin excepción. Al mismo tiempo, buscamos desarrollar temas cálidos en la comunicación e interacción con los demás, y el deseo de lograr la empatía necesaria en todos los procesos que ocurren en la empresa es fundamental para el éxito de todos en la empresa (Barinotto, 2019).

De acuerdo a una investigación realizada por Barinotto (2019), en un restaurant ha podido determinar que la satisfacción del cliente donde manifestaron que la satisfacción se basa también en la tangibilidad que cuenta el restaurante influye de manera significativa en la satisfacción, por otra parte también indica que infraestructura es un factor importante para que el cliente se siente cómodo durante el uso del servicio, de acuerdo a ello también se ve la fiabilidad que tienen los consumidores cuando se le cumple las expectativas, para ello es importante tener el manejo adecuado de los alimentos para la preparación de los alimentos como también la amabilidad y

la empatía que se brinda al consumidor. Es por ello indicar que para tener a cliente satisfechos es de cumplir con todas las expectativas del consumidor.

La calidad del servicio en los restaurantes peruanos y la satisfacción del cliente se presentan como desafíos persistentes, a pesar de la rica tradición culinaria y el crecimiento sostenido del sector gastronómico. Sullana, con su vasta oferta de platos tradicionales transmitidos de generación en generación, y el incremento del 3.01% en los servicios de restaurantes en 2018 evidencian el dinamismo del sector. Sin embargo, a pesar de estos avances, muchos restaurantes peruanos aún enfrentan dificultades en mantener altos estándares de calidad en el servicio, lo que afecta directamente la satisfacción del cliente. La implementación de normativas internacionales para la seguridad alimentaria y la Calidad Turística es esencial, pero los estudios muestran que existe una brecha en la calidad del servicio que requiere atención. Las deficiencias en la atención personalizada, las instalaciones y la gestión alimentaria sugieren que, para que los restaurantes peruanos mejoren su imagen y atraigan a una clientela más amplia, es fundamental abordar estas áreas y elevar los estándares de calidad en un mercado altamente competitivo (Ramos, 2021).

La ciudad de Huánuco se destaca por su vibrante sector gastronómico, caracterizado por la presencia de numerosas empresas que ofrecen una amplia variedad de opciones culinarias. En respuesta a los desafíos impuestos por la pandemia de COVID-19, muchas de estas empresas han adoptado medidas significativas para mejorar la atención y la calidad del servicio, lo que ha tenido un impacto positivo en la satisfacción de los clientes. La implementación de capacitaciones en higiene y protocolos de seguridad, así como la optimización de los servicios de delivery, han permitido a los restaurantes adaptarse a las nuevas exigencias sanitarias y mantener un alto estándar de servicio. Estos esfuerzos no solo han fortalecido la confianza de los clientes, sino que también han contribuido a la recuperación y el crecimiento del sector, garantizando una experiencia gastronómica segura y de calidad en la ciudad.

El restaurante Jama Jaus, un establecimiento reconocido en la provincia de Huánuco por su ambiente acogedor y su oferta gastronómica única, se enfrenta a un desafío en el año 2024: el nivel de satisfacción de sus clientes.

A pesar de su larga trayectoria en el mercado local, el restaurante enfrenta dificultades para mantener una satisfacción constante entre sus comensales; uno de los principales problemas radica en la falta de personalización en el servicio. Aunque el restaurante ofrece una amplia variedad de platos exquisitos y un ambiente agradable, la falta de atención individualizada a las preferencias y necesidades de los clientes puede afectar su experiencia general; además, el restaurante se ha visto afectado por la creciente competencia en la zona y la proliferación de nuevos establecimientos gastronómicos ha generado un mercado más exigente, donde la calidad del servicio y la experiencia del cliente son factores determinantes para su elección. Otro desafío importante es la gestión de la reputación en línea; en la era digital, las opiniones y reseñas de los clientes en plataformas como redes sociales y sitios web de reseñas tienen un impacto significativo en la percepción pública del restaurante. Una gestión deficiente de las opiniones negativas puede dañar la reputación del restaurante y disminuir su atractivo para los nuevos clientes. En resumen, el restaurante Jama Jaus enfrenta un desafío en la gestión del nivel de satisfacción de sus clientes en un entorno de mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Abordar estas dificultades de manera efectiva será crucial para asegurar la sostenibilidad y el éxito continuo del negocio en la provincia de Huánuco.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los aspectos tangibles en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la confiabilidad en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la capacidad de respuesta en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto las garantías en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la empatía en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los aspectos tangibles en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la confiabilidad en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la capacidad de respuesta en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto las garantías en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la empatía en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se centró en analizar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Jama Jaus en la Provincia de Huánuco en el año 2024. La importancia de este estudio radicó en la aplicación y comprensión de conceptos y teorías fundamentales en el ámbito de las ciencias empresariales, especialmente en lo que respecta a la gestión de la satisfacción del cliente y la competitividad en el sector gastronómico.

La satisfacción del cliente es un factor que determina la implementación exitosa de un concepto de mercado, al implementar la

estrategia, las empresas buscan utilizar las respuestas de los clientes como base para el éxito del producto (Murad et al., 2019, p. 143).

En primer lugar, el análisis de la satisfacción del cliente fue una preocupación central para las empresas en la actualidad. La retención de clientes y la generación de lealtad fueron aspectos cruciales para el éxito empresarial a largo plazo. Por lo tanto, comprender las variables que influyeron en la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio, la personalización y la experiencia general, fue esencial para desarrollar estrategias efectivas de fidelización y diferenciación en un mercado cada vez más competitivo, asimismo, la investigación se apoyó en teorías contemporáneas relacionadas con la gestión de la calidad y la excelencia en el servicio; la aplicación de modelos como el Modelo de Calidad de Servicio SERVPERF o el Modelo de Valor Percibido del Cliente proporcionó un marco sólido para evaluar y mejorar la experiencia del cliente en el restaurante Jama Jaus. Además, la relevancia de este estudio radicó en su contribución al conocimiento actual sobre las prácticas empresariales en el sector gastronómico. Los hallazgos obtenidos no solo beneficiaron al restaurante Jama Jaus, sino que también sirvieron como referencia para otras empresas del rubro interesadas en mejorar su desempeño y satisfacción del cliente. En resumen, esta investigación buscó aportar conocimientos esenciales y actuales en el campo de las ciencias empresariales, enfocándose en la gestión de la satisfacción del cliente en el sector gastronómico y su impacto en la competitividad empresarial.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación nos ayudó a poder ampliar nuestros conocimientos acerca de la variable estudiada, de tal manera de que los colaboradores del restaurante Jama Jaus logren un alto nivel de satisfacción en los clientes y de ese modo poder encontrar estrategias adecuadas de mejora, los datos que fueron recolectados y procesados, hicieron posible la reestructuración, formulación, diseño y mejora de los indicadores de la variable.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El estudio siguió procedimientos del método científico y utilizó herramientas de recolección de datos y análisis de información mientras se obtenían respuestas de una población seleccionada. Por lo tanto, este estudio servirá como base para futuras investigaciones.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentó como limitación la disponibilidad de tiempo de los clientes al momento de realizar la recolección de los datos, puesto de que los clientes pueden estar con poco tiempo disponible, por ello se coordinó de manera anticipada con los clientes que brindaron su consentimiento donde se llevó a cabo la aplicación del instrumento.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio fue posible gracias a la extensa bibliografía y las herramientas necesarias para compilarlo. Los recursos económicos necesarios para financiar el estudio estaban disponibles y eran suficientes para realizarlo de manera óptima.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Maldonado (2023), tuvo como objetivo analizar la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente Restaurante Sacha. Este enfoque de investigación adoptó un diseño descriptivo correlacional con un enfoque transversal no experimental. La muestra fue seleccionada de manera probabilística e incluyó a 310 clientes de una población total de 1615 clientes que habían visitado el restaurante al menos en dos ocasiones. La recopilación de datos se llevó a cabo a través de encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas con la gerente propietaria del restaurante. Se utilizaron dos modelos: el modelo ServQual para medir la calidad del servicio y el modelo ACSI para evaluar la satisfacción del cliente. El modelo ServQual incluye dimensiones como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mientras que el modelo ACSI incluye niveles de profesionalismo, transparencia y satisfacción. Se utilizaron pruebas estadísticas para verificar la confiabilidad del instrumento y el análisis de los datos se realizó en IBM SPSS versión 28. Esto muestra una fuerte relación positiva con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,837, lo que indica que existe claramente una fuerte relación entre las variables en estudio.

Córdova (2022), tuvo como objetivo determinar los factores asociados a la calidad de servicios que ofrecen los trabajadores para la identificación de las posibles causas de la insatisfacción de los clientes. La metodología adoptada abarca una revisión bibliográfica para adquirir un mayor entendimiento del tema, una investigación de campo destinada a recolectar datos sobre la calidad de atención y el nivel de satisfacción, así como una perspectiva descriptiva para analizar los resultados obtenidos. Se implementaron diversos métodos, incluyendo el teórico-lógico, deductivo y analítico-sintético, además de la aplicación de cuestionarios dirigidos tanto a empleados como a clientes. Los

resultados de las encuestas a los clientes reflejaron que el 21,84% evaluó el servicio como bueno y el 78,16% lo consideró excelente en las empresas de multiservicios. Sin embargo, el 51% de los clientes mostró indiferencia en relación al tiempo de entrega y un 44% manifestó insatisfacción con los precios. En consecuencia, se propone un plan estratégico basado en el análisis DAFO, con el objetivo de mejorar la calidad de servicio y reforzar la satisfacción del cliente.

Rivera (2019), tuvo como objetivo analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí. Para llevar a cabo este análisis, se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación correlacional de tipo no experimental y naturaleza transversal. Como herramienta de recolección de datos, se empleó una encuesta que consistió en dos cuestionarios dirigidos a los clientes regulares del restaurante. La población bajo estudio estuvo conformada por individuos que visitaron el establecimiento en cuestión durante el año de interés y se ubicaron en un rango de edades de 18 a 75 años. La muestra se obtuvo mediante un muestreo probabilístico sistemático y consistió en 50 comensales seleccionados de una población total estimada de 500 personas. El análisis estadístico demostró que existe una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes Picantería Acuña. En resumen, la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en este restaurante, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede aumentar la satisfacción del cliente.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Galindo (2023), tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo- 2022, la técnica seleccionada fue la encuesta, y se elaboraron dos cuestionarios dirigidos a los clientes del restaurante El Uruguayo con el propósito de analizar la relación entre ambas variables. La población de interés se consideró como infinita debido a la falta de un número preciso de visitantes, y se obtuvo una muestra de 384 individuos que fueron objeto de encuesta. La

recopilación de datos se presentó mediante la construcción de tablas y gráficos, junto con la aplicación de una prueba estadística para contrastar hipótesis. Como resultado se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, el cual confirmó una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes El Uruguayo ubicados en Chiclayo en el año 2022, con una correlación promedio de 0,326.

Merlo (2021), tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña - 2021, se utilizó una metodología de investigación correlacional con enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental. Se utilizó un cuestionario que constaba de dos cuestionarios diferentes para recopilar los datos requeridos. Esta encuesta se realizó en 50 clientes de muestra de un total de 500 clientes. Este estudio se centra en dos variables principales: la satisfacción del cliente, que incluye tres dimensiones (comunicación, transparencia y expectativas), y la calidad del servicio, que incluye cuatro dimensiones (evidencia física, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía). Como resultado del análisis de los datos mediante el programa estadístico SPSS, el valor rho de Spearman fue 0,661, el nivel de error fue 0,01 y el nivel de significancia fue 0,000, lo que muestra una relación significativa. Estos resultados confirman firmemente que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Picantería Acuña en 2021.

Calvo y Landa (2019), tuvo como objetivo evaluar la satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio, orientado a la búsqueda de mejorar el servicio ofrecido. La metodología utilizada fue parte de un estudio de campo descriptivo, no experimental, transversal. La población de interés son clientes de 18 a 75 años que han visitado Tao Piura en los últimos 6 meses. Se utilizó un muestreo probabilístico sistemático para seleccionar una muestra de 224 individuos que fueron encuestados como instrumento de recolección de datos. Cabe señalar que el cuestionario utilizado fue previamente validado por cuatro expertos en la materia. La confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el cálculo

del coeficiente alfa de Cronbach, y se obtuvieron los coeficientes de 0,918 y 0,774, lo que indica que la confiabilidad de la medición fue alta. Los resultados del análisis estadístico mostraron que había una pequeña diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes sobre los cinco aspectos de la calidad del servicio.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Gómez y Mendoza (2021), tuvo como objetivo es determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021. El enfoque metodológico empleado en este estudio fue de naturaleza correlacional y se implementó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. La recopilación de datos se llevó a cabo a través de encuestas dirigidas a una muestra compuesta por 76 usuarios de servicios de entrega a domicilio en Huánuco. La selección de esta muestra se realizó de manera intencional por conveniencia, considerando diferentes días de la semana y utilizando la plataforma en línea ON DRIVE como medio para acceder a los encuestados. Los resultados de la investigación muestran que existe una relación alta, fuerte, directa y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio de mensajería y la satisfacción del cliente en Huánuco en 2021. Se ha demostrado que existe una fuerte relación entre la calidad del servicio de mensajería y el servicio al cliente, donde la satisfacción con Huánuco durante el periodo de análisis.

Marcelo (2020), tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” –Distrito de Pillco Marca, Huánuco- 2019. La metodología adoptada se caracterizó por su enfoque descriptivo. Para evaluar la correlación entre las variables en cuestión, se diseñaron instrumentos de recolección de datos en forma de cuestionarios, los cuales se aplicaron a una muestra compuesta por 123 clientes, de acuerdo con lo establecido en la sección metodológica. Los resultados se presentaron de manera gráfica y tabular, destacando las frecuencias y porcentajes correspondientes. Por último, en el hotel EL OLAM de la zona de Pillco Marca parece existir una relación real entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se basa en las puntuaciones obtenidas por los

clientes encuestados en cada dimensión de la variable calidad del servicio cuando expresaron satisfacción con su experiencia.

Álvarez (2019), tuvo como objetivo es analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Se utilizó un enfoque cuantitativo y correlacional, con un diseño transversal no experimental. Para recolectar datos, se aplicaron dos cuestionarios: uno dirigido a los clientes del restaurante y otro a la gerente propietaria. La población de estudio comprendió a los clientes que habían visitado el restaurante en más de dos ocasiones, y la muestra consistió en 384 personas. Se emplearon modelos como ServQual y ACSI para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respectivamente. Los resultados revelaron una correlación significativa entre ambas variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,326, indicando una relación positiva en el restaurante El Uruguayo en Chiclayo en el año 2022.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 NIVEL DE SATISFACCIÓN

Guzmán et al. (2016), menciona que la satisfacción del cliente en un restaurante desempeña un papel fundamental al evaluar qué tan bien el establecimiento cumple con las expectativas y necesidades de sus comensales en términos de calidad del servicio y experiencia gastronómica. En el contexto de un restaurante, esta métrica se convierte en un indicador crucial que mide la calidad de la operación y la competitividad del negocio. La forma precisa de medir este nivel de satisfacción implica el uso de herramientas específicas como encuestas, evaluaciones de platillos y bebidas, análisis del ambiente y atención brindada por el personal, así como la recopilación de opiniones directas de los clientes. Estos métodos permiten obtener una visión completa y cuantitativa de la experiencia de los comensales y, en última instancia, contribuyen a la toma de decisiones estratégicas y a la mejora constante de la calidad del servicio y la satisfacción en el restaurante (p. 27).

2.2.1.1. DIMENSIÓN: ASPECTOS TANGIBLES

Los aspectos tangibles son los que se relacionan con la apariencia de las instalaciones físicas, en el cual se refieren a los elementos físicos

y visibles que inciden en la percepción de la calidad del servicio en un restaurante. Estos elementos incluyen aspectos como la apariencia y estado del restaurante, la presentación visual de los platos, la vestimenta y presentación personal del personal, el menú, la señalización, la apariencia general del establecimiento y otros factores visibles que influyen en la impresión general de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante. Estos detalles físicos son esenciales para crear una primera impresión positiva y una experiencia visual atractiva para los comensales, lo que, a su vez, afecta la percepción de la calidad del servicio (Guzmán et al., 2016, p. 65).

Indicadores

- **Infraestructura:** El autor se refiere a las instalaciones físicas y estructurales del establecimiento. Esto incluye aspectos como el diseño del local, la disposición de las mesas, la decoración, la iluminación, la limpieza y el estado general del restaurante. Una infraestructura adecuada y atractiva contribuye a la percepción positiva de la calidad del servicio por parte de los clientes (Guzmán et al., 2016, p. 130).
- **Equipos:** Se refieren a los recursos y herramientas utilizados en el restaurante para brindar un servicio de alta calidad. Esto abarca desde los equipos de cocina, como estufas y refrigeradores, hasta la tecnología utilizada en la gestión de reservas y pedidos. La eficiencia y el funcionamiento adecuado de estos equipos son esenciales para ofrecer un servicio eficaz y satisfactorio (Guzmán et al., 2016, p. 68).
- **Personal:** Se refiere al equipo humano que trabaja en el restaurante, incluyendo a los chefs, meseros, anfitriones, y todo el personal de atención al cliente. La capacitación, la actitud, la cortesía y la profesionalidad de este personal son factores fundamentales en la calidad del servicio restaurantero, ya que tienen un impacto directo en la experiencia de los comensales (Guzmán et al., 2016, p. 69).

2.2.1.2. DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD

La confiabilidad es esencial para mantener y fidelizar a los clientes, ya que los clientes suelen regresar a los lugares donde saben que pueden confiar en recibir un servicio de calidad de

manera constante. Por lo tanto, medir y evaluar la confiabilidad es fundamental para el éxito de un restaurante y está en línea con el enfoque del libro en la evaluación de la calidad del servicio en el contexto de la industria restaurantera. Esto implica que la comida será preparada de la misma manera cada vez, que el servicio será amable y eficiente de manera constante, y que la experiencia global del cliente estará a la altura de sus expectativas en cada ocasión, esto incluye preguntas sobre la frescura y temperatura de los alimentos, así como la exactitud de la factura después de que los clientes piden alimentos y bebidas (Guzmán et al., 2016, p. 65).

Indicadores

- **Precios:** La calidad del servicio restaurantero, los precios se refieren a la tarifa o costo que los clientes deben pagar por los alimentos y servicios proporcionados por el restaurante. La percepción de precios justos y competitivos es esencial para la satisfacción del cliente y puede influir en su decisión de regresar al restaurante en el futuro (Guzmán et al., 2016, p. 68).
- **Credibilidad:** Indica que la credibilidad en el servicio restaurantero se refiere a la confianza que los clientes tienen en la veracidad y honestidad de las afirmaciones y promesas hechas por el restaurante. Esto abarca desde la autenticidad de los ingredientes y la preparación de los alimentos hasta la exactitud en la información proporcionada, como descripciones de platillos y precios (Guzmán et al., 2016, p. 68).
- **Materia prima:** En el ámbito de la calidad del servicio gastronómico, la materia prima se refiere a los ingredientes y productos utilizados en la preparación de los alimentos. La calidad de la materia prima es un factor crítico que influye en el sabor, la frescura y la calidad general de los platillos servidos en el restaurante. La selección y gestión adecuada de la materia prima son fundamentales para ofrecer una experiencia culinaria de alta calidad (Guzmán et al., 2016, p. 68).

2.2.1.3. DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Según menciona Guzmán et al. (2016), la capacidad de respuesta es fundamental para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente porque juega un papel importante en la percepción general de la calidad del servicio de un restaurante. El término se refiere a la capacidad de un restaurante para responder de manera eficiente y rápida a las necesidades y deseos de los huéspedes, abarcando aspectos como la asistencia personalizada con la carta o menú de alimentos, la precisión en la facturación y la entrega exacta de los platos y medidas solicitadas por el cliente. Esta capacidad va más allá de la simple rapidez, ya que implica una atención cuidadosa a los detalles y una disposición constante para atender las preferencias individuales de los clientes (p. 66).

Indicadores

- **Respuesta adecuada:** La respuesta adecuada va más allá de la mera rapidez; se refiere a la capacidad del restaurante para ofrecer soluciones apropiadas y satisfactorias a las solicitudes y preocupaciones de los clientes. Esto implica que se debe brindar respuestas que no solo sean rápidas, sino también efectivas y que se ajusten a las expectativas de los comensales. La respuesta adecuada es fundamental para garantizar que las necesidades de los clientes se aborden de manera completa y que su satisfacción global sea el resultado (Guzmán et al., 2016, p. 67).
- **Atención de peticiones:** La atención de peticiones es un componente esencial de la capacidad de respuesta en el servicio restaurantero. Esto incluye la habilidad del personal para atender y satisfacer las peticiones especiales de los clientes. Desde adaptar platillos según las preferencias del cliente hasta proporcionar opciones alternativas para dietas específicas o restricciones alimentarias, la atención de peticiones demuestra un compromiso con la satisfacción individualizada del cliente (Guzmán et al., 2016, p. 68).

- **Rapidez:** La rapidez en el servicio gastronómico no se limita a servir los platos con prontitud, aunque este aspecto es crucial. También abarca la toma eficiente de pedidos, la gestión ágil de la facturación y la resolución inmediata de problemas o quejas. Las respuestas rápidas en todos estos aspectos contribuyen a una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente, lo que puede influir en las decisiones futuras de devolución de restaurantes y en las percepciones generales de la calidad del servicio (Guzmán et al., 2016, p. 68).

2.2.1.4. DIMENSIÓN: GARANTÍAS

Estas garantías son esenciales para establecer expectativas claras y generar confianza en la calidad del servicio que visitan un restaurante se sientan completamente seguros y confiados en todas las interacciones con el personal. Esto implica que deben tener plena confianza en las recomendaciones proporcionadas por el equipo de servicio, estar seguros de que los alimentos y bebidas se preparan de manera impecable, sin ninguna posibilidad de contaminación, y sentirse libres para expresar cualquier preocupación, inquietud o pregunta que puedan tener sin ningún temor o reserva (Guzmán et al., 2016, p. 66).

Indicadores

- **Brindar recomendaciones:** Una parte importante de las garantías implica que el personal del restaurante esté capacitado para brindar recomendaciones a los clientes sobre los platillos y bebidas del menú. Estas recomendaciones deben ser precisas y ajustarse a las preferencias del cliente, contribuyendo así a su satisfacción y confianza en el restaurante (Guzmán et al., 2016, p. 112).
- **Protocolos de seguridad:** Las garantías también se extienden a la seguridad alimentaria y la salud de los clientes. Los protocolos de seguridad son procedimientos y prácticas que el restaurante debe seguir para garantizar que los alimentos se preparen y se sirvan sin riesgo de contaminación o problemas de salud. Estos protocolos son esenciales para mantener la

confianza de los clientes en la calidad y seguridad de los alimentos (Guzmán et al., 2016, p. 69).

- **Atención de sugerencias:** Las garantías incluyen la disposición del restaurante para recibir y atender sugerencias de los clientes. Esto implica escuchar activamente las opiniones de los comensales y, cuando sea posible, implementar cambios o mejoras basados en sus sugerencias. La atención de sugerencias es un elemento clave para la mejora continua y la adaptación a las expectativas cambiantes de los clientes (Guzmán et al., 2016, p. 68).

2.2.1.5. DIMENSIÓN: EMPATÍA

Guzmán et al. (2016), menciona que la empatía implica la capacidad de entender y compartir los sentimientos y preocupaciones de los clientes, así como anticipar y abordar sus necesidades de manera personalizada, esto significa la capacidad de brindar una atención verdaderamente personalizada a los clientes más allá de simplemente satisfacer sus necesidades generales. Esta es la capacidad de anticipar y responder a los requisitos específicos y únicos del cliente, incluso si son más complejos o inusuales. Por otro lado, también se trata de la disposición del personal para ser comprensivo y receptivo a los problemas o preocupaciones que puedan surgir por parte de los clientes (p. 67).

Indicadores

- **Atención personalizada:** La atención personalizada es una parte esencial de la empatía en el servicio restaurantero. Esto implica tratar a cada cliente como único y adaptar el servicio según sus preferencias individuales. Puede incluir recomendaciones personalizadas, la adaptación de platillos según las preferencias del cliente y la disposición para atender peticiones especiales (Guzmán et al., 2016, p. 68).
- **Disponibilidad:** La disponibilidad se relaciona con la disposición del personal del restaurante para estar disponible y atento a las necesidades de los clientes en todo momento. Esto significa

estar dispuesto a responder preguntas, proporcionar información sobre el menú, atender solicitudes y resolver cualquier problema que pueda surgir durante la experiencia del cliente (Guzmán et al., 2016, p. 45).

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Calidad:** La calidad se refiere al nivel de perfección y excelencia que proporciona un producto, servicio o experiencia en comparación con los estándares y expectativas. En la industria de la restauración, la calidad es la base de la satisfacción del cliente porque está directamente relacionada con una experiencia positiva y satisfactoria (Díaz y Salazar, 2020).
- **Éxito Empresarial:** El éxito empresarial se alcanza cuando una empresa cumple sus objetivos y metas, y la satisfacción del cliente puede ser un componente crucial de este éxito. La satisfacción del cliente es un indicador importante del rendimiento de un restaurante y su impacto en el logro de metas empresariales (Morón, 2014).
- **Expectativas:** Las expectativas representan las anticipaciones que un cliente tiene antes de experimentar un producto o servicio. La percepción de calidad y satisfacción se forma en función de si estas expectativas se cumplen o superan durante la experiencia del cliente (Peralta, 2006).
- **Fidelización del Cliente:** La fidelización del cliente es un proceso estratégico que busca mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Se logra al garantizar la satisfacción continua de los clientes y su disposición a seguir eligiendo el restaurante a lo largo del tiempo (Cabrera, 2013).
- **Ganancia:** Las ganancias son los beneficios económicos que una empresa obtiene después de descontar los costos y gastos. La satisfacción del cliente puede influir en las ganancias, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales y propensos a realizar compras repetidas, lo que puede aumentar los ingresos (Bonis, 2020).
- **Lealtad del Cliente:** La lealtad del cliente refleja la propensión de un cliente a seguir siendo fiel a un restaurante, marca o producto. Esta lealtad se basa en gran medida en experiencias anteriores satisfactorias y en la voluntad de mantener una relación a largo plazo (Hartmann et al., 2002).

- **Pérdidas:** Las pérdidas se refieren a las desventajas financieras que una empresa puede sufrir cuando no logra satisfacer a sus clientes. Las insatisfacciones de los clientes pueden llevar a la pérdida de negocios y a una disminución en los ingresos, lo que subraya la importancia de mantener la satisfacción del cliente (Moreno, 2012).
- **Servicio al cliente:** El servicio al cliente engloba la calidad de atención y asistencia que un restaurante brinda a sus clientes en todas las etapas de su relación, desde la primera interacción hasta la postventa. Un servicio al cliente excepcional es crucial para mantener altos niveles de satisfacción y fidelidad (García, 2016).
- **Tiempo de espera:** El tiempo de espera se refiere al período que un cliente debe aguardar para recibir un servicio o producto después de solicitarlo o comprarlo. Un tiempo de espera prolongado puede impactar negativamente la satisfacción del cliente y debe ser gestionado de manera eficiente (García, 2020).

2.4 HIPÓTESIS

En la investigación descriptiva, las hipótesis se desarrollan sólo cuando se predicen hechos o datos (Hernández et al., 2014, p 104). Es así que en la presente investigación no se formularán las hipótesis ya que, los resultados que se obtienen serán de acuerdo a los objetivos.

Datos de la empresa

- **Razón Social:** DKL CAPITAL SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
- **RUC:** 20608978951
- **Nombre Comercial:** Restaurante Jama Jaus
- **Domicilio Fiscal:** Jr. Progreso Nro. 550, en la provincia y región Huánuco.
- **Actividad económica:** Actividades de Restaurantes y de Servicio Móvil de Comidas
- **Fundación de la empresa:** 12 de junio del 2022
- **Representante legal:** Borja Rueda, Luis Ángel Omar (Gerente General)
- La empresa de Restaurante Jama Jaus se dedica a la venta de jugos, batidos, comidas rápidas y menús de acuerdo a la carta, su finalidad como empresa es satisfacer las necesidades a los consumidores de la mejor manera.

2.5 VARIABLE

Nivel de satisfacción

Dimensiones:

- Aspectos tangibles.
- Confiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Garantías.
- Empatía.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 1

Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	ÍTEMS
NIVEL DE SATISFACCIÓN	ASPECTOS TANGIBLES	Infraestructura Equipos Personal Precios	Ordinal	1-7
	CONFIABILIDAD	Credibilidad Materia prima		8-13
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Respuesta adecuada Atención de peticiones Rapidez		14-16
	GARANTÍAS	Brindar recomendaciones Protocolos de seguridad Atención de sugerencias		17-22
	EMPATÍA	Atención personalizada Disponibilidad		23-27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fue de tipo aplicada, porque buscó conocer la realidad de la problemática identificando el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante de Jama Jaus, donde fue desarrollado con el marco teórico con la finalidad de dar una solución adecuada al problema (Rivero et al., 2021).

3.1.1 ENFOQUE

La presente investigación fue desarrollada con el enfoque cuantitativo de acuerdo a Hernández et al. (2014), los datos que se recolectan son a base de medición numérica y de análisis estadístico con la finalidad de comprobar los objetivos planteados. Es así que los datos que se recolectaron por medio de la encuesta se midieron estadísticamente.

3.1.2 ALCANCE O NIVEL

El nivel que tuvo fue descriptivo, de acuerdo a Hernández et al. (2014), la cual mediante este nivel se busca en poder especificar tanto las propiedades y características más relevantes de acuerdo a la población. Es así que mediante la aplicación del instrumento se recolectó los datos y estas fueron descritas cada uno de ellos que se pudieron encontrar.

3.1.3 DISEÑO

La presente investigación fue desarrollada con el diseño no experimental, de acuerdo a Hernández et al. (2014), indica que no se realizan la manipulación de la variable, solo se observa los fenómenos de los resultados tal como se da en su naturaleza. Es así que en la presente investigación no se realizó ninguna modificación de los resultados que se encontraron la cual estas fueron analizadas en su ámbito natural de cómo se han dado los resultados.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población:** La población es considerada como el conjunto de objetos, individuos entre otros elementos que se ha identificado en la investigación

(Hernández et al., 2014). Es así que la población se consideró como base un promedio de 3233 clientes que visitaron al establecimiento de acuerdo a la información brindada por la empresa es decir por los ingresos de ventas y boletas estos comprendiendo en los meses de diciembre 2023 a marzo 2024.

- **Muestra:** Viene a ser el subconjunto de la población donde estos tienen las mismas características de la población y para su determinación de ella se utiliza un método de muestreo (Hernández et al., 2014).

Es así para determinar la muestra en la presente investigación se aplicó el tipo de muestreo probabilístico es decir que se utiliza este tipo cuando la población es de una consideración de cantidad, para ello mediante la siguiente fórmula se determinó la cantidad de la muestra con la que se realizó la investigación.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + E^2(N - 1)}$$

Donde:

N: 3233

Z= 1.96%

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3233}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2(3233 - 1)} = 343.4$$

N= 343

La muestra del estudio estuvo compuesta por 343 clientes que visitaron el restaurante Jama Jaus.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICA

- **Encuesta:** Se utilizó esta técnica para recolectar información relevante de acuerdo a los objetivos planteados.

3.3.2 INSTRUMENTO

- **Cuestionario:** Es uno de los instrumentos más utilizados en una investigación, donde a través de ello se formulan las preguntas de

manera ordenada y coherentes y que está fueron de fácil entendimiento para la persona encuestada.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información por medio del instrumento del SERVPERF (cuestionario) para la recolección de los resultados de los encuestados, se procesó de manera adecuada por medio del software del SPSS versión 25, para la presentación de tablas y figuras.

Para el análisis de esta información se realizó mediante el Word, donde se interpretó los resultados encontrados de cada una de las interrogantes, con base en los resultados obtenidos, se utilizaron de manera adecuada y consistente para extraer conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

Tabla 2

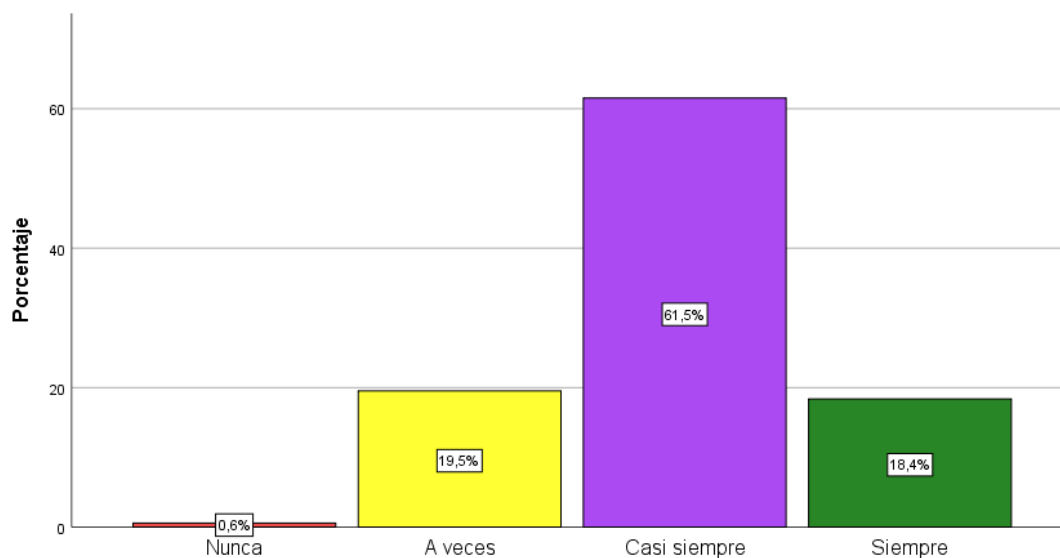
¿Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,6
	A veces	67	19,5
	Casi siempre	211	61,5
	Siempre	63	18,4
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 1

¿Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio?



Nota. Encuesta 2024

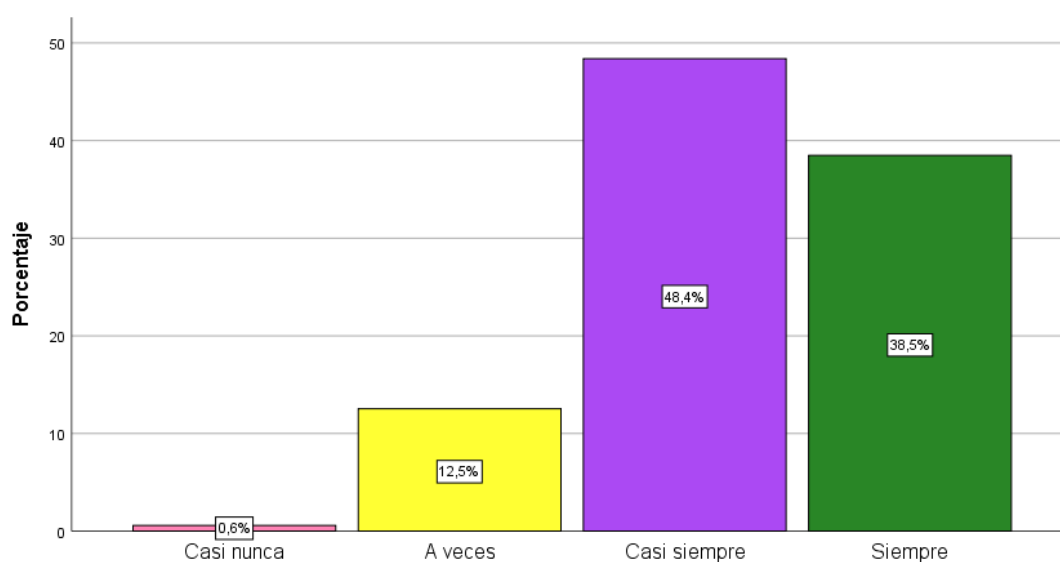
Análisis e interpretación

Ante la pregunta planteada, las respuestas de los encuestados fueron las siguientes: el 61.5% indicó casi siempre, el 19.5% a veces, el 18.4% siempre y el 0.6% nunca. De este modo, se puede concluir que el 61,5% de los encuestados considera que en el restaurante Jama Jaus la decoración suele estar, casi siempre, en consonancia con la imagen y el nivel de precio.

Tabla 3*¿Tiene una carta-menú que es fácil de leer?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	0,6
	A veces	43	12,5
	Casi siempre	166	48,4
	Siempre	132	38,5
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 2*¿Tiene una carta-menú que es fácil de leer?*

Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En relación con la pregunta planteada, las respuestas de los encuestados fueron las siguientes: el 48.4% respondió casi siempre, el 38.5% siempre, el 12.5% a veces y el 0.6% casi nunca. Por lo tanto, se puede concluir que el 48,4% de los encuestados considera que en el restaurante Jama Jaus la carta o menú es fácil de entender.

Tabla 4

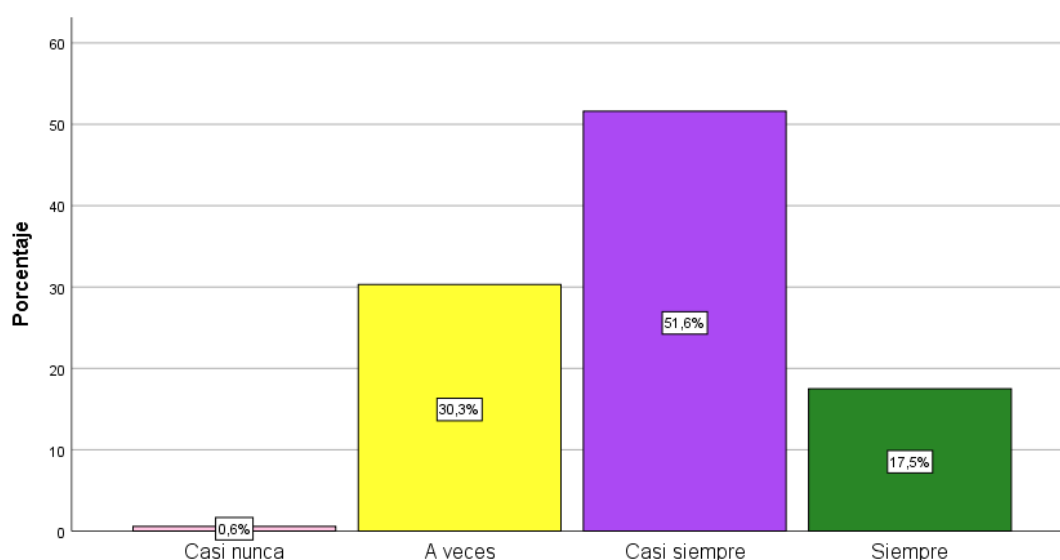
¿Tiene un menú visualmente atractivo, que refleje la imagen del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	0,6
	A veces	104	30,3
	Casi siempre	177	51,6
	Siempre	60	17,5
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 3

¿Tiene un menú visualmente atractivo, que refleje la imagen del restaurante?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados contestaron de la siguiente manera: el 51.6% indicó casi siempre, el 30.3% a veces, el 17.5% siempre y el 0.6% casi nunca. De esta forma, se puede concluir que el 51,6% de los encuestados considera que, en el restaurante Jama Jaus, el menú es casi siempre visualmente atractivo y refleja la presencia del restaurante.

Tabla 5

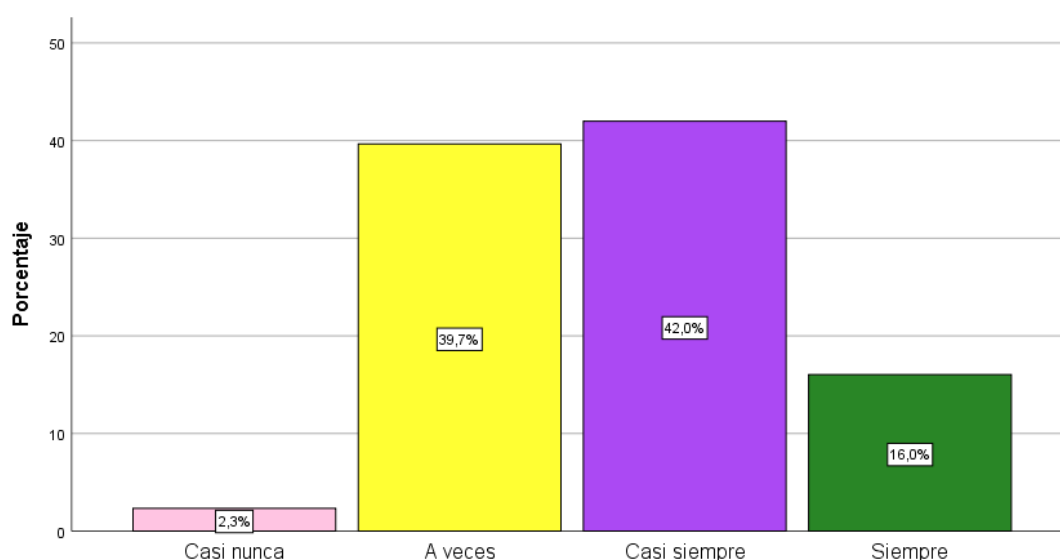
¿Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	8	2,3
	A veces	136	39,7
	Casi siempre	144	42,0
	Siempre	55	16,0
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 4

¿Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 42% respondió casi siempre, el 39.7% a veces, el 16% siempre y el 2.3% casi nunca. En base a esto, se puede concluir que el 42% de los encuestados considera que, en el restaurante Jama Jaus, el área de comedor es casi siempre cómoda y permite una fácil movilidad.

Tabla 6

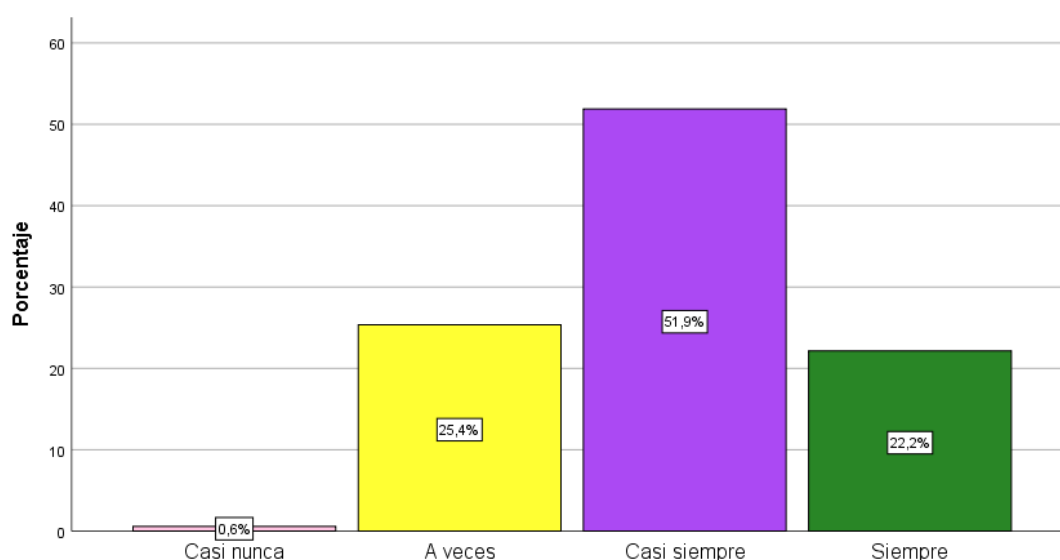
¿Tiene baños que son muy limpios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	0,6
	A veces	87	25,4
	Casi siempre	178	51,9
	Siempre	76	22,2
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 5

¿Tiene baños que son muy limpios?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente forma: el 51.9% indicó casi siempre, el 25.4% a veces, el 22.2% siempre y el 0.6% casi nunca. De esta manera, se puede concluir que el 51.9% de los encuestados considera que en el restaurante Jama Jaus los baños están limpios.

Tabla 7

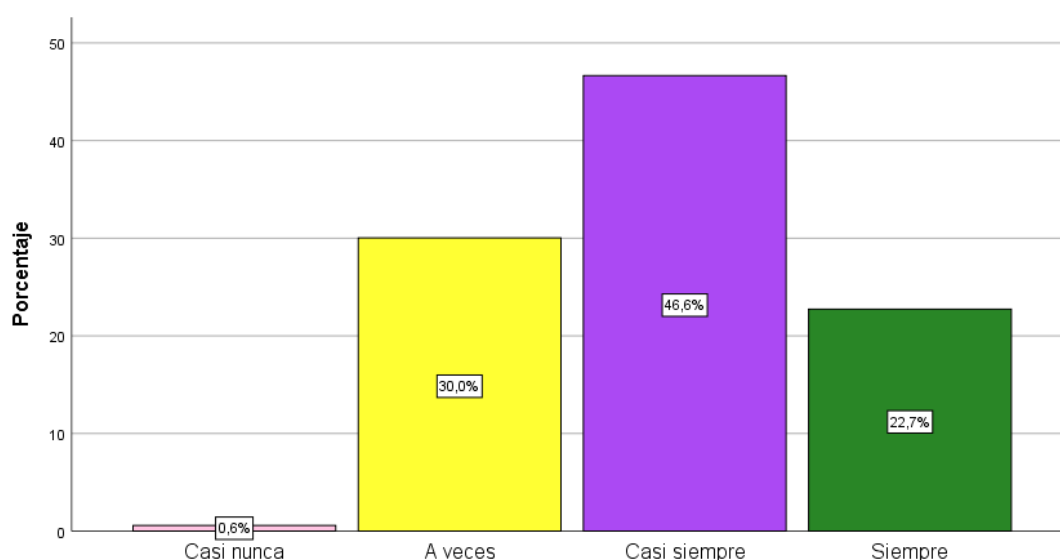
¿Tiene áreas de comedores que son muy limpias?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	0,6
	A veces	103	30,0
	Casi siempre	160	46,6
	Siempre	78	22,7
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 6

¿Tiene áreas de comedores que son muy limpias?



Nota. Encuesta 2024

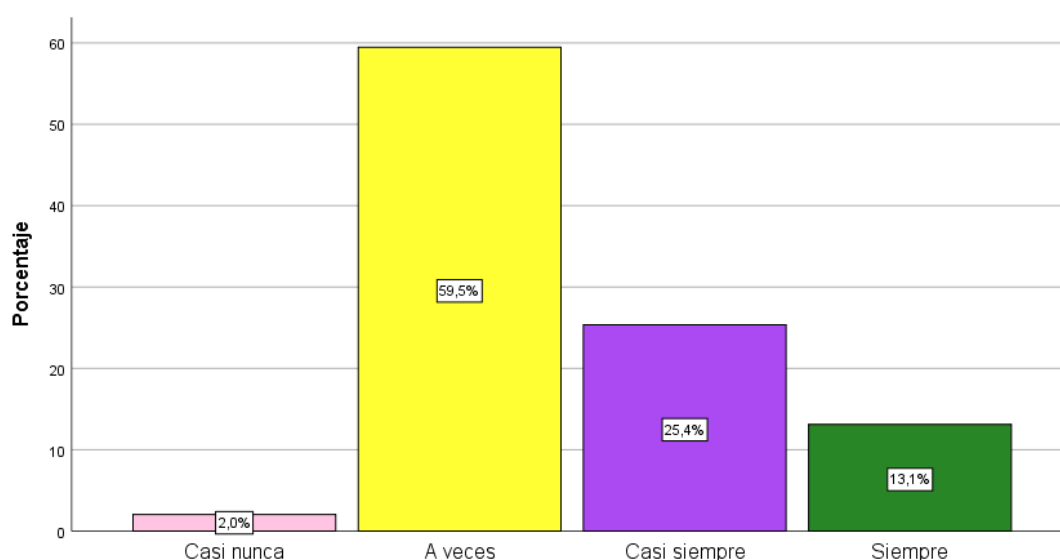
Análisis e interpretación

Frente a la pregunta planteada, las respuestas de los encuestados se distribuyeron de la siguiente manera: el 46.6% indicó casi siempre, el 30% a veces, el 22.7% siempre y el 0.6% casi nunca. Esto permite concluir que el 46.6% de los participantes señaló que, en el restaurante Jama Jaus, las áreas de comedor suelen estar muy limpias.

Tabla 8*¿Corrige rápidamente todo lo que está mal?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	7	2,0
	A veces	204	59,5
	Casi siempre	87	25,4
	Siempre	45	13,1
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 7*¿Corrige rápidamente todo lo que está mal?*

Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En relación con la pregunta formulada, los encuestados respondieron de la siguiente forma: el 59.5% mencionó a veces, el 25.4% casi siempre, el 13.1% siempre y el 2.0% casi nunca. De esta manera, se puede concluir que el 59.5% de los participantes indican que, en el restaurante Jama Jaus, los problemas se corrigen con rapidez en la mayoría.

Tabla 9

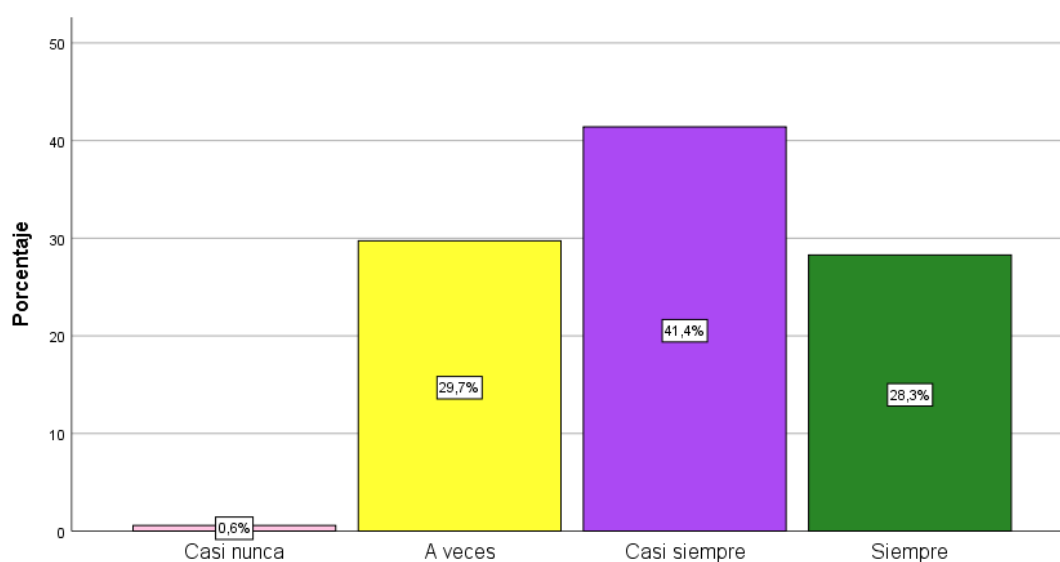
¿Tiene asientos cómodos en el área de comedores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	0,6
	A veces	102	29,7
	Casi siempre	142	41,4
	Siempre	97	28,3
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 8

¿Tiene asientos cómodos en el área de comedores?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

Frente a la pregunta planteada, las respuestas de los encuestados se distribuyeron de la siguiente manera: el 41.4% indicó casi siempre, el 29.7% a veces, el 28.3% siempre y el 0.6% casi nunca. Esto sugiere que el 41,4% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, los asientos en el área de comedores suelen ser cómodos con regularidad.

Tabla 10

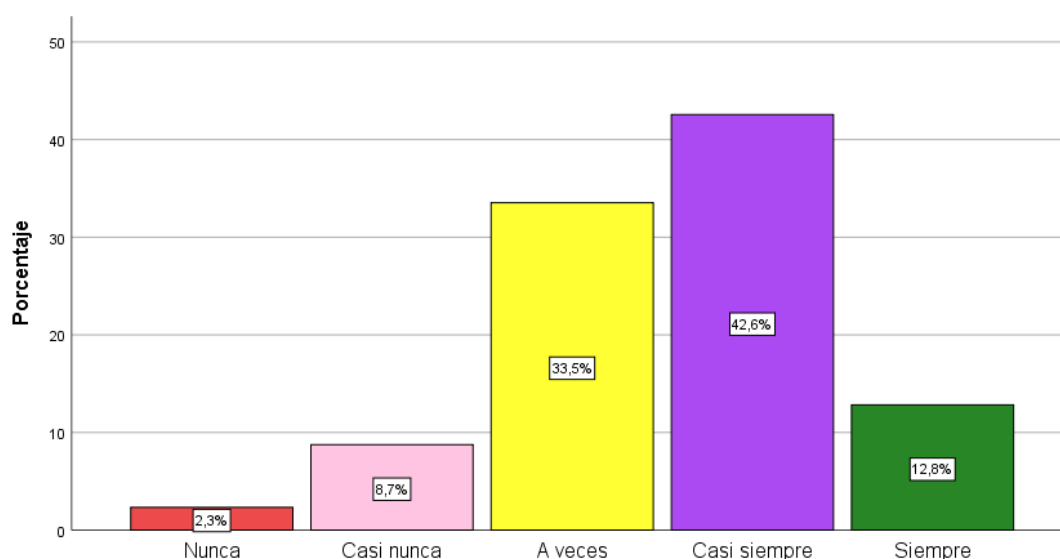
¿Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	2,3
	Casi nunca	30	8,7
	A veces	115	33,5
	Casi siempre	146	42,6
	Siempre	44	12,8
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 9

¿Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta formulada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 42.6% indicó casi siempre, el 33.5% a veces, el 12.8% siempre, el 8.7% casi nunca y el 2.3% nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 42,6% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, la comida y bebida generalmente se sirven en su tiempo determinado.

Tabla 11

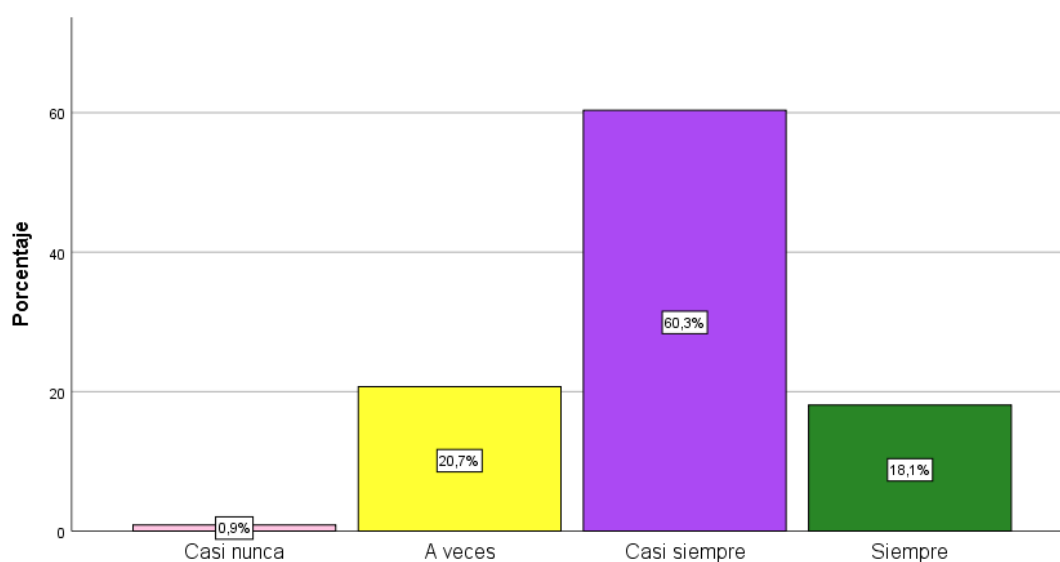
¿Es confiable y consistente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	3	0,9
	A veces	71	20,7
	Casi siempre	207	60,3
	Siempre	62	18,1
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 10

¿Es confiable y consistente?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente forma: el 60.3% indicó casi siempre, el 20.7% a veces, el 18.1% siempre y el 0.9% casi nunca. De este modo, se puede concluir que el 60.3% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, el servicio es muy bueno.

Tabla 12

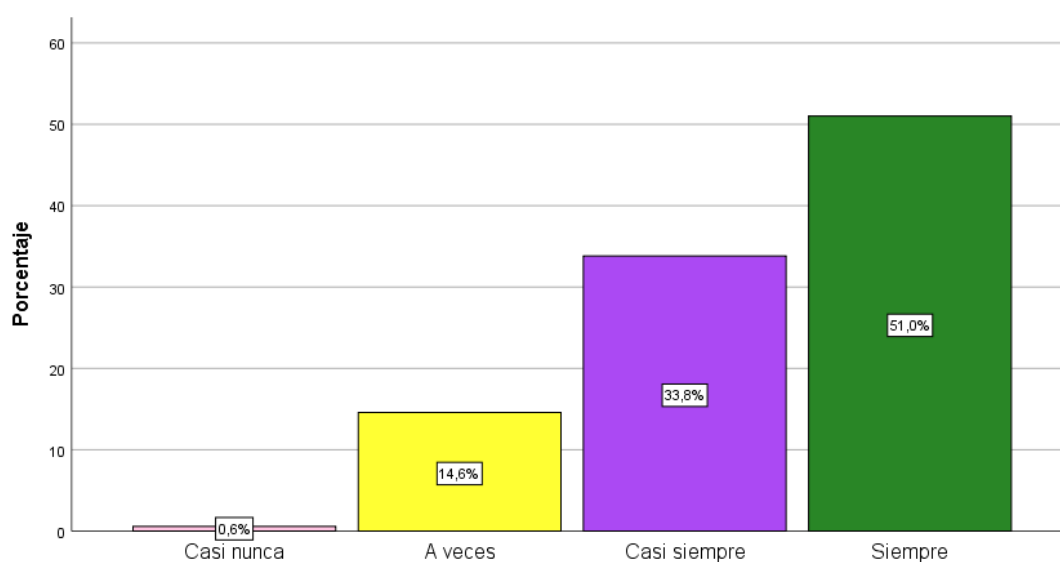
¿Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	,6
	A veces	50	14,6
	Casi siempre	116	33,8
	Siempre	175	51,0
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 11

¿Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En relación con la pregunta formulada, las respuestas de los encuestados fueron las siguientes: el 51.0% respondió siempre, el 33.8% casi siempre, el 14.6% a veces y el 0.6% casi nunca. Así, se puede concluir que el 51.0% de los participantes indican que, en el restaurante Jama Jaus, la cuenta o facturación que se proporciona.

Tabla 13

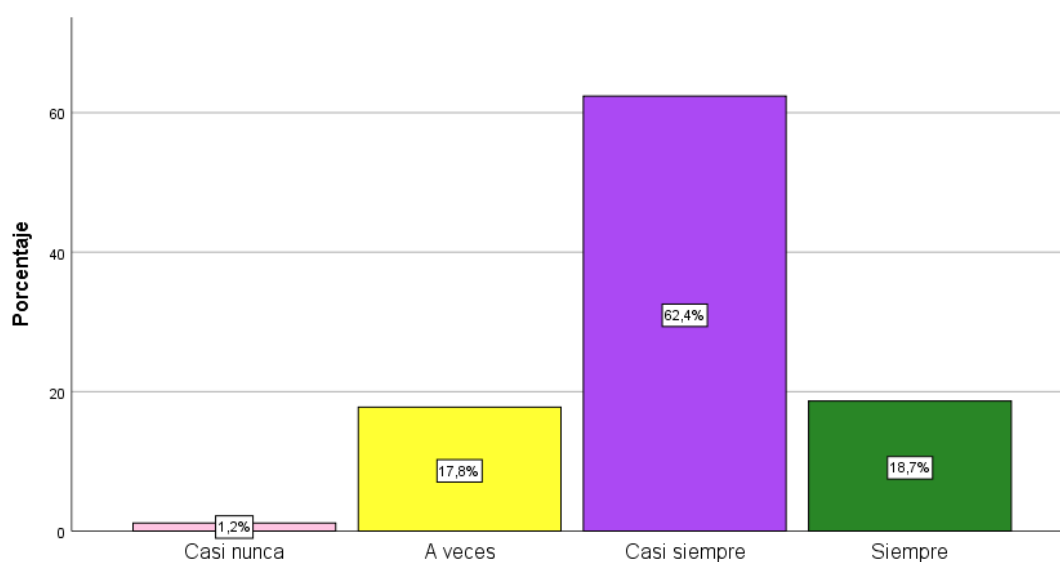
¿Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	4	1,2
	A veces	61	17,8
	Casi siempre	214	62,4
	Siempre	64	18,7
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 12

¿Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 62.4% indicó casi siempre, el 18.7% siempre, el 17.8% a veces y el 1.2% casi nunca. De este modo, se puede concluir que el 62.4% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, las comidas y bebidas se sirven con precisión según lo ordenado.

Tabla 14

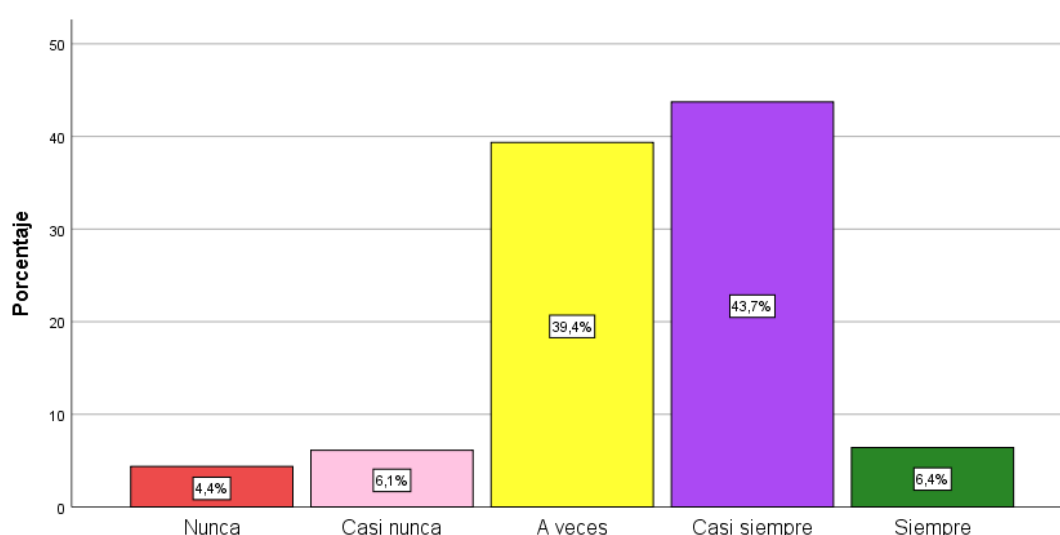
¿Durante los horarios más concurridos, posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	15	4,4
	Casi nunca	21	6,1
	A veces	135	39,4
	Casi siempre	150	43,7
	Siempre	22	6,4
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 13

¿Durante los horarios más concurridos, posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 43.7% respondió casi siempre, el 39.4% a veces, el 6.4% siempre, el 6.1% casi nunca y el 4.4% nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 43.7% de los participantes indican que, en el restaurante Jama Jaus, durante los horarios de mayor afluencia, los empleados generalmente se ayudan mutuamente para garantizar tanto la rapidez de la calidad del servicio.

Tabla 15

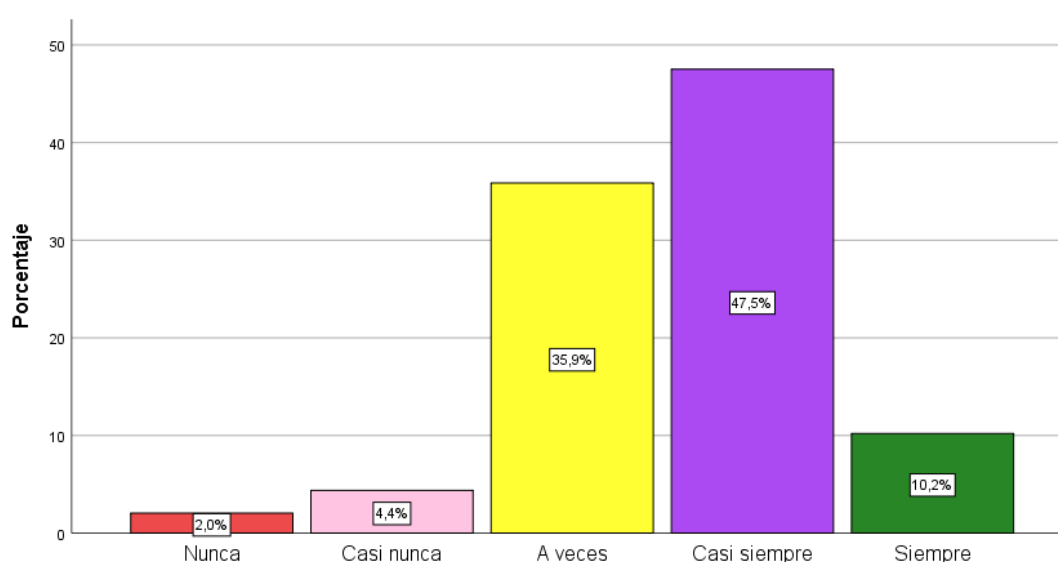
¿Proporciona un servicio oportuno y rápido?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	2,0
	Casi nunca	15	4,4
	A veces	123	35,9
	Casi siempre	163	47,5
	Siempre	35	10,2
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 14

¿Proporciona un servicio oportuno y rápido?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En relación con la pregunta formulada, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 47.5% indicó casi siempre, el 35.9% a veces, el 10.2% siempre, el 4.4% casi nunca y el 2.0% nunca. De este modo, se puede concluir que el 47,5% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, el servicio es generalmente oportuno y rápido.

Tabla 16

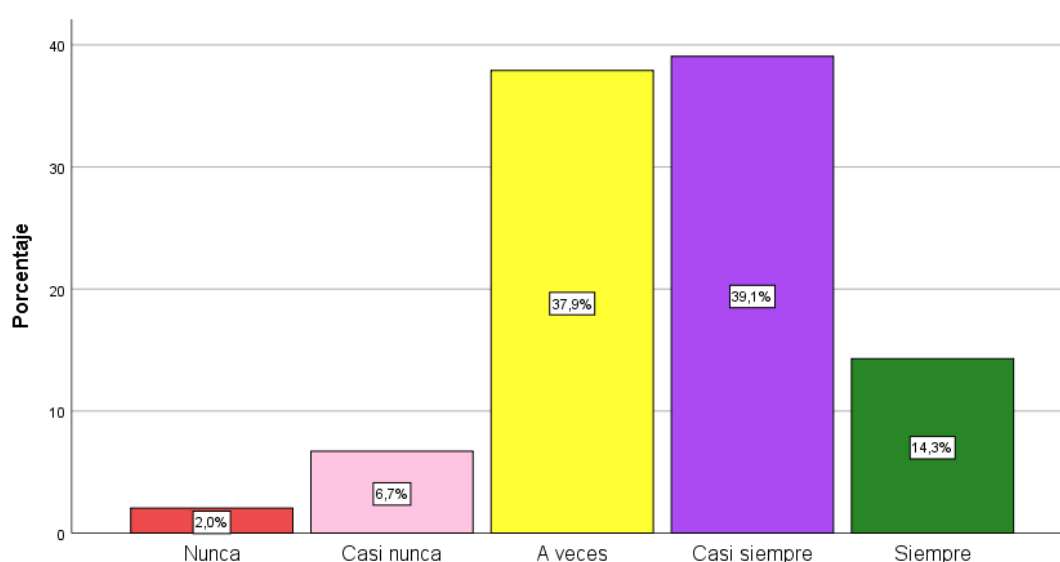
¿Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	2,0
	Casi nunca	23	6,7
	A veces	130	37,9
	Casi siempre	134	39,1
	Siempre	49	14,3
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 15

¿Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 39.1% respondió casi siempre, el 37.9% a veces, el 14.3% siempre, el 6.7% casi nunca y el 2.0% nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 39.1% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, generalmente se hace un esfuerzo adicional para atender sus pedidos especiales.

Tabla 17

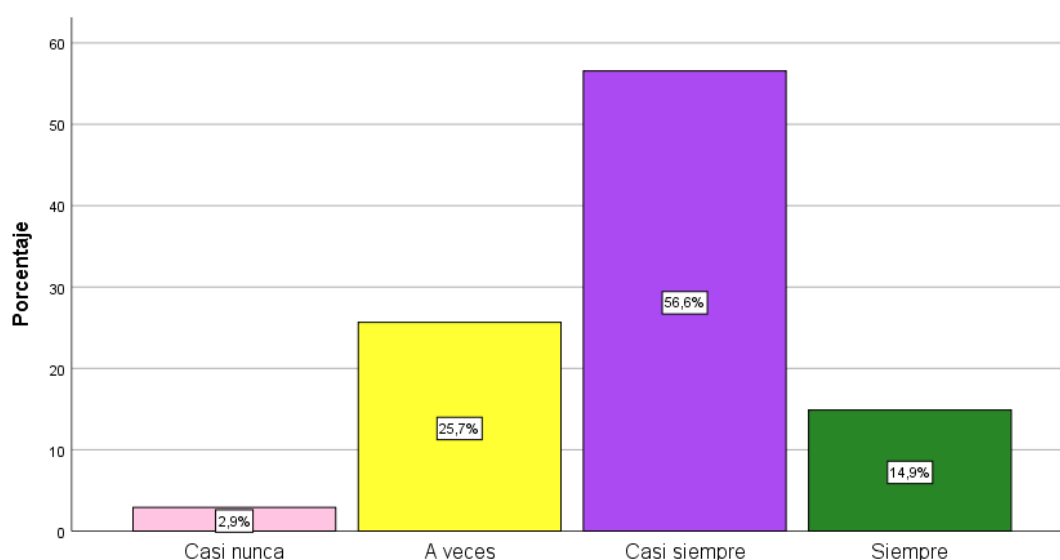
¿Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	10	2,9
	A veces	88	25,7
	Casi siempre	194	56,6
	Siempre	51	14,9
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 16

¿Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 56.6% indicó casi siempre, el 25.7% a veces, el 14.9% siempre y el 2.9% casi nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 56.6% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, la mayoría de las veces hay empleados capaces de responder de manera completa.

Tabla 18

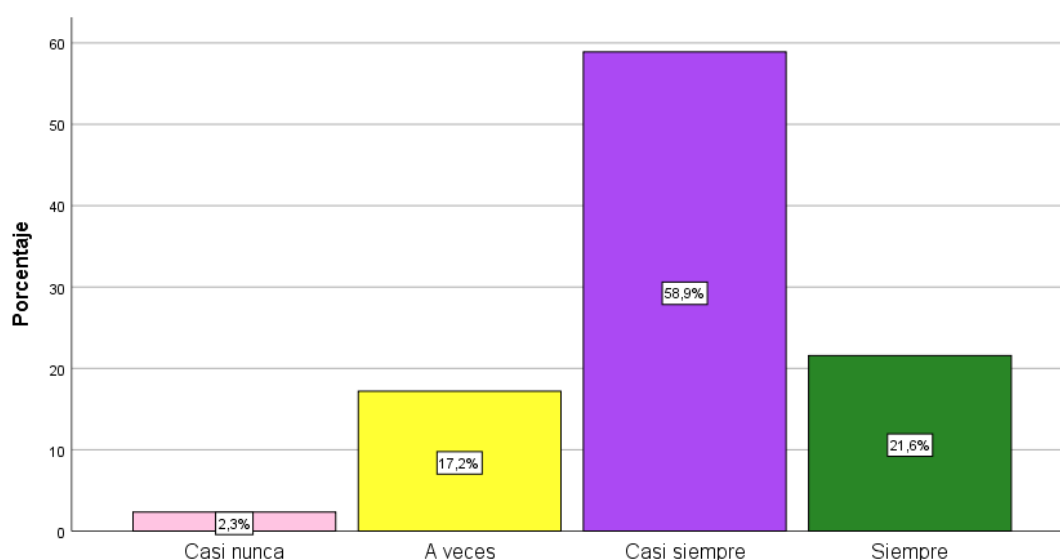
¿Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	8	2,3
	A veces	59	17,2
	Casi siempre	202	58,9
	Siempre	74	21,6
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 17

¿Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta formulada, los encuestados respondieron de la siguiente forma: el 58.9% indicó casi siempre, el 21.6% siempre, el 17.2% a veces y el 2.3% casi nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 58,9% de los participantes afirman que, en el restaurante Jama Jaus, la mayoría de las veces se sienten cómodos y confiados en sus tratos con los trabajadores.

Tabla 19

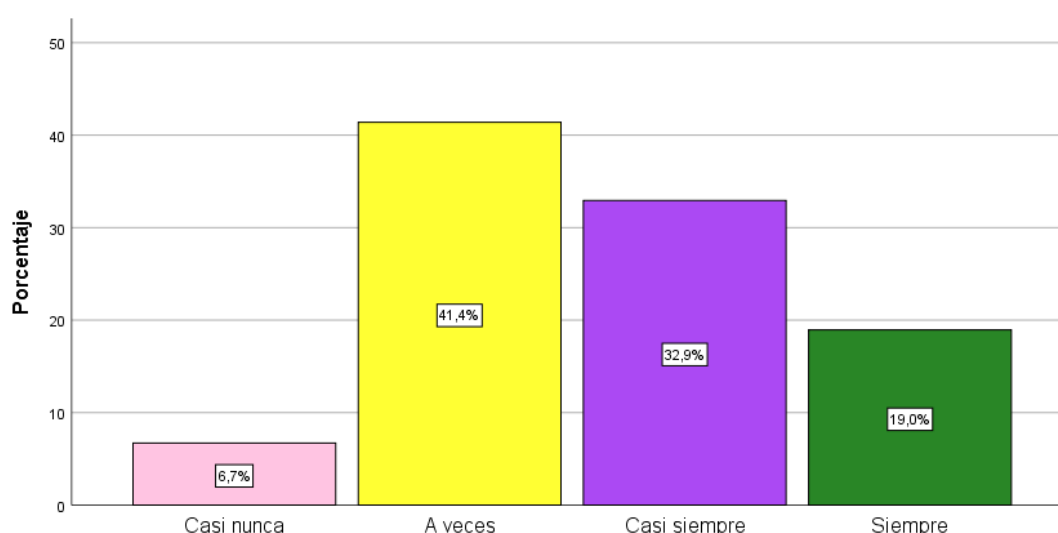
¿Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	23	6,7
	A veces	142	41,4
	Casi siempre	113	32,9
	Siempre	65	19,0
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.*

Figura 18

¿Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 41.4% respondió a veces, el 32.9% casi siempre, el 19% siempre y el 6.7% casi nunca. De este modo, se puede concluir que el 41.4% de los participantes indican que, en el restaurante Jama Jaus, en algunas ocasiones el personal está disponible y es capaz de proporcionar información sobre los elementos del menú, los ingredientes y los métodos de preparación.

Tabla 20

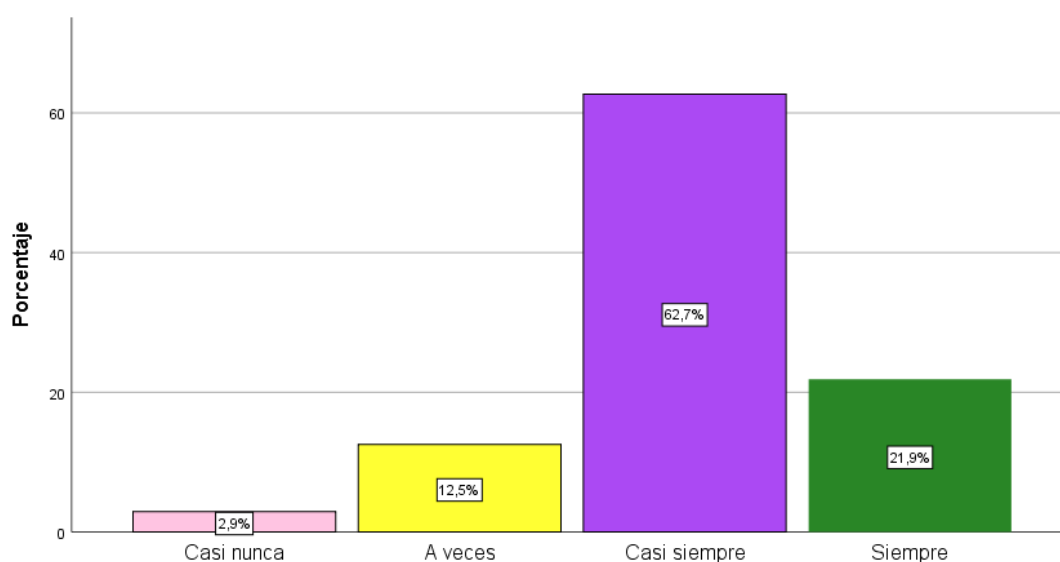
¿Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	10	2,9
	A veces	43	12,5
	Casi siempre	215	62,7
	Siempre	75	21,9
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 19

¿Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 62.7% indicó casi siempre, el 21.9% siempre, el 12.5% a veces y el 2.9% casi nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 62,7% de los participantes afirman que, en el restaurante Jama Jaus, la mayoría de las veces se sienten seguros respecto a la preparación.

Tabla 21

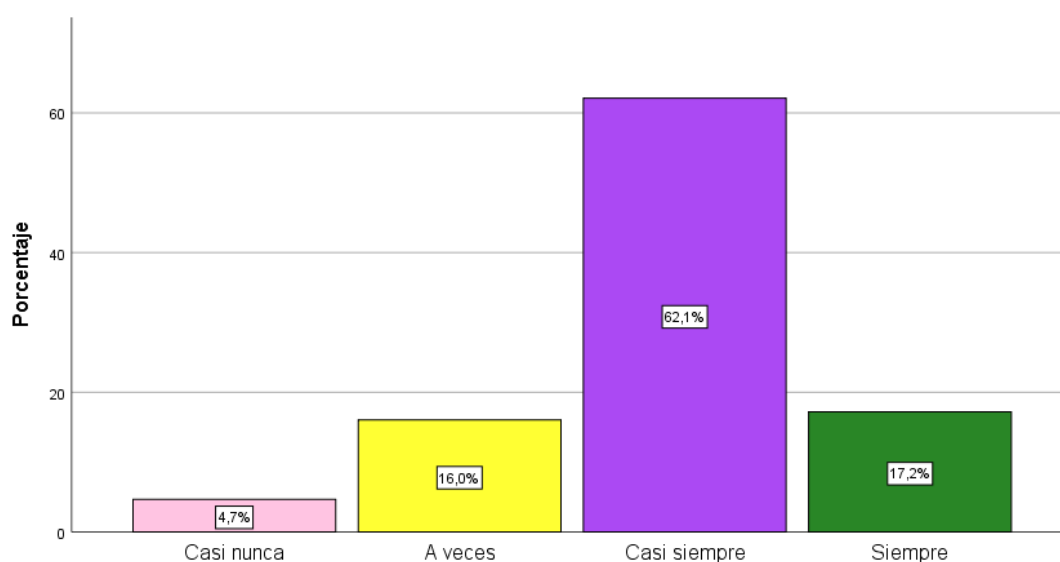
¿Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	16	4,7
	A veces	55	16,0
	Casi siempre	213	62,1
	Siempre	59	17,2
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 20

¿Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta formulada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 62.1% indicó casi siempre, el 17.2% siempre, el 16% a veces y el 4.7% casi nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 62,1% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, el personal generalmente parece estar bien capacitado, competente.

Tabla 22

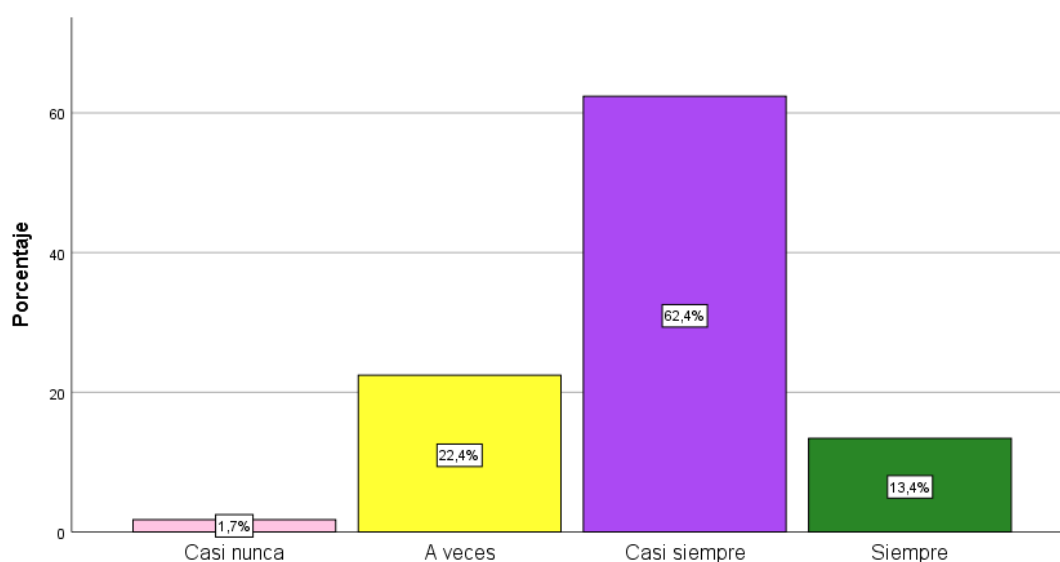
¿Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	6	1,7
	A veces	77	22,4
	Casi siempre	214	62,4
	Siempre	46	13,4
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 21

¿Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 62.4% indicó casi siempre, el 22.4% a veces, el 13.4% siempre y el 1.7% casi nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 62.4% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, casi siempre se brinda a los empleados el apoyo necesario para realizar un buen trabajo.

Tabla 23

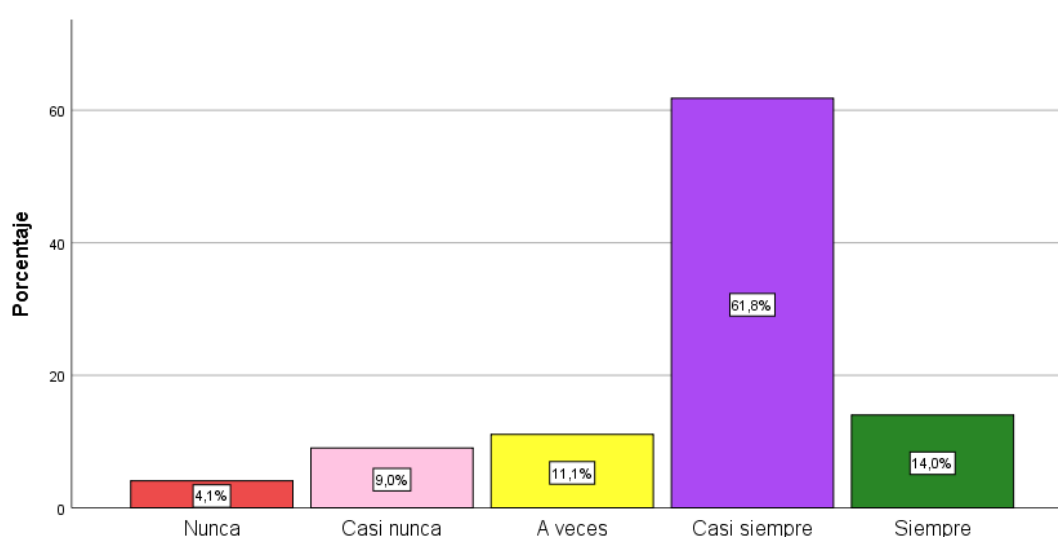
¿Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	14	4,1
	Casi nunca	31	9,0
	A veces	38	11,1
	Casi siempre	212	61,8
	Siempre	48	14,0
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 22

¿Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta formulada, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 61.8% indicó casi siempre, el 14% siempre, el 11.1% a veces, el 9.0% casi nunca y el 4.1% nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 66,6% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, la mayoría de las veces el personal muestra sensibilidad hacia sus necesidades y deseos, priorizando la atención personalizada sobre el estricto cumplimiento de las políticas y procedimientos estándar.

Tabla 24

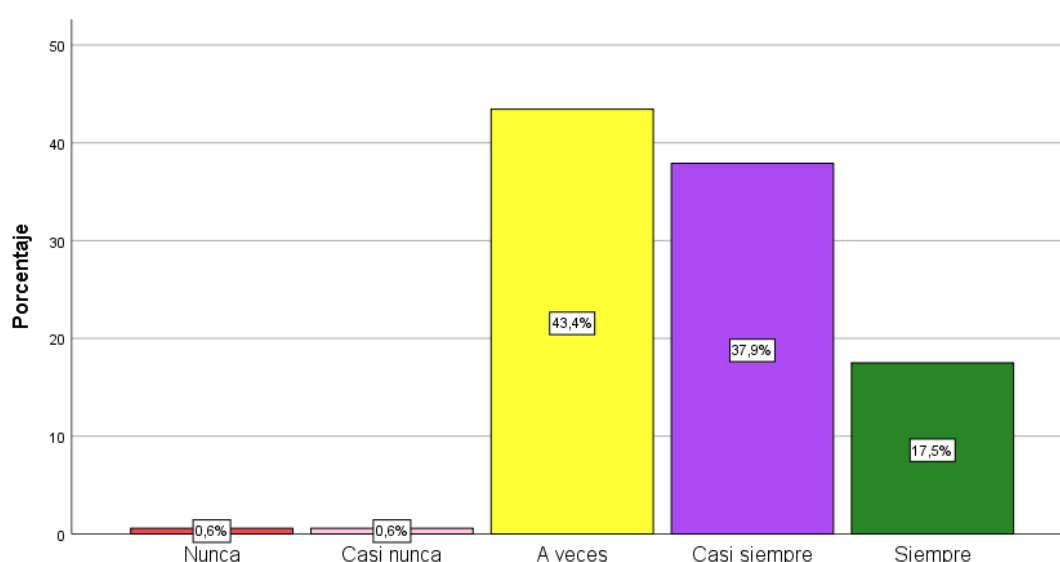
¿Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,6
	Casi nunca	2	0,6
	A veces	149	43,4
	Casi siempre	130	37,9
	Siempre	60	17,5
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 23

¿Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 43.4% respondió a veces, el 37.9% casi siempre, el 17.5% siempre, el 0.6% casi nunca y el 0.6% nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 43.4% de los participantes indican que, en el restaurante Jama Jaus, en algunas ocasiones se les hace sentir especiales como clientes mediante una atención personalizada.

Tabla 25

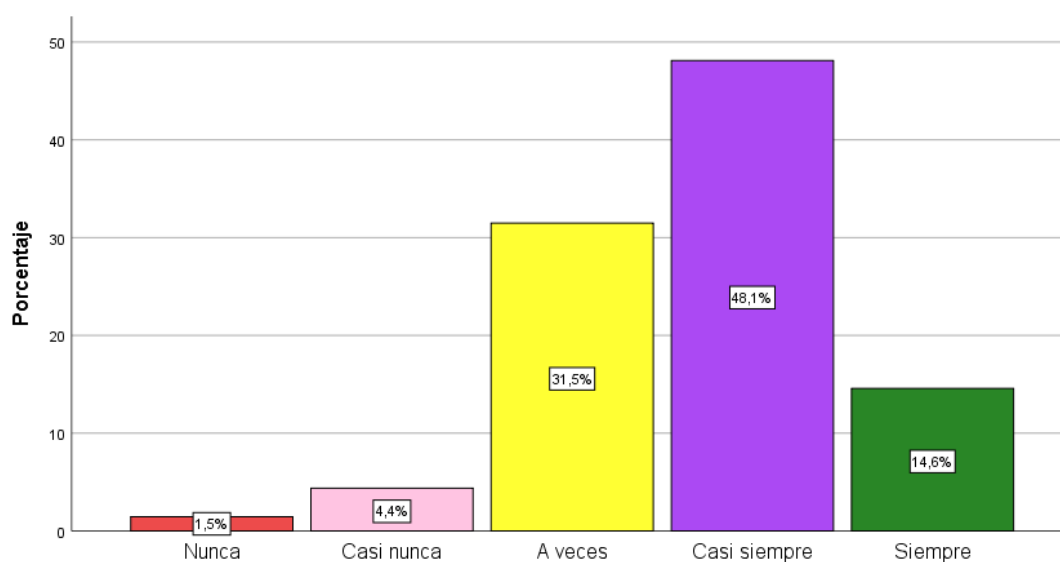
¿Anticipa sus necesidades individuales y deseos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1,5
	Casi nunca	15	4,4
	A veces	108	31,5
	Casi siempre	165	48,1
	Siempre	50	14,6
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 24

¿Anticipa sus necesidades individuales y deseos?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 48.1% indicó casi siempre, el 31.5% a veces, el 14.6% siempre, el 4.4% casi nunca y el 1.5% nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 48.1% de los participantes afirman que, en el restaurante Jama Jaus, la mayoría de las veces se anticipan a sus necesidades y deseos.

Tabla 26

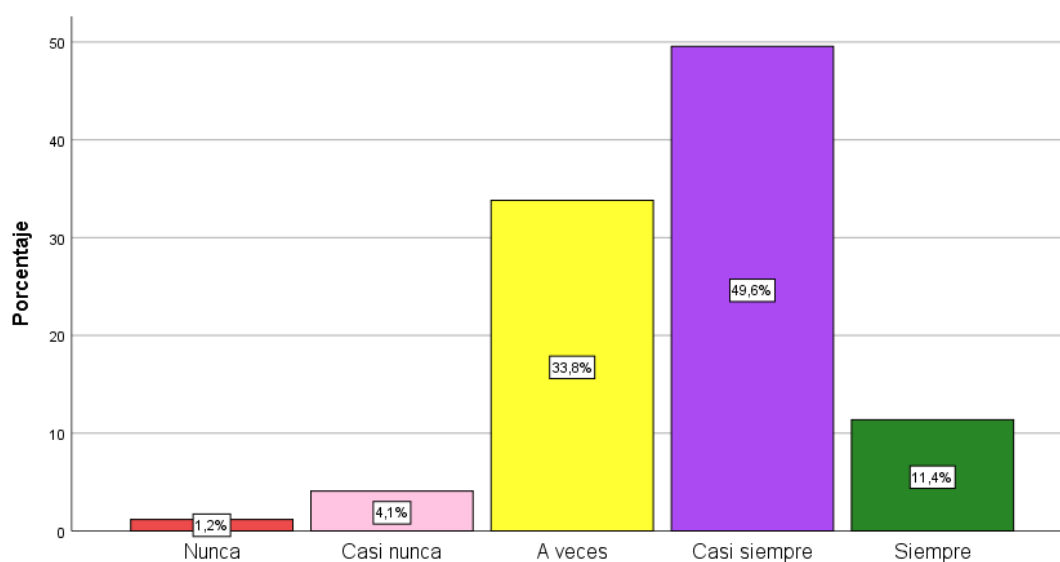
¿Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,2
	Casi nunca	14	4,1
	A veces	116	33,8
	Casi siempre	170	49,6
	Siempre	39	11,4
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 25

¿Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 49.6% indicó casi siempre, el 33.8% a veces, el 11.4% siempre, el 4.1% casi nunca y el 1.2% nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 49.6% de los participantes afirman que, en el restaurante Jama Jaus, la mayoría de las veces el personal es comprensivo y siempre verifica si algo está mal.

Tabla 27

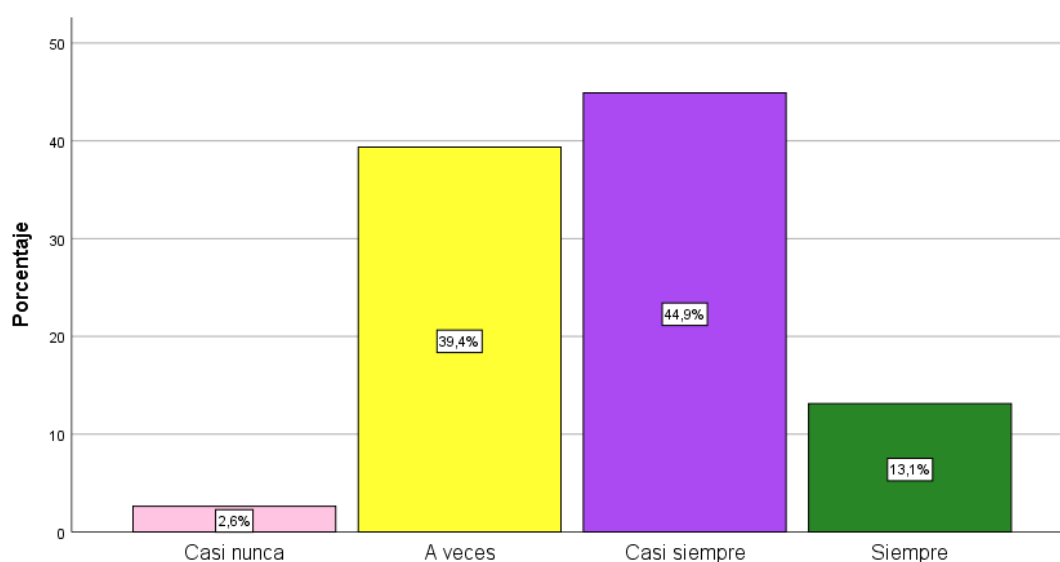
¿Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	9	2,6
	A veces	135	39,4
	Casi siempre	154	44,9
	Siempre	45	13,1
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.*

Figura 26

¿Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

En respuesta a la pregunta planteada, los encuestados dieron las siguientes respuestas: el 44.9% indicó casi siempre, el 39.4% a veces, el 13.1% siempre y el 2.6% casi nunca. A partir de estos resultados, se puede concluir que el 44,9% de los participantes consideran que, en el restaurante Jama Jaus, la mayoría de las veces se tienen en cuenta los intereses de los clientes.

Tabla 28

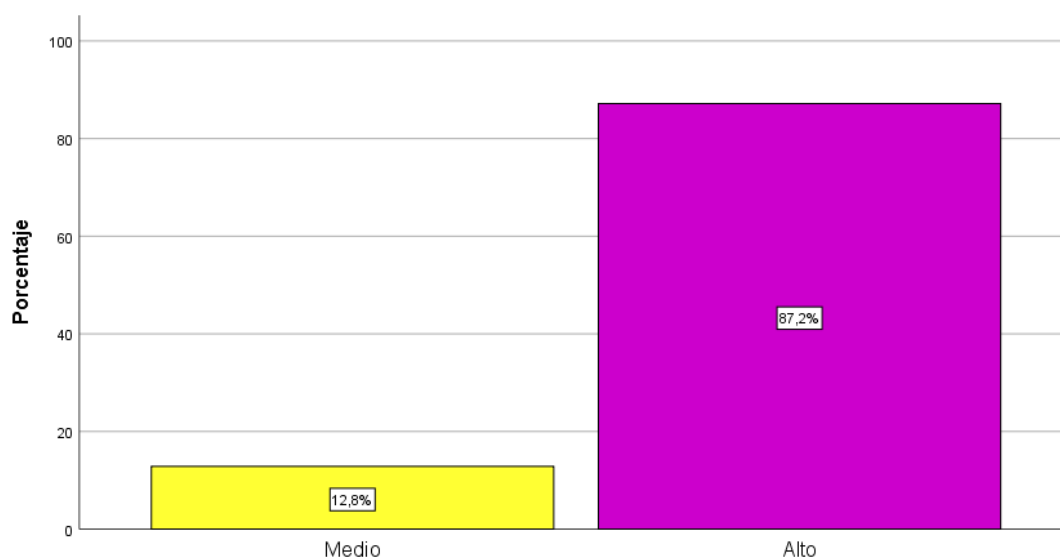
Nivel de satisfacción de los encuestados en el restaurante Jama Jaus

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	0	0,0
	Medio	44	12,8
	Alto	299	87,2
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 27

Nivel de satisfacción de los encuestados en el restaurante Jama Jaus



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 28 los encuestados indican el nivel de la satisfacción en el restaurante Jama Jaus muestran que el 87.2% mencionan un nivel alto, el 12.8% medio y el 0% en nivel bajo. Concluyendo que el 87.2% de los encuestados indican que el nivel de la satisfacción del restaurante Jama Jaus es alto.

Tabla 29

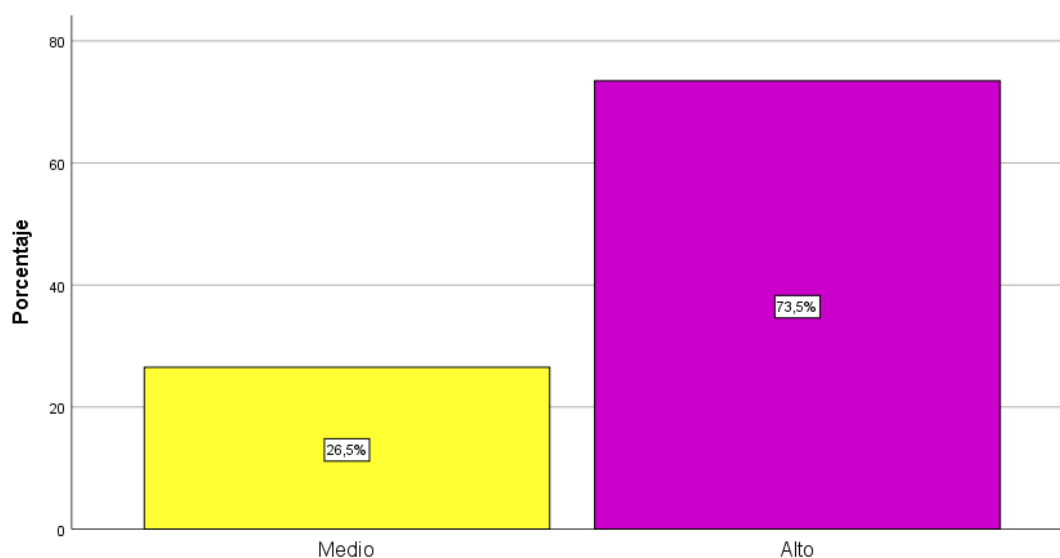
El nivel de los aspectos tangibles según los encuestados en el Restaurante Jama Jaus

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	0	0,0
	Medio	91	26,5
	Alto	252	73,5
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 28

El nivel de los aspectos tangibles según los encuestados en el Restaurante Jama Jaus



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 29 los encuestados indican el nivel de los aspectos tangibles en el restaurante Jama Jaus muestran que el 73.5% mencionan un nivel alto, el 26.5% medio y el 0% en nivel bajo. Concluyendo que el 73.5% de los encuestados indican que el nivel de la satisfacción en los aspectos tangibles del restaurante Jama Jaus es alto.

Tabla 30

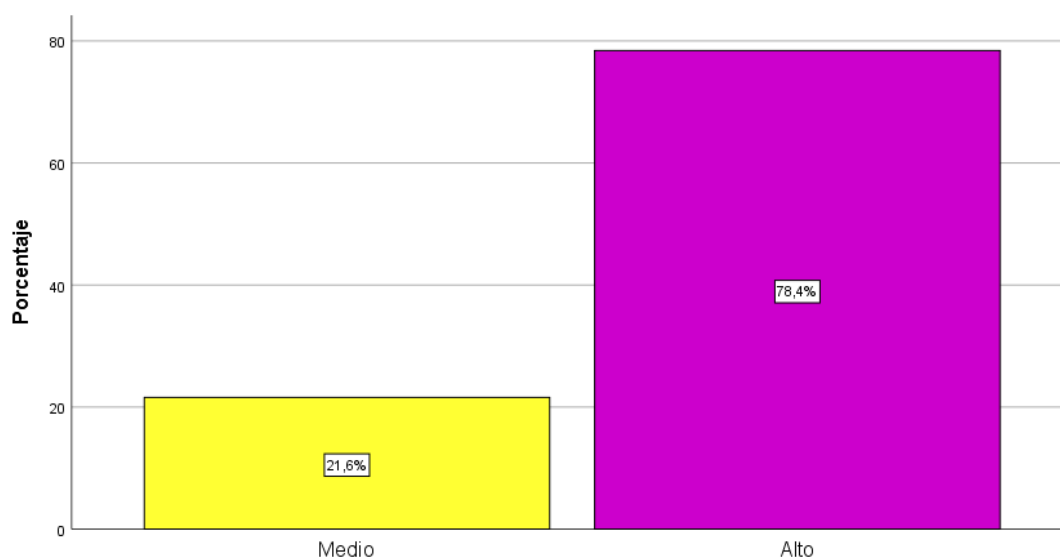
El nivel de la confiabilidad según los encuestados en el restaurante Jama Jaus

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	0	0,0
	Medio	74	21,6
	Alto	269	78,4
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 29

El nivel de la confiabilidad según los encuestados en el restaurante Jama Jaus



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 30 los encuestados indican el nivel de la confiabilidad en el restaurante Jama Jaus muestran que el 78.4% mencionan un nivel alto, el 21.6% medio y el 0% en nivel bajo. Concluyendo que el 78.4% de los encuestados indican que el nivel de la satisfacción en la confiabilidad del restaurante Jama Jaus es alto.

Tabla 31

El nivel de la capacidad de respuesta según los encuestados en el restaurante Jama Jaus

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	2,0
	Medio	209	60,9
	Alto	127	37,0
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 30

El nivel de la capacidad de respuesta según los encuestados en el restaurante Jama Jaus



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 31 los encuestados indican el nivel de la capacidad de respuesta en el restaurante Jama Jaus muestran que el 60.9% mencionan un nivel medio, el 37% alto y el 2% en nivel bajo. Concluyendo que el 60.9% de los encuestados indican que el nivel de la satisfacción en la capacidad de respuesta del restaurante Jama Jaus es medio.

Tabla 32

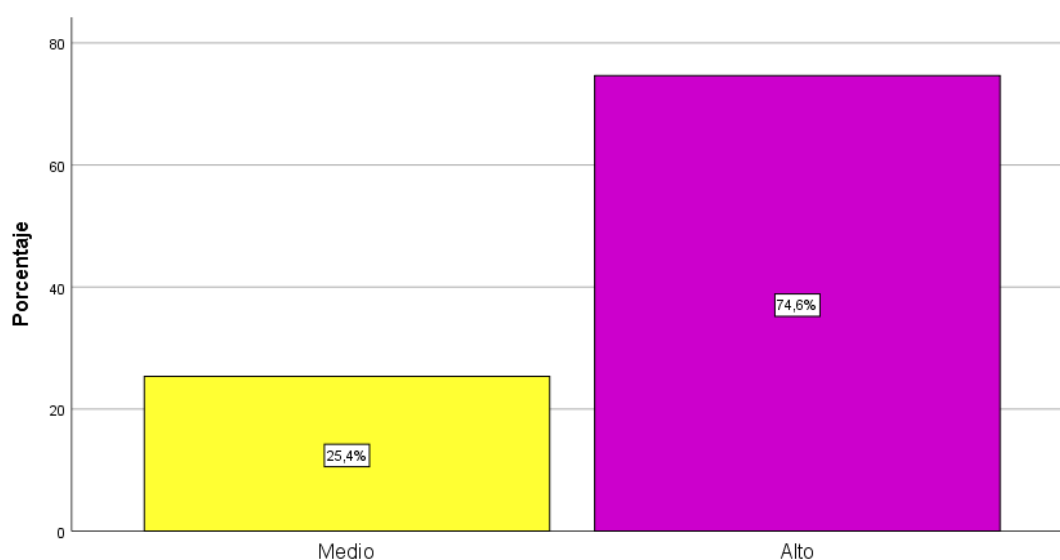
El nivel de la garantía según los encuestados en el restaurante Jama Jaus

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	0	0,0
	Medio	87	25,4
	Alto	256	74,6
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 31

El nivel de la garantía según los encuestados en el restaurante Jama Jaus



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 32 los encuestados indican el nivel de la garantía en el restaurante Jama Jaus muestran que el 74.6% mencionan un nivel alto, el 25.4% medio y el 0% en nivel bajo. Concluyendo que el 74.6% de los encuestados indican que el nivel de la satisfacción en la garantía del restaurante Jama Jaus es alto.

Tabla 33

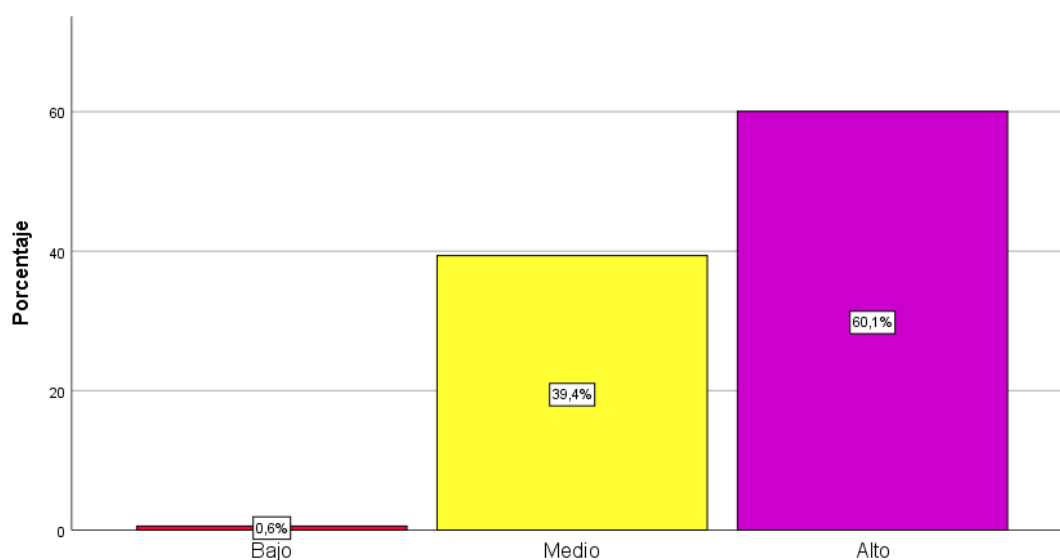
El nivel de la empatía según los encuestados en el restaurante Jama Jaus

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	,6
	Medio	135	39,4
	Alto	206	60,1
	Total	343	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 32

El nivel de la empatía según los encuestados en el restaurante Jama Jaus



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 33 los encuestados indican el nivel de la empatía en el restaurante Jama Jaus muestran que el 60.1% mencionan un nivel alto, el 39.4% medio y el 0.6% en nivel bajo. Concluyendo que el 60.1% de los encuestados indican que el nivel de la satisfacción en la empatía del restaurante Jama Jaus es alto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- De acuerdo al objetivo general, determinar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 2 se muestra que en un 61.5% se encuentran casi satisfecho con la decoración del ambiente porque considera que está acorde a su imagen y el precio que tiene la comida, por otra parte, en la tabla 8 se aprecia que a veces le genera confiabilidad ya que, el 59.5% considera que les corrigen rápidamente de lo que está mal, asimismo, en la tabla 21 se aprecia que en un 62.1% casi siempre el restaurante tiene a los trabajadores bien capacitados para atender a los requerimientos de los clientes que los solicite y también se ha podido percibir en la tabla 27 que el 44.9% considera casi siempre los trabajadores muestran empatía de interés a sus necesidades que presentan los clientes. Dichos resultados encontrados podemos contrastar con la investigación que ha desarrollado Rivera (2019), concluyendo que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en este restaurante, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede aumentar la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los usuarios en el restaurante Jama Jaus es positiva ya que, desde la decoración, la seguridad, la empatía hace que el consumidor puede seguir retomando a poder hacer consumo de lo que se tiene en la carta, esto le permite al restaurante en que puede tener mejor posicionamiento.
- De acuerdo al objetivo específico 1, determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los aspectos tangibles en el restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3 se aprecia que el 48.4% indican que casi siempre la carta – menú que tiene el restaurante es fácil de leer por la que esto le facilita en hacer sus pedidos, además el 46.6% indican que casi siempre el área de comedor se encuentra limpio, por lo que podemos contrastar este con la investigación desarrollado por Calvo y Landa (2019), donde llega a concluir que los resultados del análisis estadístico arrojaron que existen

diferencias mínimas entre la percepción y las expectativas de los clientes en relación a las cinco dimensiones de la calidad del servicio. En ese contexto podemos decir que con respecto a los aspectos tangibles en el restaurante Jama Jaus se encuentra medianamente positiva ya que, indican que casi siempre los aspectos tangibles que tienen están limpiar, ordenadas y coherente con lo que ofrece.

- De acuerdo al objetivo específico 2, determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la confiabilidad en el restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024, de acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia en la tabla 11 que el 60.3% indican que casi siempre el servicio que brinda es fiable y consistente, asimismo, en la tabla 13 se aprecia que el 62.4% consideran que casi siempre se sirve las comidas o bebidas exactamente como fueron ordenadas en su pedido, la cual estos resultados podemos contrastar con la investigación desarrollado por Galindo (2023), concluye que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes uruguayos porque la satisfacción del consumidor requiere de los siguientes factores: Aspecto físico. En ese contexto podemos decir que el nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad es medianamente positivo ya que en su mayoría consideran que casi siempre se cumple con la expectativa de la fiabilidad en el restaurante.
- De acuerdo al objetivo específico 3, determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la capacidad de respuesta en el restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 15 que el 47.5% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante Jama Jaus se proporciona un servicio oportuno y rápido, por otra parte también el 39.1% consideran que casi siempre los colaboradores brinda un esfuerzo extra para que mejore a los pedidos que ha realizado. De acuerdo a estos resultados podemos contrastar con la investigación desarrollado por Córdova (2022), donde llega a concluir que el 51% de los clientes mostró indiferencia en relación al tiempo de entrega y un 44% manifestó insatisfacción con los precios por ello se pretende realizar un análisis DAFO porque permite aplicar estrategias de mejora. En ese sentido podemos decir que la satisfacción

de los usuarios sobre la capacidad de respuesta es medianamente positiva ya que, en su mayoría considera que casi siempre proporciona servicios adecuados.

- De acuerdo al objetivo específico 4, determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto las garantías en el restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024, de acuerdo a los resultados encontrado en la tabla 17 que el 56.6% considera que casi siempre el restaurante Jama Jaus tiene empleados capacitados para responder a las preguntas que realizan los comensales, también en la tabla 18 se aprecia que el 58.9% indican que casi siempre los colaboradores le hacen sentir cómodo y confiado a los tratos que se dan. De acuerdo a estos resultados podemos contrastar con la investigación desarrollado por Maldonado (2023), donde llega a concluir que la experiencia de los consumidores que tuvieron se relaciona estrechamente con la calidad de servicio que ofrece, es decir las garantías que ofrece en el servicio repercute adecuadamente para que de esa manera pueden retornar los consumidores. En ese sentido mediante estos resultados podemos decir que el nivel de satisfacción respecto a las garantías es medianamente positivo ya que, en su mayoría considera que los empleados se encuentran capacitados para atender a las consultas que realizan.
- De acuerdo al objetivo específico 5, determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la empatía en el restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024, de acuerdo a los resultados encontrados en la tabla 24 donde los encuestados manifiesta que el 43.4% a veces a los clientes se hace sentir especial es decir brindándole una atención personalizada, también en la tabla 26 se aprecia que el 49.6% indican que casi siempre los empleados son comprensivos y verifican que si algo está mal. De acuerdo a estos resultados podemos contrastar con la investigación desarrollado por Merlo (2021), donde llega a concluir que se confirma la relación entre calidad de servicios y la satisfacción ya que tiene consideran que la empatía que se demuestra hace a que los clientes se pueden sentir satisfechas permitiendo de esa manera a que la recomendación puede llegar a las demás personas. En ese sentido mediante estos resultados podemos decir que el nivel de satisfacción de

los usuarios con respecto a la empatía es medianamente positivo ya que consideran que en varias actividades casi siempre es empático la atención.

CONCLUSIONES

- Se concluye que, se ha determinado el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco, esto mediante los resultados donde la tabla 28 refleja que el 87.2% de los encuestados indican que se encuentra en un nivel alto, respaldando este nivel por medio de un resultado del 61.5% de encontrarse casi siempre satisfecho sobre la decoración del ambiente ya que, consideran que debe estar acorde al servicio que ofrece, asimismo, el 59.5% considera que casi siempre los colaboradores corrigen los pedidos rápidamente, también se aprecia que el 44.9% considera que casi siempre los trabajadores demuestran una empatía adecuada, determinando que el nivel de satisfacción de los usuarios del restaurante Jama Jaus se encuentra en un nivel alto porque la mayoría considera que casi siempre cumplen con sus expectativas.
- Se concluye que, se ha determinado el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los aspectos tangibles en el restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco, esto mediante los resultados de la 29 mostrando que el 73.5% de los encuestados indican que se encuentra en un nivel alto, afirmando por medio de los resultados el 48.4% considera que casi siempre la carta – menú del restaurante es de fácil entendimiento para que lean y así realcen sus pedidos, asimismo el 46.6% también indican que casi siempre el área de comedor se encuentra limpio, por ende podemos decir que el nivel de satisfacción se encuentra en un nivel alto porque se lleva un buen control y seguimiento de limpieza del comedor y que la carta siga teniendo esa buena presentación para que los clientes sigan haciendo sus pedidos sin inconvenientes.
- Se concluye que, se ha determinado el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la confiabilidad en el restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco, esta determinación es de acuerdo a los resultados de la tabla 30 que el 78.4% de los encuestados indican que se encuentra en un nivel alto, respaldando este resultado con un 60.3% manifiestan que casi siempre el servicio que se brinda en el restaurante es fiable y consistente, además el 62.4% indica que casi siempre los pedidos de la comida se

sirve de acuerdo a lo que han sido pedido por el cliente, en ese contexto podemos decir que el nivel de satisfacción sobre la confiabilidad se encuentra en un nivel alto, porque dan una buena atención de acorde a los pedidos y de esa manera brindan un servicio fiable y consistente a todos los clientes que recurren al restaurante.

- Se concluye que, se ha determinado el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la capacidad de respuesta en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco, esta determinación se hizo mediante los resultados de la tabla 31 mostrando que el 60.9% de los encuestados indican que se encuentra en un nivel medio, también respalda este resultado donde que el 47.5% indican que casi siempre el restaurante proporciona un servicio oportuno y rápido de acuerdo a las indicaciones de los clientes, además el 39.1% considera que casi siempre los colaboradores ponen mayor esfuerzo para entregar los pedidos de la mejor manera lo que ha solicitado, entonces podemos decir que la satisfacción sobre la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel medio, porque se tiene que mejorar en entregar el pedido en un tiempo razonable además también que los colaboradores deben estar en la capacidad en atender a todas las necesidades de los clientes.
- Se concluye que, se ha determinado el nivel de satisfacción del cliente con respecto las garantías en el restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco, esta determinación se hizo mediante los resultados de la tabla 32 demostrando que el 74.6% de los encuestados indican que se encuentra en un nivel alto, también por medio de los resultados con un 56.6% indican que casi siempre los empleados están capacitados para absolver a las preguntas de los clientes, además el 58.9% considera que casi siempre los colaboradores brindan un trato amable, en ese contexto podemos decir que el nivel de satisfacción se encuentra en un nivel alto pero, aun así es mejorar y mantener en que los colaboradores hagan sentir cómodos a los clientes para ello la atención debe ser en tiempo prudente.
- Se concluye que, se ha determinado el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la empatía en el restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco, dicha determinación se da de acuerdo a los resultados de la

tabla 33 demostrando que el 60.1% de los encuestados indican que se encuentra en un nivel alto, encontrando también que el 43.4% indican que a veces los trabajadores a los clientes le hacen sentir especial, además el 49.6% indican que casi siempre los colaboradores son comprensivos ante las consultas que realizan los clientes y también verifican los pedidos si está bien, en ese sentido podemos decir que el nivel de satisfacción sobre la empatía se encuentra en un nivel alto porque se tiene en un buen trato y mantener hacia los clientes, porque esto permitirá en que se sientan cómodos y de esa manera pueden retornar a hacer uso de los servicios que se ofrece.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente del restaurante Jama Jaus, de desarrollar un sistema para evaluar la satisfacción del cliente mediante encuestas en línea a través de Google, donde los clientes puedan brindar información relevante sobre los servicios, la calidad de los productos, entre otros aspectos. Este sistema permite a las empresas obtener una comprensión más clara de las expectativas de los clientes y de aquellos aspectos que no se están cumpliendo. Por lo tanto, es esencial que los directivos implementen este sistema para tomar decisiones informadas y mejorar la experiencia del cliente.
- Se recomienda al gerente del restaurante Jama Jaus, que empleen colores brillantes, vibrantes y llamativos para diseñar elementos decorativos que resalten la presencia de su empresa. Además, incorpora plantas y flores ornamentales para generar un ambiente acogedor, fomentar respuestas positivas por parte de los clientes y definir el ambiente del restaurante.
- Se recomienda al gerente del restaurante Jama Jaus, a la formación en innovación culinaria a los chefs con el fin de mejorar la presentación, decoración y sabor de los platos, lo que permitirá que la empresa se distinga como un referente en cocina innovadora para los clientes. El chef debe asumir la responsabilidad del programa de capacitación, ya que es el más capacitado para definir los temas y el enfoque culinario adecuado, y posee las habilidades y el equipo necesario para preparar los platos que podrían innovar en la carta.
- Se recomienda al gerente del restaurante Jama Jaus, dar importancia a los comentarios de los clientes para identificar las áreas que requieren mejoras, con el fin de asegurar su satisfacción a largo plazo. Cabe destacar que el uso de tecnologías como los menús digitales facilitan tanto a los clientes como a los proveedores de servicios realizar pedidos de hombre.
- Se recomienda al gerente del restaurante Jama Jaus, realizar charlas de atención al cliente y hacer un monitoreo a todos los colaboradores de la empresa de que cumplan lo mencionado. Por otro lado, para mejorar la

rapidez en los cobros a los clientes se recomienda la implementación de mayor cantidad de dispositivos, así mismo realizar los pedidos a domicilio implantando el uso delivery a domicilio para una entrega mucho más eficaz y rápida.

- Se recomienda al gerente del restaurante Jama Jaus identificarse e involucrarse en todos los procesos concernientes a su empresa, también contar con redes sociales que sean permanentes y activas que permitan conocer al restaurante Jama Jaus y pueda ser un medio de realizar pedidos con una contestación rápido al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Álvarez García, S., G. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la discoteca Happy World inversiones Alga S.A.C. según el modelo Servqual Leoncio Prado, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2203/ALVAREZ%20GARCIA%2c%20Sherly%20Ginette.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Barinotto Roncal, P. I. (2019). La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante mar picante ciudad de Trujillo. *Zhoecoen*, 11 (3), 75 – 86. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223>
- Beltrán Urbina, L. I. (2023). *Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565>
- Bonis, G. (2020). *Conocer el margen de ganancia de un restaurante*. Portal Web Germandebonis: <https://germandebonis.com/author/I9000094/>
- Cabrera, Sandra. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 155 - 164: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es.
- Calvo-Pérez Guerrero, C. J. y Landa Reto, A. M. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/items/73ab8784-c784-4b80-b9e8-3e3afb21a3f3>
- Córdoba Bustamante, E. A. y Terán López, I. A. (2022). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2022*

- [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9132>
- Díaz Muñoz, G. A. y Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19 - 36. Epub 28 de junio de 2021.<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Galindo Rojas, S. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11023>
- García, A., (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, 18 (3), 381 - 398.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, J., P. (2020). *La Gestión de los Tiempos de Espera*. Portal Web Universidad Politécnica de Valencia.<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/137896/Gesti%C3%B3n%20de%20Tiempos%20de%20Espera.pdf>
- Gómez Castro, C. L. y Mendoza Pérez, A. J. (2021). *Calidad del servicio delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco- 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán].
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6921>
- Guzmán, A., Cárcamo, M., Ramos, C., Navarrete, R., Álvarez, L. y Banda, J. (2016). *Modelo de medición y evaluación de la calidad en el servicio restaurantero*. Editorial Paza y Valdés.<https://www.digitaliapublishing.com/a/52567/modelo-de-medicion-y-evaluacion-de-la-calidad-en-el-servicio-restaurantero>
- Hartmann, P., Apaolaza, V. & Forcada, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente. *Dianelt*, 2, 103–120.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=668344>
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación.

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

López Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Marcelo Vásquez, S. H. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel el Olam – distrito de Pillco Marca Huánuco – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2666?show=full>

Merlo, A. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno Hidalgo, J. A. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura].
<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/05fd2b05-fff4-4874-918c-3fb9623dd604/content>

Morón Molina, G. (2014). *La Organización como clave del éxito empresarial. Grado de dirección, 1 – 75*.
https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2336/Gemma_Moron_Molina_B.pdf

Murad, M., Li, C., Javed, H., Fazal S. y Ahmad, G. (2019). Factors Effecting Customer Satisfaction towards Online Shopping in Jiangsu Province China. *85 International Journal of Management Sciences and Business Research*, 8 (10), 142 - 153

Peralta Montecinos, J., (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. Límite. *Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195 - 214.
<https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>

Ramos, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica Espol*, 33 (3), 230 - 241.
<https://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773/577>

Rivero, M., Meneses, P., García, J., Aníbal, R. y Zevallos, E. (2021). *Metodología de la investigación* (Primera edición ed.). (M. S. Rivero, Ed.) Huánuco: Universitaria.

Rivera Heredia, P., A. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional.<http://dspace.unach.edu.ec/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Soto Vigo, V., W (2024). *Nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Jama Jaus de la provincia de Huánuco- 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Problema general ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024? Problema específico	Objetivo general Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2023. Objetivos específicos	VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN	Aspectos tangibles	✓ Infraestructura. ✓ Equipos. ✓ Personal.	TIPO: Aplicada ENFOQUE: Cuantitativo
• ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los aspectos tangibles en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024? • ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la confiabilidad en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024? • ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la capacidad de respuesta en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024? • ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto las garantías en el Restaurante	• Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los aspectos tangibles en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024. • Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la confiabilidad en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024. • Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la capacidad de respuesta en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024.		Confiabilidad	✓ Precios. ✓ Credibilidad. ✓ Materia prima.	ALCANCE: Descriptivo DISEÑO: No experimental
			Capacidad de respuesta	✓ Respuesta adecuada. ✓ Atención de peticiones. ✓ Rapidez.	POBLACIÓN Y MUESTRA • POBLACIÓN: 3233 clientes • MUESTRA: 343 clientes TÉCNICAS: Encuesta
			Garantías	✓ Brindar recomendaciones ✓ Protocolos de seguridad.	INSTRUMENTO: El Cuestionario

Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024? • ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la empatía en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024?	• Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto las garantías en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024. • Determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la empatía en el Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024.	✓ Atención de sugerencias. ✓ Atención personalizada. ✓ Disponibilidad. Empatía
---	--	--

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



Encuesta a los clientes del Restaurante Jama Jaus.

Objetivo. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Jama Jaus de la Provincia de Huánuco- 2024.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responder de manera adecuada clara y ordenada.

De acuerdo a la lista de preguntas, marcar cada ítem de acuerdo a la siguiente escala: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

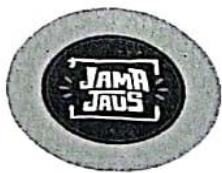
Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión: Aspectos tangibles						
1	¿Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio?					
2	¿Tiene una carta-menú que es fácil de leer?					
3	¿Tiene un menú visualmente atractivo, que refleja la imagen del restaurante?					
4	¿Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella?					
5	¿tiene baños que son muy limpios?					
6	¿Tiene áreas de comedores que son muy limpias?					
7	¿Tiene asientos cómodos en el área de comedores?					
Dimensión: Confiabilidad						
8	¿Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido?					
9	¿Corrige rápidamente todo lo que está mal?					
10	¿Es confiable y consistente?					
11	¿Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa?					
12	¿Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas?					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
13	¿Durante los horarios más concurridos, posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio?					
14	¿Proporciona un servicio oportuno y rápido?					
15	¿Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?					
Dimensión: Garantías						
16	¿Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa?					
17	¿Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal?					

18	¿Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas?
19	¿Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos?
20	¿Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado?
21	¿Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo?
Dimensión: Empatía	
22	¿Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar?
23	¿Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada?
24	¿Anticipa sus necesidades individuales y deseos?
25	¿Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal?
26	¿Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes?

Muchas Gracias por su colaboración

ANEXO 3

CARTA DE PRESENTACIÓN



"AÑO DEL BICENTENARIO DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO."

CARTA DE PRESENTACIÓN

El Sr. **Juan Daniel Pablo Soto**, identificado con el DNI 73544513, Gerente General del Restaurante **JAMA JAUS**, con RUC N° 20608978951 ubicado en el Jr. Progreso #550 Huánuco.

Autoriza: Que la **Srta. Verónica Wendy Soto Vigo**, identificada con DNI 47449231, en calidad de Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, pueda realizar el proyecto de investigación (tesis) denominado: **"NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE JAMA JAUS DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO- 2024"**, por lo cual se le facilitará la información necesaria de la empresa

Se expide el presente para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente.

Huánuco, 15 de diciembre del 2023

Juan Daniel Pablo Soto
GERENTE GENERAL



935 911 747



Jr. Progreso #550



Jama Jaus

ANEXO 4

RESEÑA HISTÓRICA

El restaurante Jama Jaus fue fundado el 12 de junio del 2022, con la idea de negocio y emprendimiento de 3 socios (amigos), Daniel Pablo, Luis Ángel Borja y Enrique Muñoz, el local se encuentra ubicado en el Jirón Progreso N° 550- Huánuco.

Para poder lograr el objetivo de su negocio se buscaron inversionistas, quienes fueron 5 lo que aportaron por este proyecto, lo que a principio era brindar una variedad de jugos y sándwich por una franquicia que se había adquirido en su primer momento.

Las limitaciones de la franquicia hacen que se cree un negocio propio de ellos, por supuesto con nombre propio, que se decide dar cambios y brindar a los clientes comida criolla y menús, era lo que más buscaba el público, y se aprovechó la oportunidad ya que, en esa cuadra no había menús.

En octubre del 2022 se da un cambio de gerencia donde implementa nuevas estrategias al cambiar el concepto de competir por el precio a darle un valor agregado a la atención en general.

En la actualidad hubo cambio de socios, quedando como único socio el señor Daniel Pablo que no se rindió frente a las adversidades de todo negocio y comprometiéndose con el público huanuqueño con el compromiso de mejorar cada día.

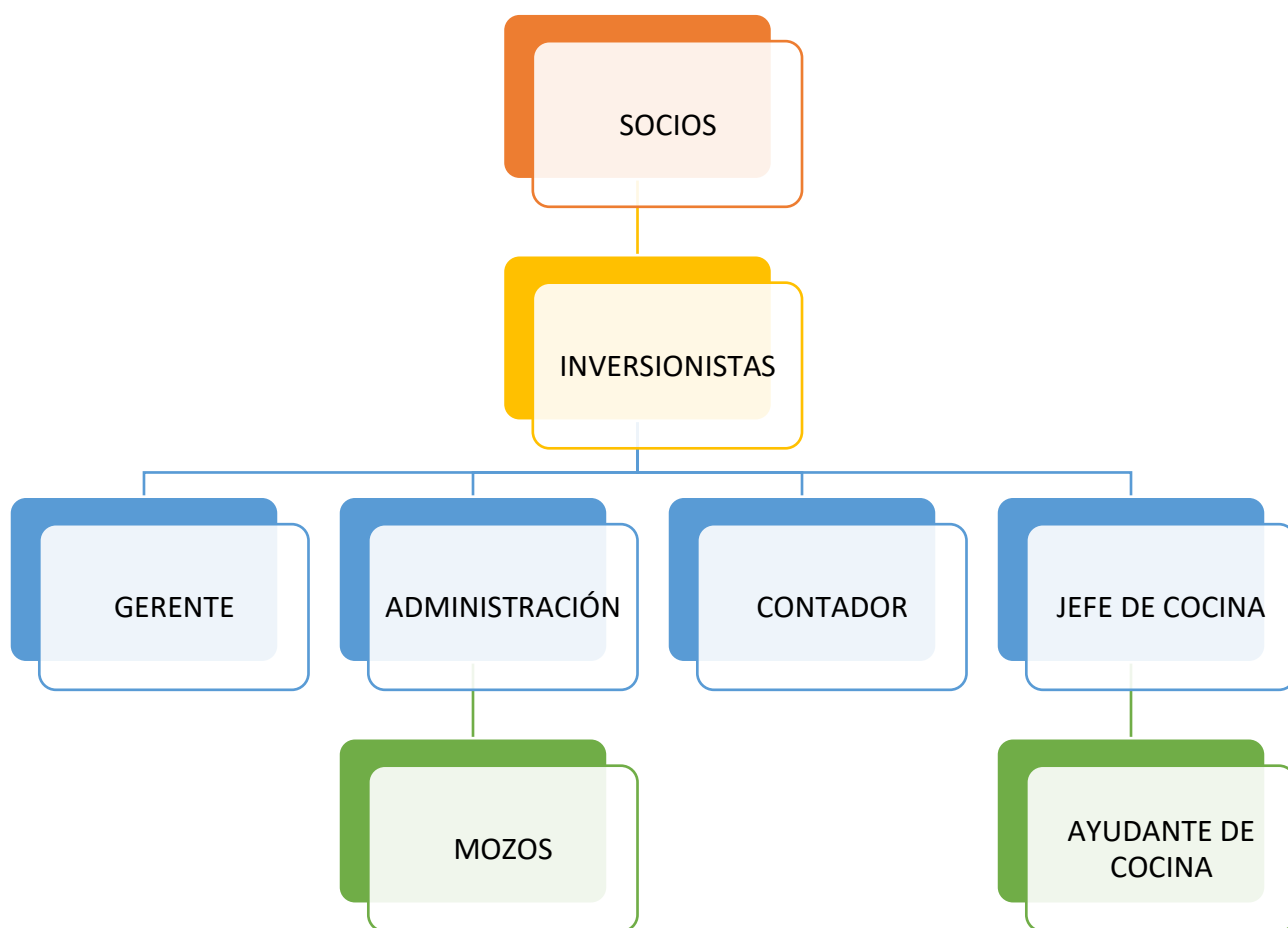
ANEXO 5

CANTIDAD DE CLIENTES DEL MES DE DICIEMBRE A MARZO

MESES	DICIEMBRE 2023	ENERO 2024	FEBRERO 2024	MARZO 2024	TOTAL
CANTIDAD DE CLIENTES	773	687	953	820	3233

ANEXO 6

ORGANIGRAMA



ANEXO 7

CERTIFICADO DE TRABAJO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CERTIFICADO DE TRABAJO

El Sr. **Juan Daniel Pablo Soto**, identificado con el DNI 73544513, Gerente General del Restaurante **JAMA JAUS**, ubicado en el Jr. Progreso #550 Huánuco.

Certifica: Que la **Sra. Verónica Wendy Soto Vigo**, identificada con DNI 47449231, ha laborado en nuestra empresa como **ADMINISTRADORA**, durante el periodo comprendido desde el 05 de enero del 2022, hasta el 14 de agosto del 2022, demostrando durante su permanencia, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide el presente certificado para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente.

Huánuco 20 de agosto del 2022

Juan Daniel Pablo Soto
GERENTE GENERAL

935 911 747

Jr. Progreso #550

Jama Jaus

ANEXO 5

PANEL FOTOGRÁFICO



