



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

**Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el  
Distrito de Jesús María, Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Alvarado Guevara, Ambar (ORCID: 0000-0003-1954-9047)

**ASESORA:**

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (ORCID: 0000-0001-9985-0344)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

En primera instancia, quiero dedicar esta tesis a mis padres, quienes son las personas más importantes en mi vida y estaré siempre agradecida por apoyar mi sueño y alentarme a alcanzar mis metas profesionales y personales y a mí, misma por seguir adelante a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria satisfactoriamente, por darme salud y fuerzas para no derrumbarme nunca en este largo camino. Asimismo, a mi asesora Leli Violeta Velásquez Viloche, por el apoyo, paciencia y conocimientos brindados para la elaboración de esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Variables y operacionalización .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Procedimientos.....</b>	<b>16</b>
<b>3.6 Método de análisis de datos.....</b>	<b>16</b>
<b>3.7 Aspectos éticos.....</b>	<b>16</b>
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	41
VI. CONCLUSIONES .....	46
VII. RECOMENDACIONES .....	47
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS .....	54

## Índice de tablas

Tabla 1 Servicio brindado acorde a la publicidad .....	18
Tabla 2 Cumplimiento de expectativas respecto al servicio recibido .....	19
Tabla 3 Comunicación efectiva entre los trabajadores y el cliente .....	20
Tabla 4 Comunicación efectiva entre los mozos y el área de cocina.....	21
Tabla 5 Instalaciones atractivas a la vista .....	22
Tabla 6 Adecuado mantenimiento de las instalaciones .....	23
Tabla 7 Adecuada condiciones sanitarias del establecimiento.....	24
Tabla 8 Trabajadores correctamente aseados y uniformados.....	25
Tabla 9 El restaurante cumple con lo prometido .....	26
Tabla 10 Implementos de bioseguridad al entregar los productos.....	27
Tabla 11 Trabajadores son cortes, educados y respetuosas .....	32
Tabla 12 Productos de calidad.....	29
Tabla 13 Zona exclusiva de empaque y despacho de alimentos .....	30
Tabla 14 Cumplimientos de normativas para su rubro .....	31
Tabla 15 Disponibilidad de la carta principal .....	32
Tabla 16 Disponibilidad de la carta de bebidas .....	33
Tabla 17 Trabajadores responden interrogantes.....	34
Tabla 18 Pedidos atendidos a tiempo .....	35
Tabla 19 Servicio eficaz por parte de los trabajadores.....	36
Tabla 20 Nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad de un restaurante .....	37
Tabla 21 Nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles de un restaurante .....	38
Tabla 22 Nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad de un restaurante.. ..	39
Tabla 23 Nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta de un restaurante.....	40

## RESUMEN

El informe de investigación tiene como objetivo general determinar el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020.

En cuanto la metodología, fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 357 comensales del restaurante de tres tenedores, el tipo de muestreo fue Probabilístico.

El resultado obtenido para el nivel de satisfacción del cliente por parte de los comensales fue alto, puesto que el 76,1% estuvieron totalmente satisfechos en relación a la dimensión de fiabilidad, mientras que, elementos tangibles el 80,5% se manifestó totalmente satisfecho, del mismo modo para la dimensión de seguridad el 83,1% se mostró totalmente satisfecho, por otro lado, en capacidad de respuesta el 75,6% estuvieron totalmente satisfecho.

Así mismo, se concluye que efectivamente el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de tres tenedores, es alto, puesto que el establecimiento presenta un nivel alto en cada una de las dimensiones; sin embargo, aún se debe reforzar algunos aspectos para los cuales es necesario recurrir a estrategias, ya que estas ayudarán con la calidad de servicio que merece el cliente.

Palabras Claves: Satisfacción del cliente, calidad del servicio, comensales, restaurante.

## **ABSTRACT**

The overall objective of the research report is to determine the level of customer satisfaction in a three-fork restaurant in the Jesus Maria District, Lima, 2020.

As for the methodology, it was of the type applied with a quantitative approach of a descriptive level, non-experimental design of cross section. The sample was of 357 diners of the three-fork restaurant, the type of sampling was Probabilistic.

The result obtained for the level of customer satisfaction on the part of the diners was high, since 76.1% were totally satisfied in relation to the reliability dimension, while, tangible elements 80.5% were totally satisfied, in the same way for the security dimension 83.1% were totally satisfied, on the other hand, in response capacity 75.6% were totally satisfied.

Likewise, it is concluded that indeed the level of satisfaction of the client in the restaurant of three forks, is high, since the establishment presents a high level in each one of the dimensions; nevertheless, still it is necessary to reinforce some aspects for which it is necessary to resort to strategies, since these will help with the quality of service that the client deserves.

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, diners, restaurant.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el rubro de alimentos y bebidas es un mercado competitivo, en general uno de los mayores sectores de la industria más dinámico, que está en constante crecimiento y con ello las exigencias en la calidad de servicio. Por lo dicho anteriormente los restaurantes deben identificar, desarrollar y posicionar una marca en base a las exigencias o preferencias de sus clientes y analizando las necesidades del mercado (Beulluomo, 2019).

El término satisfacción del cliente se basa en satisfacer las necesidades y aspiraciones del mismo usuario alcanzando así su satisfacción total con el producto o servicio que obtenga, además de alcanzar sus intereses los cuales son cada vez más prospectos, es por ello que cada restaurante ejecuta diferentes estrategias de manera que el comensal se siente totalmente satisfecho, sin embargo, estas no siempre se consiguen ya que no la siguen apropiadamente (Rupay, 2018).

La competencia en este rubro, busca captar el mayor número de comensales motivando a muchos de los restaurantes en mejorar la calidad de su servicio, sin embargo, así como hay restaurantes exigentes, también hay otros que no se esfuerzan en brindar al comensal una buena atención (López, 2018).

Según las estadísticas de la página Customer Focus (2015), existen porcentajes que toda compañía debe profundizar. El 91% de los usuarios se muestran inconformes, pero no se quejan simplemente se van. Esto es una gran dificultad ya que no transmiten la incomodidad al local para que este logre mejorar, de manera que logren brindar un servicio adecuado. También se muestra que el 85% de la pérdida de los clientes son por un mal servicio, en estos casos los clientes quieren tener más información del lugar donde están consumiendo y del producto que ofrecen ya que muchas veces los mozos no logran transmitir de la mejor manera generando molestias por parte del consumidor.

El servicio al cliente es parte del marketing inmaterial, su objetivo primordial es el manejo de la satisfacción mediante la creación de percepciones



efectivas en el servicio, consiguiendo así, un valor adherido hacia una marca. Es por ello que el manejo de este tipo de destreza requiere distintos esfuerzos al marketing habitual de un producto ya que es tangible y que el consumidor al ver la presentación del producto logre tomar una decisión de compra final (Kleyman 2009, citado por Sánchez, 2017).

A medida que la economía global se convierte en una economía orientada al servicio, los restaurantes quieren tener mayores ingresos económicos para ello deben apostar por su marca o sea invertir en ella cumpliendo requisitos que los ayudarán a certificarse por ende los clientes tendrán más fiabilidad sobre ellas (Tzeng y Chang, 2011).

Por otra parte, en Argentina hay 856.300 compañías, 83% de las cuales son micro y pequeñas compañías, sin embargo, en su totalidad poseen conflictos para emplear un excelente régimen de calidad en la atención al cliente, lo cual hace arduo la duración en el sector, la primordial causa es que no investigan corregir sus productos y/o servicios, no forjan importe adherido, posiblemente también se incumbe a que el estado no los ayuda con apoyo técnico, pero sin duda el líder es quien debe inquietarse por corregir su enseñanza (Manzoni, 2017 citado por Siesquen, 2019).

Es por ello, que la implementación de un régimen de calidad dentro de las organizaciones es de suma importancia puesto que todas las compañías deberían contar con un método para asegurar la conformidad del cliente (Yáñez, 2008).

Citando un ejemplo en el departamento de Ancash ubicado al norte de la capital, se evidenció que es uno de los destinos seguidos de Lima, Cusco y Arequipa, con gran flujo de visitantes, a pesar de ello muchas de las compañías no usan los debidos procesos sanitarios para la elaboración de los productos incluso se han intervenido mucho de los establecimientos que se dedican al rubro de alimentos y bebidas, esto se debe a que la dependencia de administradoras manifiestan deficiencia en el expediente involucrado al producto, información inadecuada al cliente, no siempre efectúan con la inspección de producción,

poco interés en el deleite del cliente, incorrecto revisión de incomodidades y reclamo (Pascual, 2018).

Es por ello, que en las compañías de Lima el lapso de cumplimiento hacia el consumidor es parte esencial ya que claramente se deben a sus clientes de lo contrario no generarían ventas y el negocio no obtendría los ingresos deseados. Es así que el 67% de los encuestados según el diario GESTIÓN ha distinguido que no retornarán si tiene una mala experiencia en la prestación de servicios mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones o sea quien regresaría a un lugar que no brindan un servicio adecuado generando molestias en su visita y para ello hay un sin fin de factores como puede ser la demora en el servicio, respuestas sin argumentos válidos, el trato no es cordial, entre otras (Ochoa, 2018).

Haciendo referencia a la situación que se vive hoy por hoy en las distintas partes del mundo referente al COVID 19 se deberá implementar un protocolo como lo indica la resolución ministerial N° 250-2020-MINSA que ratifica la Guía técnica para que los restaurantes pueden atender de manera segura, estableciendo las medidas preventivas sanitarias, con el fin de proteger la salud tanto de los comensales y trabajadores frente al riesgo de contagio de las personas tanto en la medida de recojo en tienda o delivery (PRODUCE,2020).

En base a lo presentado se planteó el problema general y los problemas concretos de la averiguación. El problema general de la investigación fue ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020? Por lo cual surgieron los siguientes problemas específicos:

- PE1: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020?
- PE2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020?

- PE3: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020?
- PE4: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020?

En base a lo expuesto, este trabajo de investigación, permitirá aprovechar la información siendo elemental tanto para el administrador del restaurante como para investigadores acerca de cómo obtener la satisfacción por parte de los comensales haciéndolo de esta manera más competitivo en el rubro, aplicando los requisitos necesarios para hacerlo factible y ponerlos en marcha.

En relación a la justificación práctica de la investigación es lograr encontrar la respuesta a la problemática principal que es la satisfacción del cliente en el establecimiento, de manera que aporte a la compañía ya que podrá posicionarse de mejor manera. De manera semejante Rupay (2018) recomendó plantear una mejora de técnicas en el área de cocina que es donde reside el lapso de retraso en los pedidos teniendo mejor comunicación con el área de salón. Así mismo Sánchez (2016) nos recomienda gestionar un régimen de atributo puesto que se alcanza una superioridad competitiva restableciendo la competencia haciéndolos más conocidos en el sector.

El fin es lograr una visión distinta a lo que creen que es satisfacción, dando la posibilidad de superar las expectativas del cliente haciéndolo sentir como en casa, permitiendo una participación más activa de los trabajadores para lograrlo.

Sin embargo, también posee una justificación social puesto que el posicionamiento y valor de marca tiene que ver con la satisfacción que se lleva el cliente del restaurante. Al respecto Arellano (2017) menciona que toda compañía tiene una generación de nuevos clientes haciendo referencia a su buena experiencia y la promoción de “boca a boca” desarrollando mayor demanda de nuevos clientes a través de la confianza del vínculo personal de referencia.

Por otro lado, en cuanto a la justificación económica, con seguridad la implantación de las recomendaciones permitirá alcanzar una superioridad de satisfacción con los comensales haciendo que el restaurante se haga más conocido trayendo consigo el incremento de beneficios económicos, así como lo menciona Gómez (2018) nos recomienda mantener competente y obtener mejoras continuas desarrollando factores que involucren el compromiso y por ende el aumento económico.

Se considera la importancia de la investigación en apreciar a los clientes como consumidores potenciales ya que gracias a ellos el sector gastronómico es consumido del mismo modo que esperan lo mejor de su servicio para deleitarse. Al respecto Beulluomo (2019) hace mención al constante crecimiento del sector y las exigencias que este implica haciéndolo rentable para obtener muy buen ingreso económico siempre y cuando estén dispuestos en posicionar el restaurante como la mejor opción en base a las exigencias de cada consumidor.

Asimismo, el objetivo general de este trabajo de investigación se orientó en Determinar el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- OE1: Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020.
- OE2: Conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020.
- OE3: Conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020.
- OE4: Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En consecuencia, para que este trabajo de investigación tenga mayor respaldo en cuanto a lo estudiado, se tuvo como base los siguientes antecedentes. En el primer párrafo se realizó una síntesis del contenido del segundo capítulo.

Monge, Carvajal, Ledesma y Valler (2019) estudiaron las dimensiones de la calidad (Tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía) evidenciaron la calidad de asistencia y satisfacción del cliente en los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo. Monge et al. (2019) la metodología que emplearon fue cuantitativa ya que manejaron el modelo SERVQUAL con una muestra de 384 turistas originarios y extranjeros, de tal manera que estimaron lo que el comensal aguarda de la corporación. Entre los resultados más selectos se puede indicar la diferencia entre lo que el comensal percibe y lo que obtiene. Como resultado del estudio se concluyó que las brechas más altas dentro de los restaurantes de la Parroquia turística Puerto Misahualli son la empatía y la confiabilidad con un alcance consecutivo de -0,89 y de 0,86 así mismo las más bajas son la capacidad de respuesta y seguridad con un -0,58 y -0,72 siendo las más cercanas a una calidad expectativa y percepción.

Monroy y Urcádiz (2019) evaluaron la percepción media de la calidad en el servicio y su suceso en las medidas de satisfacción del comensal en 54 restaurantes inscritos la Cámara Nacional de Restaurantes y alimentos condimentados de La paz, Baja California Sur. De esta manera, la metodología empleada es cuantitativa con una muestra aleatoria de 207 comensales, mediante encuestas a los asistentes apreciando las dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y la comida). Entre las derivaciones de cada una de los formatos, exteriorizan que la eficacia de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente se hallan por encima del 80% con trato a la percepción de los comensales. Como resultado, la industria restaurantera del destino turístico, la calidad en el servicio es bien cotizada, ya que, al instante de formar un estudio concreto sobre las percepciones formadas por los comensales, la medida completa fue de 4.06, lo que figura en la CANIRAC una garantía del 81.30% del servicio, debido que, la variable satisfacción del asistente, es de

81.90% (4.09 de 5), reflejando que la eficacia de servicio y gozo del cliente no presentan discrepancias demostrativas.

Gómez (2018) examinaron el efecto de diseñar un régimen de calidad conforme a ISO 9001:2015 para perfeccionar los conocimientos, la satisfacción del cliente y desempeñar los metas formulados para el restaurante Casa Vieja. Utilizó una muestra de 74 comensales a quienes se le realizó la encuesta, utilizando tipos de investigación de carácter bibliográfico y documental ya que servirá como fuente de consulta. En base al desenlace se observa una insatisfacción por parte del comensal en la calidad de servicio y tiempo de espera a sus encargos. Como conclusión se evidenció que tras la delineación del régimen de calidad y el desarrollo de técnicas y enseñanzas perfeccionó la calidad de esmero al consumidor, reflejando un incremento económico para los dueños del restaurante. Asimismo, Gómez (2018) recomendó al propietario del restaurante Casa Vieja mantener capacitaciones y motivación al personal, de la misma manera que desarrolle los componentes de la estimulación que impliquen formar el adeudo.

Mensah y Dei (2018) examinaron los efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el propósito de recompra en restaurantes en el campus de la Universidad de Cape Coast. Utilizaron una muestra de 200 clientes de 10 restaurantes con una escala de DINESERV modificada para calcular la calidad de servicio percibida de los clientes utilizando un diseño transversal explicativo. Concluyeron que la calidad de servicio posee una derivación demostrativa en el gozo del cliente sin embargo se evidencio que los estudiantes, profesores y otros administrativos los cuales son el público de los restaurantes en el campus buscan tener la seguridad de que el personal entregue un buen servicio de calidad encontrándose satisfechos.

Stefani, Alves y Marques (2017) en su artículo científico en el cual estudiaron la consecuencia de la hospitalidad, la calidad del servicio y el marketing de prácticas sobre la percepción de satisfacción entre los comensales del restaurante al momento del almuerzo durante los días de la semana en ciudad de São Paulo. La metodología de este trabajo fue descriptivo cuantitativo con muestreo no probabilístico empleando cuestionario con escala de Likert de siete puntos a 269 participantes para la recolección de datos. La conclusión

revela que las personas mayores de 30 años del sexo femenino derrocharon su dinero entre BRL \$30.00 y BRL \$50.00 por día y conformación superior.

Solano y Uzcátegui (2017) estudiaron comprobar la validez y confiabilidad de una herramienta que consienta calcular la calidad percibida del servicio de los comensales del restaurante. Para ello utilizaron una muestra de 166 clientes que visitan los establecimientos ubicados en la zona, a través del modelo SERVQUAL con sus cinco dimensiones (aspectos tangibles, fiabilidad, cabida de respuesta, garantía y empatía), mediante la aplicación de dos cuestionarios de 22 ítems cada una valoradas en una escala de Likert. Concluyeron que el cuestionario aplicado se puede utilizar para fines de exploración, permanente y contextualizado para ser aprovechado en los establecimientos ubicados en la zona de estudio.

Almohaimmeed (2017) en su artículo científico en el cual estudiaron el impacto de la calidad del restaurante en la satisfacción del cliente. Utilizando una muestra de 289 desarrollada con cuestionarios de 33 ítems basado en una revisión de la literatura para la cogida de los datos requeridos, teniendo una investigación cualitativa. Las derivaciones revelan que todas las dimensiones de calidad del restaurante exploradas tienen una autoridad significativa y positiva en la satisfacción del cliente. Obtuvieron la siguiente conclusión, todas las dimensiones de calidad del restaurante evaluadas tienen un notable y positiva atribución en la satisfacción del cliente.

Abdul y Zainal (2016) examinaron el efecto del valor percibido en la satisfacción del cliente en restaurantes de lujo Malayos en término de respuesta, precios monetarios y reputación. Utilizaron cuestionarios. Utilizaron una muestra de 170 comensales, los datos se refundieron a través de un sondeo auto administrativo que analizaron a través de pruebas de confiabilidad y lineal. Concluyeron que la satisfacción del cliente está influenciada por el valor percibido donde el precio monetario fue visto como el mejor predictor de satisfacción del usuario.

Muhamad, Hashim y Ahmad (2016) en este artículo proporcionaron información añadida sobre la similitud entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes árabes e identificar el alcance los atributos de calidad de cada servicio en relación con el cliente. Tuvieron un enfoque cuantitativo por ende se realizaron encuestas con una muestra 411

empleando análisis de recolección y regresiones jerárquicas para analizar datos. Concluyeron que los operantes de restaurantes deberían optimizar la calidad de su servicio, principalmente en procesos de cabida de respuesta para que alcancen perfeccionar la satisfacción de los usuarios.

Sotelo (2016) estudiaron una herramienta que permita medir la satisfacción del usuario en base a lo instituido en la Norma ISO 9001:2008. La metodología de este trabajo cuenta con la variable de satisfacción de los usuarios, surgieron cuatro dimensiones con 19 ítems para realizar el cuestionario. Como resultado el instrumento midió las dimensiones de tiempo, expectativas, calidad y aspectos tangibles teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios. Asimismo, consideraron cumplir con dos términos: Confiabilidad y Validez para la mejora continua de satisfacción de los usuarios.

Para reforzar el presente trabajo de investigación, se usaron las siguientes teorías como soporte de la variable expuesta.

Según Chiesa (2009) indica que “La satisfacción está llanamente relacionada por las particularidades del producto o servicio que la organización propone, si bien hay ciertas labores incontrolables como las insuficiencias propias, forma de ser, entre otros, existen componentes que se pueden intervenir y someter como lo es personal, buen ambiente y la confianza para que, al consumir la relación, el cliente trascienda satisfecho con lo consumido”.

Asimismo, Hunt (1977) indica que “La satisfacción examina si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se logran o prevalecen las expectativas”.

Por otro lado, Westbrook y Reilly (1983) mencionan que es “La respuesta emocional originada por un asunto evaluativo cognitivo donde los conocimientos sobre un objeto, acción o condición, se confieren entre las necesidades y deseos del comensal”.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2003) citado por Mensah y Dei (2018) definieron “La satisfacción del cliente como el criterio del usuario de que un producto o servicio provee un nivel placentero de logro relacionado con el consumo”.



Baker y Crompton (2000) indicaron que “La satisfacción del consumidor es el desempeño que todo negocio debe tener para su correcto rendimiento puesto que alcanzaran una mayor lealtad y visitas futuras por parte del consumidor por tener un gran servicio de calidad”.

Del mismo modo Feigenbaum (1997) citado por Bocangel (2018) mencionó que “Los métodos para la calidad se comienzan con la primicia básica de intervención total de calidad, ya que la satisfacción del cliente no se puede alcanzar a través de la manifestación en una única área de la compañía por la importancia que cada etapa tiene por derecho”.

Por otra parte, Reynoso (2010) mencionó que se La satisfacción del cliente como el juicio del consumidor sobre el servicio proporcionado si tiene un nivel atractivo con las expectativas del cliente”.

De igual manera, Sandvik y Gronhaug (2007) citado por Yuan y Wu (2008) indicaron que” La satisfacción del cliente es un objetivo crítico para las organizaciones, esencialmente para la manufactura turística ya que se presentan muchas disyuntivas para los comensales sin embargo se debe ofrecer siempre un excelente servicio para que no elijan otras opciones”.

Al respecto, Howard y Seth (1969) citado por Pedraja y Yagüe (2004) mencionaron que “La satisfacción del cliente se delimita como el estado cognitivo del consumidor sobre la conciliación o pertinencia de la recompensa admitida en este caso del servicio experimentado”

Sin embargo Davis y Heineke (1998) indicaron que “La satisfacción refiere al desempeño esperado y el desempeño percibido ya que es un debate constante puesto que se debe superar las expectativas del comensal teniendo en cuenta las diferentes necesidades que demande para que se sienta totalmente satisfecho”.

En cuanto a Bowen y Chen (2001) mencionaron que “Los clientes satisfechos generan un incremento tanto de comensales por las recomendaciones y en ventas, obteniendo lealtad por parte del cliente puesto que reciben una excelente atención de modo que superan sus expectativas”.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) mencionaron “La satisfacción de los clientes está profundamente coherente con la calidad, lo que ha llevado a muchas empresas a adoptar prácticas de administración en la calidad total”, esto

indica que, si los clientes evidencian calidad dentro del servicio proveniente desde la atención hasta lo más minucioso, estos cubrirán sus expectativas”.

Asimismo, la Organización Internacional de Normalización. (2015). “La organización debe establecer y optar por las conformidades de mejora y efectuar cualquier acción privada para efectuar las exigencias del cliente y acrecentar la satisfacción del cliente”.

En efecto, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). “La fiabilidad se considera como la destreza para componer la prestación propuesta de manera íntegra y esmerada”.

Igualmente, Alcaide (2010) “La fiabilidad es aquella que brinda un valioso porcentaje e inmutable nivel de estabilidad en la confiabilidad de sus tributos, desembolsa el servicio amable desde el primer instante”.

No obstante, Sullivan, Noland, Vardell y Vojdani (1996) mencionaron que la fiabilidad es la labor de cumplir adecuadamente con lo que se prometió de modo considerado y preciso en un tiempo consolidado”.

De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). “Los elementos tangibles son el aspecto de las estructuras físicas, mecanismos, personal y materiales de comunicación”.

Por otro lado, Chiesa (2009) “Elementos tangibles hacen referencia a la infraestructura, instalaciones y aspecto de la compañía, este mecanismo es sumamente importante puesto que la organización es la imagen que el comensal acoge generando de este modo una perspectiva ante el cliente”.

Asimismo, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). “La seguridad lo definen como la inexistencia de riesgos, inseguridades o perplejidades”.

Al respecto, Paz (2005) citado por Bocangel (2018) indicaron a “La seguridad es todo lo que se pretende ceder al cliente debe de originarse en el ambiente que envuelve al escenario donde se desenvuelve la labor de prometer un servicio de calidad al cliente”.

De igual manera, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). “Capacidad de respuesta se refiere a la habilidad para ayudar a los consumidores y para suministrar un servicio eficaz”.

Por último, Zeithmal, Parasuraman y Berry (1993) mencionaron que el aforo de refutación se refiere a la “responsabilidad de la compañía en brindar sus

servicios mostrando velocidad respecto al proceso y abastecimiento de los recursos solicitados en el restaurante”.

A continuación, se especificaron los conceptos sobre los indicadores:

En cuanto a la Organización Internacional de Normalización. (2015). “Se tiene como objetivo principal cumplir y comprender los requisitos del cliente, de modo que se superen las expectativas del mismo, manteniendo la satisfacción”.

Con esta finalidad, Parasuraman, Berry y Zeithaml (2014) mencionan que “Las expectativas del cliente es ofrecerle mucho más de los que ellos esperaban sugiriendo que se tienen dos niveles deseado y adecuado siendo el deseado lo que espera recibir y adecuado a lo que el cliente refiere como aceptable”.

Por otro lado, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).” La comunicación se refiere a conservar a los comensales enterados, utilizando un lenguaje que logren concebir”.

En todo caso, Chiesa (2009) indicó que la “Comunicación es un elemento significativo para manifestar un buen servicio puesto que esta debe ser fluida para que sea eficaz y satisfactoria para los usuarios dando información de las promociones o siendo recomendados”.

Según Minedu (2015) “Infraestructura en el área del restaurante es el soporte físico del servicio por el cual se ofrecen productos culinarios de la zona para ser deleitados en el recinto o para delivery, incluyendo instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, equipamiento y mobiliario”.

En efecto, Bellon (2002) citado por Delgado y Diaz (2006) indicaron que “La limpieza es el conjunto de ordenamientos que consienten prescindir de la suciedad perceptible o microscópica de un área comprimiendo los aspectos de estas de modo que el cliente se sentir en un ambiente debidamente desinfectado”.

En este caso, Paredes, Mildred, et al. (2013) mencionaron que generar “Confianza dentro de un establecimiento es de suma importancia ya que genera seguridad para los clientes sintiéndose a gusto y siendo este un factor de competencia”.

Según la RAE (2017) definió a “La garantía como medio procesal que consiste en certificar el disfrute seguro de un derecho, cumpliendo las obligaciones correspondientes”.

De igual manera, la Organización Internacional de Normalización. (2015). “La organización se encarga de transmitir a los consumidores información concerniente de los bienes y servicios, observando la disponibilidad de estas para su adquisición”.

Por otro lado, CogniFit (2017) indicaron que “Hace referencia a la cantidad de tiempo que transcurre desde que ordenan algo hasta que lo traen siendo este un tiempo prudente para no ocasionar insatisfacción con el comensal”.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación fue aplicada puesto que la información adquirida contribuyó de manera práctica, como lo menciona Padrón (2006) quien nos indica que está orientado a intervenir las dificultades que se presentan eventualmente en la sociedad buscando conseguir respuestas que lleven a la solución próxima.

De acuerdo a Hernández, Baptista y Fernández (2014), el enfoque de la investigación fue cuantitativa, debido a que alcanza un patrón predecible con la finalidad de establecer el comportamiento de la muestra en base a datos estadísticos, que luego harán viable las nuevas teorías.

El diseño no experimental, según Hernández, Baptista y Fernández (2014), esto se debe a que el investigador sólo procede como espectador sin perturbar los acontecimientos dados, para poder obtener la información verídica. Estos mismos autores indicaron que es una investigación – descriptiva ya que los datos se recolectan en un tiempo determinado, de tal modo que ayudaron a indagar las modalidades de la variable sobre una población.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

El informe de investigación tuvo como variable Satisfacción del cliente, la cual ostenta dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de operacionalización ver **Anexo N°1**.

#### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población según Hernández, Baptista y Fernández (2014), argumentaron un conjunto de recapitulaciones que tienen una o más características en común por lo cual no se cuenta con un número exacto de la población donde se va a emplear el instrumento.

La muestra es el subconjunto de la población, para calcularla se seleccionó la fórmula estadística para la población infinita, como lo indican Hernández, Baptista y Fernández (2014). Sin embargo, para la manufactura de resultados inapreciables se caracterizaron a la unidad de análisis formulándose a personas de sexo femenino y masculino de edad aproximada de 18 a 60 años. El resultado de la muestra es de un total de 357 comensales a evaluar.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$Z = 1.89$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{((1,89)^2 * (0,5) * (0,5))}{(0,05)^2}$$

$$n = 357.21$$

$$n = 357$$

El presente trabajo de investigación presentó un muestreo Probabilístico - aleatorio simple. Por ello, se infiere que Hernández, Baptista y Fernández (2014), indicaron que en esta técnica los participantes tienen las mismas oportunidades de ser elegidos para ser parte de la muestra.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta y el instrumento que se utilizó para la recopilación de datos de la investigación fue el cuestionario. Según lo argumentó Cerda (1991), la encuesta es una técnica de empalme, para obtener data de fuentes primordiales que ayudaron con la investigación ya que fueron verídicas.

El informe de investigación hizo uso del cuestionario con escala Likert para poder saber el nivel de variable satisfacción y sus dimensiones. Para saber el nivel de satisfacción se usó una escala donde Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). **ANEXO N°2**

### 3.5 Procedimientos

El desarrollo de esta investigación surgió con el fin de estar al tanto del nivel de satisfacción de los clientes dentro del establecimiento de tres tenedores en el Distrito de Jesús María. Puesto que para describir esta investigación se tuvo conocimiento del lugar, posterior a ello se indagó fuentes como tesis, libros y artículos relacionados al tema. Del mismo modo que el trabajo se realizó de manera virtual ya que se ejecutó un cuestionario online buscando encuestar a comensales que visitaron y tomaron parte de los servicios del establecimiento, de manera que manifieste la dificultad planteada.

### 3.6 Método de análisis de datos

Para el presente trabajo de investigación se estableció analizar las reseñas recopiladas por medio del programa SPSS que consistió en clasificar los datos de manera que ayudaron a decretar e interpretar el análisis de nuestros datos por medio de gráficos.

La validez del instrumento se efectuó a través del juicio de Expertos los cuales fueron 3 docentes especializados en el tema. **ANEXO N°3**

#### Juicio de expertos

Nº	Expertos	Grado Académico	Promedio de validez
1	Pozo Trigoso, Lilian Consuelo	Mgtr. Docencia Universitaria	100%
2	Hernández Cabrejo, Grethel	Mgtr. Docencia Universitaria	100%
3	Jimenez Guitton, Teresa	Mgtr. Docencia Universitaria	97.5%

### 3.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se realizó de manera responsable de modo que se consideró la veracidad de los resultados, además del derecho de los autores, realizando las citas textuales y sus referencias bibliográficas como lo indica la

norma APA, siendo necesario para la recolección de información de la variable aplicada.

Manzini (2000) indicó que la declaración de Helsinki es desarrollada por medio de elementos que relación la ética y biomédica, describiendo que todo tipo de exploración tiene el compromiso ético de revelar los orígenes e informar de todo el proceso de investigación. Asumiendo que se difunda la terminación total, referenciando los principios de inversión.



#### IV. RESULTADOS

A continuación, en este capítulo se desarrolló la información obtenida mediante un cuestionario realizada a 110 clientes en un restaurante de tres tenedores ubicado en el Distrito de Jesús María con el fin de evaluar la satisfacción del cliente, por ende, este trabajo tuvo como instrumento un cuestionario que está constituido por 19 ítems, las cuales fueron regidas por el modelo SERVQUAL.

- Fiabilidad

**TABLA 1.** *El servicio brindado va acorde a lo ofrecido por la publicidad del lugar.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	9	2,5	2,5	2,8
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	14,0	14,0	16,8
De acuerdo	279	78,2	78,2	95,0
Totalmente de acuerdo	18	5,0	5,0	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 78,2% de los usuarios estuvieron de acuerdo que el servicio va acorde con la publicidad del lugar, por otro lado, el 14,0% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 16,4% estuvo totalmente de acuerdo, sin embargo, el 2,5% estuvo en desacuerdo y el ,3% estuvo totalmente desacuerdo ya que no percibieron que el servicio que brindan no va acorde con la publicidad que le brindan al local.

**TABLA 2.** *Cumplen con las expectativas en cuanto a servicio y producto.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	6	1,7	1,7	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	17,6	17,6	19,6
De acuerdo	270	75,6	75,6	95,2
Totalmente de acuerdo	17	4,8	4,8	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 75,6% de comensales se encontraron de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas, como también el 17,6% declaró que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,8% totalmente de acuerdo, debido que los clientes percibieron que el restaurante cumplen con sus expectativas en cuanto a servicio y producto; por otro lado, mientras que el 1,7% se manifestó en desacuerdo y el ,3% totalmente en desacuerdo; ya que algunos no percibieron lo que esperaban esto se debe que mayormente ocurren cuando el local se encuentra lleno y los mozos no logran abastecerse.

**TABLA 3.** *Los trabajadores logran una comunicación efectiva con el cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
En desacuerdo	5	1,4	1,4	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	19,6	19,6	21,6
De acuerdo	256	71,7	71,7	93,3
Totalmente de acuerdo	24	6,7	6,7	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada 71,7% comensales estuvieron de acuerdo, así también el 19,6% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6,7% estuvieron totalmente de acuerdo, por otro lado, el 1,4% se manifestó en desacuerdo y 1,4% totalmente en desacuerdo, puesto que en alguna visita al local los trabajadores no alcanzaron tener una comunicación afectiva con el comensal llegando a causar molestias en su visita.

**TABLA 4.** *Los mozos tienen una comunicación efectiva con el área de cocina.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	37	10,4	10,4	10,6
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	26,1	26,1	36,7
De acuerdo	204	57,1	57,1	93,8
Totalmente de acuerdo	22	6,2	6,2	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 57,1% está de acuerdo, mientras que el 26,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, 10,4% de comensales estuvieron en desacuerdo, esto se debe a que no percibieron la comunicación que tienen los mozos con el área de cocina; no obstante, el 6,2% manifestaron estar totalmente de acuerdo y el ,3% mostraron estar totalmente en desacuerdo, logrando que los usuarios no estén 100% satisfechos en su visita al restaurante.

- **Elementos Tangibles**

**TABLA 5.** *Las instalaciones son atractivas a la vista.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	2,8	2,8	2,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	19,6	19,6	22,4
De acuerdo	256	71,7	71,7	94,1
Totalmente de acuerdo	21	5,9	5,9	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 71,7% mostraron estar de acuerdo, debido a que notaron atrayente las instalaciones, mientras que 19,6% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 5,9% ostentan estar totalmente de acuerdo, por lo mismo que el 2,8% estuvieron en desacuerdo. Por los resultados alcanzados mucho de los comensales lograron percibir atractivas las instalaciones a simple vista mientras que algunos de los usuarios no les pareció totalmente atrayentes según su perspectiva.

**TABLA 6.** *Las instalaciones tienen un adecuado mantenimiento.*

	Frecuen- cia	Por- centaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en de- sacuerdo	2	,6	,6	,6
En desacuerdo	8	2,2	2,2	2,8
Vál- idos				
Ni de acuerdo ni en de- sacuerdo	70	19,6	19,6	22,4
De acuerdo	257	72,0	72,0	94,4
Totalmente de acuerdo	20	5,6	5,6	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 72,0% de comensales se mostraron de acuerdo, el 19,6% de ellos ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 5,6% totalmente de acuerdo, puesto que los comensales notaron un adecuado mantenimiento; mientras que, el 2,2% estuvieron en desacuerdo, como el ,6% totalmente desacuerdo. Esto se debe a que en base a los que ellos observaron en su visita al local no percibieron que las instalaciones se encuentran debidamente en adecuado mantenimiento.

**TABLA 7.** *El establecimiento se encuentra en debidas condiciones sanitarias.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	14	3,9	3,9	4,2
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	15,4	15,4	19,6
De acuerdo	264	73,9	73,9	93,6
Totalmente de acuerdo	23	6,4	6,4	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 73,9% está de acuerdo, mientras que 15,4% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, el 6,4% está totalmente de acuerdo con las condiciones sanitarias del establecimiento; por otro lado, el 3,9% está en desacuerdo y el .3% totalmente en desacuerdo, esto se debe que en una de sus visitas no han encontrado el establecimiento en óptimas condiciones sanitarias causando una insatisfacción.

**TABLA 8.** *Los trabajadores se encuentran correctamente aseados y uniformados.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	4	1,1	1,1	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	11,2	11,2	13,4
De acuerdo	273	76,5	76,5	89,9
Totalmente de acuerdo	36	10,1	10,1	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 76,5% está de acuerdo, el 10,1% totalmente de acuerdo con que los trabajadores se encuentran aseados y uniformados al entregar el pedido; mientras que el 11,2% mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado, el 1,1% se mostró totalmente en desacuerdo; mientras que el 1,1% en desacuerdo, esto se puede deber a que los trabajadores no usaron completamente los implementos para la atención al momento que visitaron el local.



- **Seguridad**

**TABLA 9.** *Usted cree que el restaurante cumplió con lo prometido.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	5	1,4	1,4	1,7
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	19,0	19,0	20,7
De acuerdo	259	72,5	72,5	93,3
Totalmente de acuerdo	24	6,7	6,7	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 72,5% estuvo de acuerdo respecto a que el establecimiento cumplió con lo prometido; no obstante, el 19,0% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,7% totalmente de acuerdo, mientras que el 1,4% se mostraba en desacuerdo y el ,3% totalmente desacuerdo, esto se puede derivar porque no hubo concordancia con el marketing que vieron a lo visto en el restaurante.

**TABLA 10.** *El trabajador tiene todos sus implementos de bioseguridad al momento de entregar los productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	4	1,1	1,1	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12,6	12,6	20,7
De acuerdo	261	73,1	73,1	93,3
Totalmente de acuerdo	43	12,0	12,0	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 73,1% mostraron estar de acuerdo, el 12,0% ostentan estar totalmente de acuerdo debido a que notaron que usaban correctamente todos los implementos de bioseguridad; mientras que 12,6% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; por lo mismo que el 1,1% estuvieron en desacuerdo, el 1,1% se mostró en total desacuerdo. Por los resultados alcanzados muchos de los comensales lograron distinguir que no tenían todos los implementos de bioseguridad al momento de entregar los productos.

**TABLA 11.** *Los trabajadores son cortés, educados y respetuosos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	4	1,1	1,1	1,4
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	15,1	15,1	16,5
De acuerdo	271	75,9	75,9	92,4
Totalmente de acuerdo	27	7,6	7,6	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 75,9% está de acuerdo; por otro lado, el 15,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, el 7,6% manifestaron estar totalmente de acuerdo con que los trabajadores son corteses, educados y respetuosos; no obstante, el 1,1% de comensales estuvieron en desacuerdo, esto se debe a que no percibieron estos factores por parte del mozo que los atendió y el ,3 manifiesto estar totalmente en desacuerdo.

**TABLA 12. Ofrecen productos de calidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	1,7
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16,8	16,8	18,5
	De acuerdo	263	73,7	73,7	92,2
	Totalmente de acuerdo	28	7,8	7,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 73,7% de los comensales están de acuerdo con que ofrecen productos de calidad, como también hay un 7,8% que están totalmente de acuerdo, sin embargo, un 16,8% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, el 1,1% se mostró en desacuerdo y el ,6% totalmente en desacuerdo ya que no estaban satisfechos con los productos que ofrecían.

**TABLA 13.** *El restaurante cuenta con zona exclusiva para empaque y despacho de alimentos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	4	1,1	1,1	2,0
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,9	12,9	14,8
De acuerdo	283	79,3	79,3	94,1
Totalmente de acuerdo	21	5,9	5,9	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 79,3% de los usuarios estuvieron de acuerdo que cuentan con un espacio para el empaque y despacho de alimentos y el 5,9% manifestó estar totalmente de acuerdo; por otro lado, el 12,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, el ,8% mostró estar totalmente en desacuerdo y el 1,1% en desacuerdo, puesto que no observaron totalmente estos factores en el establecimiento.

**TABLA 14.** *El local cumple con las normativas establecidas para su rubro.*

---

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	8	2,2	2,2	3,1
Válidos Ni de acuerdo ni en de- sacuerdo	39	10,9	10,9	14,0
De acuerdo	285	79,8	79,8	93,8
Totalmente de acuerdo	22	6,2	6,2	100,0
Total	357	100,0	100,0	

---

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 79,8% de los usuarios están de acuerdo y el 6,2% totalmente de acuerdo con el cumplimiento de las normativas establecidas para su rubro; por otro lado, el 10,9% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, el 2,2% estuvo en desacuerdo y ,8% totalmente en desacuerdo.

- **Capacidad de respuesta**

**TABLA 15.** *Tiene disponibilidad de toda lo que muestra en la carta principal.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
En desacuerdo	21	5,9	5,9	6,4
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	18,2	18,2	24,6
De acuerdo	245	68,6	68,6	93,3
Totalmente de acuerdo	24	6,7	6,7	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 68,6% manifestó estar de acuerdo; por otro lado, el 18,2% mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, el 6,7% mostró estar totalmente de acuerdo; sin embargo, el 5,9% se mostró totalmente en desacuerdo; del mismo modo que el ,6% totalmente en desacuerdo, esto se puede deber a que al momento de la visita al establecimiento no tuvo todo disponible de la carta mostrando incomodidades en su visita.

**TABLA 16.** *Tienen disponibilidad de toda la carta de bebidas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
En desacuerdo	23	6,4	6,4	7,0
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	17,1	17,1	24,1
De acuerdo	253	70,9	70,9	95,0
Totalmente de acuerdo	18	5,0	5,0	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 70,9% manifestó estar de acuerdo; por otro lado, el 17,1% mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado, el 5,0% estuvo totalmente de acuerdo, sin embargo, el 6,4% se mostró en desacuerdo; del mismo modo que el ,6% totalmente en desacuerdo, esto se puede deber a que al momento de la visita al establecimiento no tuvo todo disponible algunas bebidas de la carta mostrando insatisfacción en su visita.



**TABLA 17.** *Los trabajadores responden inmediatamente a las interrogantes que se le hacen.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	5	1,4	1,4	2,5
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	19,9	19,9	22,4
De acuerdo	258	72,3	72,3	94,7
Totalmente de acuerdo	19	5,3	5,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 72,3% manifestó estar de acuerdo; por otro lado, el 19,9% mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, el 5,3% estuvo totalmente de acuerdo mostrando su satisfacción ya que respondieron sus interrogantes inmediatamente y con fundamentó aclarando sus duda; no obstante, el 1,4% se mostró en desacuerdo; del mismo modo que el 1,1% en total desacuerdo, esto se puede deber a que no responden correctamente las interrogantes de los comensales de manera adecuada o como ellos lo esperaban.

**TABLA 18.** *Atienden los pedidos en el tiempo anunciado por el mozo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	6	1,7	1,7	2,0
Válidos Ni de acuerdo ni en de- sacuerdo	50	14,0	14,0	16,0
De acuerdo	281	78,7	78,7	94,7
Totalmente de acuerdo	19	5,3	5,3	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada el 78.7% manifestó estar de acuerdo; por otro lado, el 14,0% mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, el 5,3% estuvo totalmente de acuerdo mostrando su satisfacción ya que cumplen con los pedidos a tiempos; no obstante, el 1,7% se mostró en desacuerdo; del mismo modo que el ,3% en total desacuerdo, esto se puede deber a la tardía entrega de sus pedidos.

**TABLA 19.** *Los trabajadores ofrecen un servicio eficaz.*

	Frecuen- cia	Por- centaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	6	1,7	1,7	2,8
Vál- idos	Ni de acuerdo ni en de- sacuerdo	35	9,8	12,6
	De acuerdo	288	80,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	24	6,7	
	Total	110	100,0	100,0

Fuente:

Interpretación: De la encuesta realizada el 80.7% manifestó estar de acuerdo, el 6,7% estuvo totalmente de acuerdo ya que tuvieron un servicio acorde con sus necesidades; por otro lado, el 9,8% mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, el 1,7% se mostró en desacuerdo; del mismo modo que el 1,1% en total desacuerdo, esto se puede deber a que no efectuaron un servicio acorde a lo que esperaban.

**TABLA 20.** *Dimensión Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nivel bajo	65	3,0	4,6	4,6
Válidos	Nivel medio	276	12,9	19,3	23,9
	Nivel alto	1087	50,7	76,1	100,0

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: Respecto al nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, se obtuvo que el 76,1% de los encuestados mostraron un nivel alto, mientras que el 19,3% un nivel medio; lo cual demuestra que los trabajadores cumplen con las expectativas del comensal del mismo modo que muestra una buena comunicación; sin embargo, deben mejorar en la comunicación entre los mozos y el área de cocina ya que fue el indicador que se mostró más bajo.

**TABLA 21. Dimensión Elementos Tangibles**

---

		Frecuen- cia	Por- centaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nivel Bajo	44	2,1	3,1	3,1
Válidos	Nivel medio	235	11,0	16,5	19,5
	Nivel alto	1149	53,6	80,5	100,0

---

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto al nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, se alcanzó un 80,5% de los comensales calificando como un nivel alto, mientras que el 16,5% un nivel medio; lo cual manifiesta que el establecimiento cuenta con una infraestructura atractiva a la vista de los comensales del mismo modo en el área de limpieza; por lo tanto implica que mejoren con el mantenimiento del establecimiento para alcanzar un 100% su satisfacción.

**TABLA 22. Dimensión Seguridad**

---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nivel bajo	48	2,2	2,2	3,3
Válidos	Nivel medio	313	14,6	14,6	19,4
	Nivel alto	1781	83,1	83,1	100,0

---

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto al nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, se adquirió que el 80,6% mostro tener un nivel alto, por otro lado, el 16,1% tuvieron un nivel medio, en este caso queda demostrado que, en base a los porcentajes, la organización mostro confianza y garantía hacia sus comensales viéndose este reflejado, sin embargo, se debe optimizar la mejora del restaurante en cuanto al cumplimiento de lo que prometen a sus comensales.

**TABLA 23.** *Dimensión Capacidad de respuesta*

---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nivel bajo	74	3,5	4,4	4,4
Válidos	Nivel medio	281	13,1	20,0	24,4
	Nivel alto	1430	66,8	75,6	100,0

---

Fuente: análisis estadístico de recolección de datos. Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto al nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, se mostró que 75,6% indicó un nivel alto, mientras que el 20,0% un nivel medio; sin embargo, se debe optar por mejorar la disponibilidad de la carta principal y la de bebidas del mismo modo capacitar a los trabajadores para que respondan inmediatamente las interrogantes que se le realizan para poder obtener la satisfacción total de los comensales.

## V. DISCUSIÓN

El informe de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020; el cual, mediante un cuestionario dirigido a 357 comensales se obtuvo que el nivel de satisfacción del cliente respecto al restaurante de tres tenedores es alto, debido a que se cubre las expectativas iniciales que tiene en su experiencia de consumo, algo que menciona Hunt (1977); esto quiere decir que si logran sobrepasar la perspectiva que tenía el cliente sobre el lugar ya sea por comentarios de conocidos o una mala experiencia que hayan tenido en otro restaurante alcanzando una satisfacción total. Por lo tanto, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente la satisfacción del cliente en el mundo gastronómico reside con tener a un comensal totalmente satisfecho ya que será un consumidor potencial para la compañía de modo que volverá a hacer uso del servicio o producto, incluso dar buenos comentarios del restaurante trayendo consigo un ingreso económico alto y un reconocimiento con clientes que aún no lo han visitado. Sin embargo, aunque la satisfacción del cliente es un objetivo totalmente importante para la compañía no es el objetivo final, puesto que se debe considerar una mayor ganancia a través de la fidelidad que muestran los clientes con la compañía ya que será una retención positiva trayendo consigo buenos resultados.

### DIMENSIÓN: FIABILIDAD

En relación al primer objetivo específico, en los resultados se estableció que si se percibe la satisfacción del cliente por parte de los comensales del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María; ya que, de acuerdo al cuestionario realizado el 76,1% de comensales mostraron tener un nivel alto en el indicador de cumplimiento de expectativas, no obstante, el indicador de comunicación fue el menos apreciado demostrando la falta de comunicación entre los mozos y el área de cocina. Todo lo contrario, a los resultados de la investigación de Monge, Carvajal, Ledesma y Valler (2019), a pesar de tener un enfoque mixto y ser un estudio correlacional, ellos evidenciaron la capacidad de desempeñar una función satisfactoria con los comensales, los mismos que mencionaron que en



la mayoría de restaurantes que habían asistido anteriormente no disfrutaron totalmente la prestación del servicio de alimentación, sin embargo, la atención que se les brindó fue satisfactoria, teniendo como plus la percepción de la buena comunicación que existía entre los mozos y los comensales. Lo mismo que resulta en la investigación de Solano y Uzcátegui (2017) quienes tuvieron una muestra menor a la nuestra aplicándolo a los restaurantes ubicados en la zona enfocándose en varios, a comparación a la nuestra que solo es uno, a pesar de ello guarda relación con la buena comunicación que se obtuvo de los comensales, lo cual permitió conocer las necesidades de los clientes y la confianza de los mismo logrando efectividad.

Por lo tanto, se demuestra que la satisfacción del cliente se ve influenciada por la correcta relación con el mismo al momento de demostrarles atención, amabilidad y respeto, logrando superar sus expectativas, sin dejar de lado la comunicación entre el área de cocina y los mozos ya que este indicador afecta también a la comodidad del cliente. Algo que reafirma Sullivan, Noland, Vardell y Vojdani (1996) quienes mencionan que la comunicación es un elemento significativo entre la el aspecto social del restaurante ya que se transmite a los clientes permitiendo el logro de un servicio eficaz, y de no ser efectiva es necesaria la capacitación entre el personal para que mejore este aspecto y todos trabajen en un buen clima laboral.

#### DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

En relación al segundo objetivo específico, en los resultados se determinó que efectivamente, el 80,5% mostró un nivel alto de satisfacción desde la perspectiva de elementos tangibles por parte del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, mientras que el 16,5% mostró un nivel medio; acorde con ambos indicadores de limpieza e infraestructura, el que más resaltó fue el indicador de limpieza puesto que los encuestados atestiguan que el restaurante cuenta con las debidas condiciones sanitarias y los trabajadores se encuentran correctamente aseados y uniformados, mientras que por otro lado los comensales pueden observar un desgaste en los implementos del establecimiento, siendo esto último perjudicial para la satisfacción del cliente.

De manera semejante Monge, Carvajal, Ledesma y Valler (2019) estudiaron las dimensiones de calidad, a pesar de tener un muestreo probabilístico simple como

lo indican en su investigación correlacional, sus resultados obtenidos coincidieron con el porcentaje de nuestra investigación con una diferencia mínima en la apariencia del establecimiento y las condiciones sanitarias ya que en ambas investigaciones se muestra un nivel mayor al 70%, se coincide con esta investigación a pesar de contar con dos variables ya que para ambos es esencial la limpieza para el consumidor, considerando que ellos no cuentan con mucha competencia desean destacarse.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se determina que la infraestructura es un indicador importante ya que un 72,0% de los consumidores encuestados mencionan que no asistirán a un establecimiento que no se encuentre en óptimas condiciones para visitarlo y más si no se sienten a gusto lo que afirma lo dicho por Almohaimmed (2017) este autor a pesar de tener más dimensiones que nuestra investigación y una muestra menor, señaló que el diseño de interiores de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente descubriendo que la comodidad de los muebles, condiciones de vajilla, entre otros aspectos, tienen una importancia significativa en la satisfacción de los clientes, reafirmando el impacto positivo y significativo que este tiene en todo el servicio.

#### DIMENSIÓN: SEGURIDAD

En relación al tercer objetivo específico, en los resultados se percibió un nivel alto de 83,1% desde el aspecto de seguridad por parte del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, mientras que el 14,6% mostró un nivel medio. Por otro lado, entre los indicadores de garantía y confianza, el que más resalto fue el de garantía en cuanto a la zona exclusiva de empaque, despacho de alimentos y el cumplimiento correcto de las normas establecidas para el rubro, mientras que, en aspectos como la publicidad, quedó al descubierto que lo que se promete al comensal mediante esta no es la misma al visitar el establecimiento.

Así mismo, Solano y Uzcátegui (2017) en sus resultados relacionados a la dimensión de seguridad los trabajadores mostraron tener una capacidad para inspirar confianza, cordialidad y conocimiento hacia sus comensales en todo momento, logrando una satisfacción plena, coincidiendo así con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde resulta que los clientes buscan

garantía y confianza en cuanto a lo que experimentan y consumen en un establecimiento, sin embargo, lo que se debe tener en cuenta es cumplir con lo mismo que se ofrece a través de la publicidad, esto quiere decir que sea igual o mejor a lo que esperan obtener. Lo mismo que menciona Mensah y Dei (2018), señalan la importancia del sentir de los clientes quienes buscan estar seguros y protegidos, puesto que el personal tiene la capacidad correcta para cumplir con un servicio eficaz. Cabe señalar entonces que el posicionamiento del restaurante delante de la competencia es el servicio confiable. Algo que podemos notar en esta investigación es el nivel de confianza que brinda la compañía y el trato que tienen los trabajadores con los comensales es bastante notable. Es así que mientras la compañía brinde la seguridad adecuada a sus comensales estos se sentirán protegidos al tomar el servicio del mismo modo que lo recomendarán llegando a más clientes potenciales.

#### DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

En relación al cuarto objetivo específico, en los resultados se percibió que un 75,6% obtuvo un nivel alto de satisfacción desde el aspecto de capacidad de respuesta por parte del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, mientras que el 20,0% mostró un nivel medio entre los indicadores de disponibilidad de productos y tiempo de respuesta, dentro de estos la falta de disponibilidad de la carta y la falta de respuesta a las interrogantes del cliente. Todo lo contrario, a lo que mencionan los autores Monge, Carvajal, Ledesma y Valler (2019), a pesar de ser una investigación mixta con demostración de sus hipótesis, mencionan que los clientes y turistas encuestados consideran que los trabajadores tratan a los comensales de la mejor manera haciendo que se sientan a gusto a través de la resolución de sus inquietudes.

Ante lo mencionado, se pudo pudo discrepar con lo impugnado por los autores puesto que el nivel de comunicación que tienen los trabajadores con los comensales no es el que esperan ya que no responden a sus interrogantes inmediatamente, haciendo que el comensal se sienta bien insatisfecho.

Por otro lado, Solano y Uzcátegui (2017) demostraron en sus resultados que los trabajadores tienen vocación de servicio al ayudar y ofrecer un servicio eficaz a sus comensales alcanzando el deleite de sus clientes, coincidiendo así con lo encontrado en nuestra investigación puesto que para alcanzar la satisfacción del

cliente estos deben responder correctamente, poniéndole especial atención en la disponibilidad de la carta tanto principal como la de bebidas, ya que mientras la compañía brinde disponibilidad y disposición de los productos, no tendrán la necesidad de optar por otras opciones de restaurantes.

## VI. CONCLUSIONES

Con base a la información analizada se presenta las conclusiones con relación a los objetivos planteados en la presente investigación:

1. El nivel de satisfacción del cliente del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María se halla en un nivel alto.
2. Se estableció un nivel alto de satisfacción en cuanto a la fiabilidad desde la perspectiva de los comensales del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María.
3. Se decretó que el nivel de satisfacción por parte de los elementos tangibles fue alto desde la perspectiva de los comensales del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María.
4. En cuanto el nivel de satisfacción por parte de seguridad se estableció alta desde la perspectiva de los comensales del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María.
5. Respecto a la capacidad de respuesta se derivó un nivel alto en cuanto a la satisfacción por parte de los comensales del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María.

## VII. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones alcanzadas anteriormente se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda implementar planes de fidelización donde se obtengan descuentos a través de un sistema de puntos que construyan una relación con el cliente en la cual se premie su preferencia.
2. Se recomienda al área administrativa realizar capacitaciones de servicio, cata de vinos, bebidas alcohólicas y de la carta, en las cuales se mantenga un aprendizaje activo para un buen desarrollo laboral.
3. Se sugiere al área administrativa proveer un mantenimiento preventivo enfocado en la infraestructura para la intervención de puntos vulnerables en el momento más oportuno.
4. Se recomienda el desarrollo de un plan de marketing con herramientas que permitan la interacción con el cliente para saber qué es lo que quiere dándole lo esperado y no algo menor a lo que se publicita.
5. Se recomienda desarrollar un inventario diario evitando la falta de insumos en el cual se evite la pérdida de venta e incomodidad del cliente.

## REFERENCIAS

- Abdul, M., Zainal, A. (2016), The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*. 12(3), 58-68. <https://www.researchgate.net/publication/307902497> The effect of customer perceived value on customer satisfaction A case study of Malay upscale restaurants
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. <https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv7MXBnojpAhUFm-AKHdEDB-gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fiabilidad&f=false>
- Almohaimmed, B. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7 (3), 42-49. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/4452/pdf>
- Arciniegas, J. & Gonzales, O. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. <https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=twopage&q&f=true>
- Arellano, H. (2017) La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 6(2), 72-83. [10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83](https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83)
- Baker, D. y Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Belluomo, R. (08 de enero de 2019). Tiempos competitivos en el sector de alimentos y bebidas. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/01/08/tiempos-competitivos-en-el-sector-de-alimentos-y-bebidas/>
- Bocangel, W. (2018.) *Sistema de Gestión de Calidad y Calidad de Servicio de los trabajadores de la UGEL Tambopata-2018*. [Tesis de posgrado,

Maestría en Gestión Pública] Universidad César Vallejo  
[20.500.12692/27421](https://doi.org/10.500.12692/27421)

- Bowen, J. y Chen, S. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217. [10.1108/09596110110395893](https://doi.org/10.1108/09596110110395893)
- Chiesa, C. (2009). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. <https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=Las+cinco+pir%C3%A1mides+del+marketing+relacional.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiiw5KB9vDpAhVilbkGHV6CAzYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>
- CogniFit. (17 de Junio del 2017). Tiempo De Reacción o Tiempo de Respuesta. <https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/tiempo-de-respuesta#:~:text=El%20tiempo%20de%20respuesta%20o,dar%20respuesta%20a%20un%20est%C3%ADmulo>.
- Customer focus (12 de Noviembre de 2015). 50 estadísticas importantes sobre la experiencia del cliente. <http://www.customerfocus.es/50-estadisticas-importantes-experiencia-del-cliente-parte-i/>
- Davis, M. y Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-73. [10.1108/09564239810199950](https://doi.org/10.1108/09564239810199950)
- Delgado, E. y Diaz, P. (2006). Elaboración y documentación del programa de limpieza y desinfección de los laboratorios del departamento de microbiología de la pontifica universidad javeriana. [Tesis de posgrado, Maestría en Microbiología Industrial]. <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis281.pdf>
- Gómez, T. (2018). Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante Casa Vieja ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería en Marketing] Escuela Superior Politécnica De Chimborazo <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8284/1/42T00441.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). "Metodología de la Investigación". (6ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>



- Hunt, H. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. <https://www.worldcat.org/title/conceptualization-and-measurement-of-consumer-satisfaction-and-dissatisfaction/oclc/904076250?referer=di&ht=edition#borrow>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. [https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos\\_de\\_marketing.html?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de posgrado, Maestría en Administración de Empresas] Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Manzini, J. (2000). Declaración de Helsinki: Principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioethica*, 6(2). [10.4067/s1726-569x2000000200010](https://doi.org/10.4067/s1726-569x2000000200010)
- Mensah, I. (2009). Customers' perception of food service quality, the case of Cape Coast, *Journal of Business and Enterprise Development*, 1(1), 138-154.
- Mensah, I. y Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36. [10.5281/zenodo.1247542](https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542)
- MINEDU. (15 de Julio de 2015). Normatividad actual de Educación Superior Tecnológica y la Sociedad Peruana de Gastronomía. [http://www.minedu.gob.pe/files/4855\\_201211121604.pdf](http://www.minedu.gob.pe/files/4855_201211121604.pdf)
- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R. y Valler, G. (2019). Calidad del Servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo. *Revista Turydes*. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6f3d27a4-a970-458f-883e-79a040e84bb9%40sessionmgr4007>
- Monroy & Urcádiz (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, *Investigación administrativa*, 48(123), 03-06.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es).

Muhamad, O., Hashim, A. y Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384–392. [10.1016/j.sbspro.2016.05.393](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393)

Ochoa, V. (8 de agosto del 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>

Organización Internacional de Normalización. (2015). Norma Internacional ISO 9001:2015. Sistemas de gestión de la calidad. Génova: ISO. <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>

Padrón, J. (mayo del 2006). Bases del concepto de Investigación aplicada. *Revista de Epistemológicas de Ciencias sociales*. <https://www.moebio.uchile.cl/28/padron.html>

Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. (2014). Understanding Customer Expectations of Service. [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225084143\\_Understanding\\_Customer\\_Expectations\\_of\\_Service/links/02e7e53cd16b876407000000/Understanding-Customer-Expectations-of-Service.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service/links/02e7e53cd16b876407000000/Understanding-Customer-Expectations-of-Service.pdf)

Paredes T., Mildred, et al. Programa de socialización económica en gestión negocios y relaciones de confianza en pobladores de zona urbana y rural en Caraz, Huaylas, Ancash. *Revista de investigación en psicología*, 16(2), 13-31. <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA595872352&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=1560909X&p=IFME&sw=w>

Pascual, L. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5244>

- Pedraja, M. y Yagüe, J. (2004), "Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373- 379. [10.1108/09596110410550824](https://doi.org/10.1108/09596110410550824)
- Protocolo de restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (PRODUCE). (08 de Mayo,2020). [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/694492/Protocolo\\_Restaurantes\\_y\\_Afines\\_Produce\\_.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/694492/Protocolo_Restaurantes_y_Afines_Produce_.pdf)
- RAE. (2017). Definición de garantía - Diccionario del español jurídico - RAE. <https://dej.rae.es/lema/garant%C3%ADa>
- Reynoso, J. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *Journal of Service Management*, 21 (4), 549-551. [10.1108/09564231011066132](https://doi.org/10.1108/09564231011066132)
- Rupay, I. (2018). Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, Distrito de Miraflores, 2018. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería] Universidad de César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34583>
- Sánchez, R. (2016). Proyecto de Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 en la Empresa Pinatar Arena Football Center S.L. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas] Universidad Politécnica de Cartagena <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5818/tfg-san-pro.pdf?sequence=1>
- Sánchez, L. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración de empresas] Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Siesquen, L. (2019). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2017. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad Católica los Ángeles de Chimbote <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8228>
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Revista Universidad Y Sociedad*, 9(1), 52-59.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000100007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100007)

- Sotelo, J. (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 607-620. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672016000200607&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200607&lng=es&tlng=es).
- Stefanini, C., Alves, C. y Marques, R. (2017). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57-79. [10.7784/rbtur.v12i1.1372](https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372)
- Sullivan, M., Noland, B., Vardell, T. y Vojdani, A. (1996). "Interruption costs, customer satisfaction and expectations for service reliability. *IEEE in Transactions on Power Systems*, 11(2), 989-995. [10.1109/59.496185](https://doi.org/10.1109/59.496185)
- Tzeng, G. y Chang, H. (2011). Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), 106–115. [10.4067/s0718-27242011000300008](https://doi.org/10.4067/s0718-27242011000300008)
- Westbrook, R. y Reilly, M. (2019). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *ACR North American Advances*, NA-10. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA%20-%2010>
- Yáñez, C. (2008). *Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001*. [https://www.academia.edu/14360977/SISTEMA\\_DE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_EN\\_BASE\\_A\\_LA\\_ISO\\_9001](https://www.academia.edu/14360977/SISTEMA_DE_GESTION_DE_CALIDAD_EN_BASE_A_LA_ISO_9001)
- Yuan, Y. y Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410. [10.1177/1096348008317392](https://doi.org/10.1177/1096348008317392)
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. <https://books.google.com.pe/books?id=apHbsjHxroEC&dq=Calidad+Total+en+la+Gestion+de+Servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG043Y5ortAhUnHLkGHRdnCJsQ6AEwAHoECAUQAq>

**ANEXOS**

**ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Chiesa (2009) indica que “La satisfacción está llanamente relacionada por las particularidades del producto o servicio que la organización propone, existen componentes que se pueden intervenir y someter como lo es personal, buen ambiente y la confianza para que, al consumir la relación, el cliente trascienda satisfecho con lo consumido”.	La variable Satisfacción del cliente se medirá con 4 dimensiones, 8 indicadores...	<b>FIABILIDAD</b>	Cumplimiento de expectativas	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo: 2=En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
				Comunicación	
			<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Infraestructura	
				Limpieza	
			<b>SEGURIDAD</b>	Confianza	
				Garantía	
			<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Disponibilidad de productos	
				Tiempo de respuesta	

**ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos**  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE TRES**  
**TENEDORES EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA, LIMA, 2020**

**CUESTIONARIO**

Estimado (a) señor (a) agradezco su colaboración. Nos gustaría saber su nivel de satisfacción como cliente en un restaurante de tres tenedores, para ello se han planteado las siguientes interrogantes. Sus respuestas son confidenciales, así que por favor ser lo más sincero posible.

Muchas Gracias.

**INSTRUCCIONES:**

Cada pregunta cuenta con cinco alternativas por ende priorice una de ellas y marque con una X las respuestas que usted crea conveniente.

<b>Escala</b>				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión	Indicador	ÍTEM	1	2	3	4	5
Fiabilidad	Cumplimiento de Expectativas	El servicio brindado va acorde a lo ofrecido por la publicidad del lugar.					
		Cumplen con las expectativas en cuanto a servicio y producto.					
	Comunicación	Los trabajadores logran una comunicación efectiva con el cliente.					
		Los mozos tienen una comunicación efectiva con el área de cocina.					
Elementos Tangibles	Infraestructura	Las instalaciones son atractivas a la vista.					
		Las instalaciones tienen un adecuado mantenimiento.					
	Limpieza	El establecimiento se encuentra en debidas condiciones sanitarias.					
		Los trabajadores se encuentran correctamente aseados y uniformados.					

Seguridad	Confianza	Usted cree que el restaurante cumplió con lo prometido.						
		El trabajador tiene todos sus implementos de bioseguridad al momento de entregar los productos.						
		Los trabajadores son cortés, educados y respetuosos.						
	Garantía	Ofrecen productos de calidad.						
		El restaurante cuenta con zona exclusiva para empaque y despacho de alimentos.						
		El local cumple con las normativas establecidas para su rubro.						
Capacidad de Respuesta	Disponibilidad de productos	Tiene disponibilidad de toda lo que muestra en la carta principal.						
		Tienen disponibilidad de toda la carta de bebidas.						
	Tiempo de Respuesta	Los trabajadores responden inmediatamente a las interrogantes que se le hacen.						
		Atienden los pedidos en el tiempo anunciado por el mozo.						
		Los trabajadores ofrecen un servicio eficaz.						

### ANEXO 3: Autorización de aplicación del Instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 20 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: HERNANDEZ CABREJOS CAROLYN GRETHEL

DNI: 46504385

Título/grados: LIC. TURISMO Y NEGOCIOS / MGTR. ADMINISTRACIÓN DE NEGICIOS - MBA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración:

FIRMA DEL EXPERTO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 19 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Pozo Trigo Lilian

DNI: 18201441      Teléfono: 949520122

Título/grados: Licenciada en Turismo / Maestra en Dirección y Consultoría Turística

Cargo e institución en que labora:

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											x
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											x
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											x
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											x
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											x
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											x
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											x
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											x

Promedio de valoración:



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 19 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Teresa Jiménez Guitton

DNI: 43935712                      Teléfono:

Título/grados: MBA

Cargo e institución en que labora: UCV catedrática

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES		
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?												x	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?												x	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?												x	

Promedio de valoración:



FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO 4: Datos del programa SPSS

RESULTADO X PREGUNTA.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

5 : VAR00010 4 Visible: 19 de 19 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017
1	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De
2	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En d
3	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
4	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De
5	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
6	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
7	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
8	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
9	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	De
10	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
11	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	En desacu...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	En desacu...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	En desacu...	En d
12	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total
13	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
14	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
15	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
16	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de
17	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
18	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
19	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
20	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En d
21	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De
22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
23	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Dirección  9:26 p. m. 19/11/2020



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ALVARADO GUEVARA AMBAR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE TRES TENEDORES EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA, LIMA, 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ALVARADO GUEVARA AMBAR <b>DNI:</b> 75960148 <b>ORCID</b> 0000-0003-1954-9047	Firmado digitalmente por: ALVARADOGU16 el 28-12- 2020 22:25:35

Código documento Trilce: INV - 0030193