



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena De Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta - Callao - 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Rivera Palacios, Carolina Del Pilar

ASESOR:

Dr. Israel Barrutia Barreto,

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de Operaciones

PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0057-2018-DPI/UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Doña:

RIVERA PALACIOS, CAROLINA DEL PILAR.

Cuyo Título es:

“LA CADENA DE SUMINISTROS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES LA ROCA NAÚTICA S.A.C. LA PUNTA – CALLAO - 2018”.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
16	DIECISEIS	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ()
 APROBAR POR MAYORIA 11-13 PUNTOS ()
 APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS (X)
 APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE : DR. LEON ESPINOZA LESSNER

FIRMA

SECRETARIO : DR. BARRUTIA BARRETO ISRAEL

FIRMA

VOCAL : MGTR. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 09 de Julio de 2018



Mgtr. Rafael A. López Landauro
Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A Dios por ser el pilar fundamental de mi vida, por haberme permitido llegar hasta aquí y siempre bendecirme.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus valores, sus sacrificios y sobre todo por su infinito amor hacia mí.

A mi novio, por brindarme su amor y su apoyo incondicional. Sobre todo, por hacer realidad muchos de mis sueños

A Beatriz quién nunca me dejo caer, y siempre confió y apostó por mis capacidades, realizando muchos sacrificios para estar donde estoy.

AGRADECIMIENTO

A mi padre, Eduardo, quien me crió incondicionalmente con valores y cariño. y a mi ángel Manuel, quien guía mi vida y me protege siempre.

A mi abuela por ser inspiración, motor y motivo de todos los esfuerzos realizados.

A mi Asesor Israel, quien estuvo en todo momento durante esta investigación.

A mi hermana, mis amigas y a mi familia por acompañarme y apoyarme en este arduo camino y confiar en mí.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo CAROLINA DEL PILAR RIVERA PALACIOS con DNI N° 76923797, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, Julio de 2018.



CAROLINA DEL PILAR RIVERA PALACIOS

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En concordancia con el Reglamento de Titulaciones y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada "La cadena de Suministro y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta-Callao - 2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

Carolina Del Pilar Rivera Palacios

INDICE GENERAL

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaracion de autenticidad	V
Presentación	VI
Resumen	X
Abstract	X
I. INTRODUCCIÓN.	1
1.1 Realidad problemática:	1
1.2 Antecedentes	2
1.2.1Internacionales:	2
1.2.2Nacionales:	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	4
1.3.1Variable independiente: La cadena de suministro	4
1.3.2. Variable dependiente: Satisfacción de clientes	6
1.4 Formuación del problema	9
1.4.1Problema general	9
1.4.2Problemas específicos	9
1.5 Justificación de estudio	9
1.6 Hipótesis	10
1.6.1Hipótesis general	10
1.6.2Hipótesis específicas	10
1.7 Objetivos	11
1.7.1Objetivo general	11
1.7.2Objetivos específicos	11
II. METODOLOGÍA.	11
2.1. Diseño de la investigación	11
2.2. Variables, operacionalización	13
2.2.1.Variable Independiente: Administración de la cadena de suministros	13

2.2.1.Variable Dependiente: Satisfacción de clientes	15
2.2.3.Operacionalización de las variables	18
2.3. Población y muestra	20
2.3.1. Unidad de muestreo	20
2.3.2. Población	20
2.3.3. Muestra	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
2.4.1.Técnica de recolección de datos	21
2.4.2.Instrumentos de recolección de datos	21
2.4.3.Validéz	21
2.4.4.Confiabilidad	22
2.4.5.Métodos de análisis de datos	23
2.5. Aspectos Éticos	23
III. RESULTADOS.	23
3.1. Análisis Descriptivo	23
3.2. Prueba de influencia	25
3.2.1.Hipótesis general	25
3.2.2.Hipótesis especifica 1.	27
3.2.3.Hipótesis especifica 2.	29
3.2.4.Hipótesis especifica 3.	31
3.2.5.Hipótesis especifica 4.	33
IV. DISCUSIÓN	35
4.1. Discusión de hipótesis general:	35
4.2. Discusión de Hipótesis específico 1:	36
4.3. Discusión de Hipótesis específico 2:	37
4.4. Discusión de Hipótesis específico 3:	38
4.5. Discusión de Hipótesis específico 4:	39
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	42
VIII.ANEXOS	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones	22
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente (Cadena de suministro)	22
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente (Satisfacción de clientes)	22
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad de las variables	22
Tabla 5: Cuadro de resumen de análisis descriptivo -frecuencias	24
Tabla 6: Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson	24
Tabla7: Correlaciones de variables de hipótesis general variable independiente y dependiente	25
Tabla 8: Resumen del modelo	26
Tabla 9: Prueba de ANOVA	26
Tabla 10: Coeficientes	26
Tabla 11: Correlaciones de Dimensión 1 (Servicio al Cliente) y variable dependiente	27
Tabla 12: Resumen del modelo	28
Tabla 13: Prueba de ANOVA	28
Tabla 14: Coeficientes	28
Tabla 15: Correlaciones de Dimensión 2 (Decisión de localización) y variable dependiente	29
Tabla 16: Resumen del modelo	30
Tabla 17: Prueba de ANOVA	30
Tabla 18: Coeficientes	30
Tabla 19: Correlaciones de Dimensión 3 (Decisión de inventario) y variable dependiente	31
Tabla 20: Resumen del modelo	32
Tabla 21: Prueba de ANOVA	32
Tabla 22: Coeficientes	32
Tabla 23: Correlaciones de Dimensión 3 (Decisión de transporte) y variable dependiente	33
Tabla 24: Resumen del modelo	34
Tabla 25: Prueba de ANOVA	34

RESUMEN

En la actual investigación se tiene como objeto primordial definir la influencia de la cadena de suministro en la satisfacción de clientes, lo cual ha implicado buscar fuentes de información científicas para realizarla. La población que se estudió fueron, los trabajadores de la cadena de restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta - Callao; el muestreo de la investigación está compuesta por 52 trabajadores. El instrumento usado es el cuestionario el cual estuvo conformado por 20 interrogantes con medida de escala de Likert, después los frutos fueron tratados, estudiados a través del software de estadística SPSS, por medio de estos se midió el nivel de fiabilidad de las interrogantes a través del Alfa de Cronbach, de la misma manera se midió el nivel de correlación de las variables en la cual se utilizó prueba de correlación de Pearson y como última actividad se estudió y se interpretó las tablas gráficas estadísticas que dio como resultado de cada pregunta. Por último se tuvo consecuencias significativas que, si existe una gran influencia de la cadena de suministros en la satisfacción de clientes de la cadena de restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta - Callao.

Palabras clave: Cadena de suministro, satisfacción de clientes.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation is to define the influence of the supply chain on customer satisfaction, which has involved searching for scientific information sources to carry it out. The population that was studied were the workers of the restaurant chain La Roca Náutica S.A.C. Callao; the research sample is composed of 52 workers. The instrument used is the questionnaire, which consisted of 20 questions with Likert scale measurement, after which the fruits were treated, studied through the statistical software SPSS, by means of which the level of reliability of the questions was measured. Cronbach's alpha, in the same way we measured the level of correlation of the variables in which Pearson's correlation test was used and as a last activity we studied and interpreted the statistical graphical tables that resulted from each question. Finally, there were significant consequences that, if there is a great influence of the supply chain in the satisfaction of customers of the restaurant chain La Roca Náutica S.A.C. Callao

Key words: Supply chain, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN.

1.1 Realidad problemática:

Según Ballou (2004) La gestión de la cadena de suministros engloba todos los procesos que se relacionan con el flujo y modificación de productos, iniciándose en la etapa de la extracción (...) hasta el cliente último. (p. 5).

Actualmente se vive en un mundo globalizado, donde las empresas luchan constantemente por generar ingresos, dándole importancia no solo a ofrecer productos de buena calidad, sino a brindar un buen servicio, con la finalidad de que los clientes se sientan satisfechos. Y es aquí donde se encuentran los restaurantes, ya que estas organizaciones, brindan una combinación de lo tangible e intangible, siendo este último el tema a investigar

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en los últimos años, en el Perú, el sector Restaurantes creció en 1,85%, en consecuencia, al aumento de actividad de las empresas de alimentos rápidas, heladerías, café-restaurantes, restaurantes, chifas, pollerías, entre otros; de la misma manera, aumentaron los servicios de comida a empresas-concesionarios y servicios de bebidas.

En el Perú, lo primordial que hace mención Luis García Tello -catedrático de Administración de Servicios de la Universidad de Piura- es que la industria de servicios ha generado 65 000 000 de soles de los 111 000 000 de soles del PBI acumulado entre el 2002 y el 2012. Y casi 60 de cada 100 empleados trabaja en una empresa del referido sector.

Según la INEI (2013) existen 39,895 restaurantes en Lima Metropolitana y El Callao, los que se encuentran ubicados principalmente en el sector medio (14 mil 746 establecimientos), medio bajo (10 259 empresas) y bajo (10 174 establecimientos). La menor porción de restaurantes es el Callao, que cuenta con 3 mil 435 restaurantes (9%). Es de vital importancia, hacer mención que el 45% de los emprendedores novatos en cuanto a restaurantes, son hombres, y 1 de cada 3 son menores a 26 años. Teniendo el 54,6% del total de emprendedores estudios superiores. De acuerdo con la Asociación Española Para la Calidad (2003), El que un cliente se sienta satisfecho va a depender de manera directa del resultado o tipo del servicio/bien que este perciba. (p. 12).

Dentro de este sector, se encuentra la cadena de restaurantes “La Roca Náutica S.A.C.” las cuales cuentan con cuatro sucursales respectivamente, todos administrados por

la misma persona.

De manera que, en la siguiente investigación nuestro objeto de estudio será la cadena de suministros, ya que es aquí donde empiezan los procesos necesarios para realizar los platos (productos), por lo que analizaremos cuál es la influencia de la misma en la satisfacción de clientes. Debido a que en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. hemos podido observar diversos problemas como quejas por parte del cliente en cuanto a la demora de preparación de los platos, ausencia de ingredientes para la preparación de los pedidos, mala atención por parte de los mozos a la clientela, fallas en las reservas de mesas, entre otros factores que iremos viendo a lo largo de esta investigación.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Internacionales:

Achurra Y Olivares (2005). En su investigación “*Gestión de la cadena de suministro de la bodega de licores quinta normal*”. Tesis para alcanzar el título de Ingeniero Agrónomo. Universidad de Chile. El autor presenta como objetivo Desarrollar un paradigma integrado de gestión lo cual permite la toma de decisiones sobre planificación (...) y de agregación de valor, para el progreso de ventajas competitivas en la bodega de Licores (...). Los resultados que se obtuvieron manifiestan que aplicando la organización administrativa y la de toma de determinaciones que se realizan en la empresa en un corto tiempo es imposible encontrar el equilibrio financiero como una unidad provechosa de la facultad de agronomía.

Lozano y Delgado (2015). En su investigación “*Análisis De La Cadena De Suministros De Las Empresas Del Sector Metalmeccánico De La Ciudad De Guayaquil Y Su Incidencia En La Competitividad En Los Mercados De La Comunidad Andina De Naciones*” Tesis para alcanzar el título profesional de Ingeniera Comercial. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. El objeto general de la exploración es estudiar la cadena de suministro de la empresa que se encuentra en la industria metalmeccánico de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de determinar de qué manera incurre en la ventaja competitiva de las organizaciones en su incursión de exportaciones en las plazas de la Comunidad Andina de Naciones. En esta tesis, se concluyó que la cadena de suministro es un elemento de vital importancia que influyen en la competitividad de las organizaciones de la industria metalmeccánico puesto que constantemente ejecutan planeaciones y controles que acceden a localizar probables dificultades, por ende, ejecutan innovaciones en sus procedimientos y bienes.

Bohórquez (2015). En su tesis “*La Cadena De Suministro Y Su Impacto En La Experiencia Del Cliente*”. Tesis para obtener la especialización mercadeo de servicios, Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. El objetivo general de la investigación es localizar los aspectos importantes que tienen influencia en la cadena de suministro que impresiona en la experiencia del cliente. Esta tesis concluye que las óptimas praxis para conservar una cadena de suministro entre abastecedor, organización y usuario haciendo controles en todos los procesos, con la finalidad de asegurar una realizar satisfactoria al final de la cadena.

1.2.2 Nacionales:

Altéz (2017). En su investigación “*La gestión de la cadena de suministro: el modelo SCOR en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección De Ropa Industrial en Lima Este*”. Tesis para alcanzar el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Perú. El objetivo general de la exploración es analizar y estimar la cadena de suministro de una pyme la cual se dedica a confeccionar vestimenta industrial a través del modelo por medio del método SCOR para brindar información sobre las dimensiones que limitan la óptima administración y proponer oportunidades para mejorar. En esta tesis, se concluyó que hay elevados procedimientos en su cadena los cuales no alcanzan a modelos mínimos propuestos por el CSCMP. Estas deficiencias se reflejan en elementos que no permiten la óptima administración de la cadena y manifiestan una diminuta unificación de los participantes en la cadena de suministro. Por ende, se propusieron ocasiones de mejora todos los niveles de la cadena con la finalidad de solucionar aquellos participantes que complican la administración y que impulsan a generar valor en cada nivel, de manera que se demuestre una óptima unificación de la CS.

Peltroche (2016). En su investigación “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC*”. Tesis para alcanzar el título profesional de licenciado en administración. Universidad César Vallejo, Perú. El objeto general de esta tesis es estudiar la correlación que tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. En esta tesis se decretó que el nivel de la calidad de servicio ofrecido por la organización R&S Distribuidores SAC cuenta con el 83%, ya que el 54% de la totalidad de los usuarios estudiados se hallan conforme con relación a la velocidad para resolver alguna

problemática, Mientras el 73% de la totalidad de los usuarios estudiados se hallan conforme con relación a que la organización se desvela por satisfacer todas sus carencias.

Soriano (2013). En su tesis “Propuesta de mejora en la gestión de la cadena de suministro (SCM) programación y distribución de producto terminado en una industria cervecera”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Ingeniera Industrial. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Perú. El objeto general de la exploración es implementar opciones de perfeccionamiento las cuales posibiliten incorporar la cadena de suministro constituyendo mejoras en los procedimientos de administración de la cadena misma, para obtener mínimas etapas de peligro a estropeo y maximizar la complacencia al consumidor. En esta tesis, se concluyó que la organización ya cuenta con un paradigma de planeación de ventas y de trabajo, mas, este era insuficiente para minimizar los estropeos de inventario al nivel que se espera, ya que la incomunicación y la amplia descoordinación de los procedimientos en el área de planeación de transporte.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable Independiente: La cadena de suministro

Cadena de suministros

Según Mentzer et al (citado en Ballou, 2004).

La cadena de suministro hace referencia a la armonía sistemática y decisiva de las actividades habituales de la organización y de las practicas por medio de estas actividades organizacionales dentro de una organización específica, y por medio de las organizaciones que colaboran en la cadena de suministros con la finalidad de aumentar la evolución a largo tiempo de las organizaciones individuales y de la cadena de suministros como unidad. (...) Para ejecutar una planificación positiva es conveniente presentar visión de las metas de la organización, tener las ideas y lineamientos para encaminarse, como llegar hasta allí y obtener los instrumentos que apoyen a elegir diversos cursos para accionar. Especialmente (...) la planificación la cual crea un aspecto de un triángulo de decisiones sobre localización, inventario y transporte y el servicio al cliente. (p. 27).

Según Stock y Lamber (Como cito en Saucedo, 2001) Se basan en que la cadena de suministros es la incorporación, de las actividades de la organización desde el usuario

inicial hasta el cliente final por medio de los abastecedores originales que ofrecen bienes, servicios e información los cuales suman valoración para los consumidores y otras personas atraídas. (Stakeholders). (p. 8).

Para Flores (2004) define la cadena de suministros como: En la actualidad, todos las personas que laboramos en diversos sectores oímos de manera continua termino Cadena de Suministro o el usado idioma inglés “Supply Chain”, para explicar el paradigma operativo de una organización en la que abarcan desde los distribuidores hasta los usuarios finales y todas estas piezas unidas de una cadena. (p. 12).

Importancia de la cadena de suministros

Para (Chase, Aquilano, & Jacobs, 2002): Los resultados que muchas empresas están obteniendo es una ventaja competitiva sorpréndete por la manera en la que se están manejando las actividades con referencia a la cadena de suministros. (pp. 332-333).

Importancia de la logística y cadena de suministros

Cuatrecasas (2012). Señala que:

A través de la logística una organización intenta de incluir las acciones de producción propiamente, junto con distintas organizaciones de las cuales percibe o mandar productos, es decir con la cadena de suministro de materiales (supply chain); estas organizaciones se sitúan “aguas arriba” en esta cadena en el caso que realicen el abastecimiento o “aguas abajo”, hallándose en la cadena de suministro del bien terminado para los usuarios finales. (...). La significancia del acto desempeñado por la logística reside en que la velocidad y eficiencia con los que se puedan organizar y gestionar los sistemas productivos, con lo mencionado anteriormente (...), no ayudará en nada si la cadena de suministro en de la cual se halla incorporado el sistema productivo, la puntual coordinación entre los componentes de dichas cadenas, sea abastecedores, productores o consumidores, con los canales de repartición entre ellos. (p. 531).

Planificación de la cadena de suministros

Sabriá (2016) señala que La cadena de suministros es conformada por una secuencia de actividades que posiblemente se agrupe en dos (...) de acuerdo a la escala de tiempo en la cual se tomen los dictámenes.

En primer lugar los procedimientos de planeación tienen como finalidad enfocarse en determinar qué es lo que se deberá realizar y qué métodos y requerimientos deberán ser considerados. (...).

De la misma manera encontramos los procedimientos de realización cuya responsabilidad será la de realizar un trabajo presidiendo las decisiones. (pp. 17-19).

Actividades claves

Para Ballou (2004):

Las actividades que se encaminan para formar la logística de negocios (procedimiento de la cadena de suministros) cambian de una organización a otra, dependiendo de la infraestructura, de los diversos puntos de vista, de la gestión con relación de lo que forma la cadena de suministros para su empresa y de la consideración de las gestiones personales para sus procesos. (...) La lista está ampliamente distribuida en procesos claves (...) de la mano con diversas determinaciones unidas con cada proceso. (pp. 9 – 10).

Los modelos de asistencia al usuario colaboran con marketing (...) Transporte (...) Gestión de inventarios (...). Movimientos de información y procedimientos de demanda (...).

1.3.2. Variable Dependiente: Satisfacción de clientes

Concepto de satisfacción de clientes

Según Vargas y Aldana (2007).

El índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) es un paradigma (...) se desprende del Modelo ISO 9001 y en cual se establece el nivel de complacencia del usuario con los productos y servicios. Con este fin se analiza la calidad percibida, las expectativas del cliente, sus quejas del cliente, su fidelidad del cliente y su valor percibido. (p. 22).

De acuerdo con Gosso (2008). Comenta que la satisfacción es un estado anímico que resulta de la relación de las perspectivas del consumidor y la prestación que ofrece la organización. (p.77).

Según Vavra (2000) define que

La satisfacción es la respuesta emocional del cliente con respecto a la evaluación de la diferencia notada entre la experiencia previamente o perspectiva sobre el bien y el rendimiento verdadero, una vez que ha empezado el contacto con la empresa, es decir cuando ya se haya probado el bien o servicio. (p.77).

Resultados de la satisfacción del cliente

Gosso (2008) comenta que:

Cuando el resultado sea neutro, no existe ninguna emoción en el usuario. Lo cual demuestra que la organización no ha conseguido otra cosa más, que brindar lo que ha tenido que brindar, no agregando ningún valor a su desenvolvimiento.

(...) Cuando el resultado es negativo, el usuario experimenta un sentimiento de no satisfacción. (...) Al no conseguir un satisfacer al cliente, la organización deberá que ocuparse de los costos para a brindar el servicio nuevamente, compensando al consumidor, evitando juicios negativos y elevar el estado de ánimo del personal.

Sin embargo, si el cliente percibe que el servicio y /o producto ha tenido un desenvolvimiento mayor al de sus expectativas, el resultado obtenido será positivo para la empresa, lo cual implica que se habrá alcanzado satisfacer al consumidor. (p. 77).

Las expectativas de los clientes

Gosso, (2008) sustenta que las perspectivas de los clientes no son fijas, estando sujetas a constantes cambios. Esto se fundamenta en que los usuarios conciben en su mente expectativas de desenvolvimiento influenciado por diferentes elementos. (p.78).

Factores que influyen en las expectativas

Pérez (1994) comenta que:

Existe una extensa serie de actos que cooperan a integrar las expectativas que un usuario posee al momento solicitar una prestación; entre ellas se encuentran los siguientes: Experiencias previas del cliente, recomendaciones y opiniones de otras personas, anuncios, apariencia y prestigio (...). Características

vinculadas con el desenvolvimiento de los trabajadores (Habilidad para tratar, cortesía, escucha activa. (...). (p. 93).

Métodos para medir la satisfacción del cliente

La Asociación Española para la Calidad (2003), afirma:

Para todas las empresas, de diversas industrias que brindan productos y/o servicios es importante entender la cantidad de complacencia que palpan los clientes sobre los bienes o servicios. (...) en este apartado se procura dar a conocer los distintos modos de exploración del nivel de complacencia de los usuarios. (p. 17).

Método de prospección indirecta (por iniciativa del cliente)

La Asociación Española para la Calidad (2003), afirma que:

El sistema más expandido es donde el usuario participa de manera directa, nos referimos al sistema de reclamos y propuestas. La organización deberá permitir el probable reclamo del usuario, y se deberá mostrar con transparencia la existencia de dicha probabilidad de testimonio, con la finalidad de no reprimir la utilización y realización de este proceso. (...). Una organización reconocida de repartición expone tres instrumentos con los que se podrá saber los reclamos y propuestas de los usuarios. La primera se basa en juntas personales con los gerentes y los consumidores. La segunda es por medio del buzón de reclamos y propuestas, sin embargo, existe una gran diferencia con respecto a las demás organizaciones, es que esta organización toma en cuenta todas las cartas y ha puesto una línea telefónica gratis. (p. 17-18).

Método de prospección indirecta (por decisión de la organización)

La Asociación Española para la Calidad (2003), afirma que:

Las organizaciones no solo deben terminar con sistemas donde interviene el usuario por impulso propio para saber su nivel de complacencia de estos. Los frutos exponen que cada cuatro compras, los consumidores están en un estado de insatisfacción, en una oportunidad, mas solamente un 5 % lo dice la organización. (...). Por ende, las organizaciones no podrán usar el nivel de reclamos como si fuera única herramienta para conocer la satisfacción del

consumidor, sino que tendrá que realizar de manera periódica investigaciones realizadas directamente por la organización.

Las maneras de realizar prospección directa son:

Forma escrita: cuestionarios o exámenes (...).

Orales: entrevistas o test (...).

Mixtos: sistemas usando métodos escritos, orales y hasta visuales. (...). (pp. 18-20).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de la cadena de suministros en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la influencia del servicio al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?

¿Cuál es la influencia de la decisión sobre la localización en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?

¿Cuál es la influencia de las decisiones de inventario al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?

¿Cuál es la influencia de las decisiones de transporte en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?

1.5 Justificación de estudio

Los argumentos elementales que nos lleva a ejecutar esta exploración se fundamentan en dos aspectos o variables sustanciales.

Por medio del procedimiento de exploración, se conocerá de manera objetiva la problemática y los objetivos propuestos. Se desea buscar la influencia que tiene la cadena de suministros de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C en la satisfacción de sus clientes sostenidas básicamente en exploraciones teóricas y bibliográficas, donde se va a definir conceptos, fundamentados en autores, procesos y relaciones y/o diferencias de investigaciones anteriores, lo cual nos va a permitir identificar las variables que intervienen en la cadena de suministro con la finalidad de tomar soluciones inmediatas

La óptima administración de la cadena de suministros nos permitirá analizar los objetivos del servicio al usuario, el transporte, la localización y las estrategias de los inventarios que utiliza la empresa, lo cual aportará a una mejora a la atención al cliente, ya que al mejorarse todos los procesos mencionados anteriormente, se podrá disminuir el tiempo de espera al preparar un plato, se tendrán todos los ingredientes necesarios para las preparaciones de los platos que se hallan en la carta y la atención al cliente mejorará, dando como resultado a clientes satisfechos.

Para cumplir con el objeto de esta investigación, se ha tomado como herramienta la encuesta, con la cual analizamos con qué importancia toman los trabajadores cada proceso de la cadena de suministro. Una vez elaborada la encuesta analizaremos las respuestas mediante el software de análisis estadístico SPSS, con la finalidad de conocer la influencia que existe entre la cadena de suministros y la satisfacción del cliente de la Cadena de restaurantes La Roca Náutica S.A.C.

Esta investigación tendrá una relevancia social, ya que muchos estudiantes que recién están iniciándose en la investigación, tendrán bases sobre la cadena de suministros y la atención a los clientes, para sus estudios. Además, la sociedad podrá saber que la empresa está en proceso de mejorar de manera constante la atención al público.

En tanto, el valor teórico de esta investigación, es de vital importancia ya que nos ayudará con el apoyo de las teorías ya existentes, para desarrollar el tema, hipótesis y comentarios. Además, nos da una visión amplia sobre el tema y algunos puntos que se desconoce.

Con esta investigación se pretende un impacto económico social positivo para la empresa, puesto que al manejar de manera adecuada su cadena de suministros, se mantendrán satisfechos a los clientes y de manera paralela, la empresa incrementará sus ganancias, ya que mediante los clientes se podrá captar muchos más.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La cadena de suministros influye en la satisfacción del cliente de la Cadena de restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

El servicio al cliente influye en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

La decisión sobre la localización influye en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Las decisiones de inventario influyen al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Las decisiones de transporte influyen en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la cadena de suministros en la satisfacción del cliente de la Cadena de restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia del servicio al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C La Punta – Callao – 2018.

Determinar la influencia de la decisión de localización en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Determinar la influencia de las decisiones de inventario al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Determinar la influencia de las decisiones de transporte en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

II. METODOLOGÍA.

2.1. Diseño de la investigación

El diseño que se empleó en la presente investigación es no experimental - transversal.

De acuerdo con Ortiz (2004).

La investigación no experimental es un modelo de exploración sobre la cual no se tiene intención realizar cambios a la variable independiente. (...) se observa el fenómeno tal cual se presenta, es decir con naturalidad, se procede a obtener la información para luego analizarla. (p. 94)

El diseño transversal, es un tipo de diseño de investigación en el cual se va a

plantear el vínculo que tiene una variable con la otra. Es por eso que es el más usado en la exploración por cuestionario. La información se obtiene de uno o más equipos de personas, en un periodo determinado (...) en el que se consiguen las soluciones a dar. (p. 94).

El método de la investigación que se realizó es hipotético – deductivo, debido a que según Cegarra (2008).

El método hipotético-deductivo es empleado ya sea en la vida cotidiana como en la exploración científica. (...) Reside en generar hipótesis sobre las diversas soluciones a la problemática planteada y en confirmar con la información que se dispone, si estas están de relacionadas con aquellas. (p. 82).

El tipo de investigación usado en este estudio es aplicado, así como menciona Best (Como se citó en Tamayo, 2003)

La investigación aplicada, influenciada por el espíritu investigador, centra su atención en solucionar las teorías utilizadas. Corresponde a un conjunto específico más que a todos de manera universal. Hace referencia a visualizar resultados próximos y se interesa en el afinamiento de los individuos incluidos en el desarrollo de la exploración. (p. 42).

En la presente investigación se empleó un nivel explicativo causal. Según Según Valbuena (2017).

Es la acción científica mediante la cual, el investigador describe y esclarece la conexión necesaria y suficiente entre al menos dos cosas o eventos. Donde el segundo evento, denominado efecto, está condicionado por el primero, llamado causa o agente causal. (p. 39).

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que según Barragán et al. (2003).

Las investigaciones cuantitativas se establecen sobre un marco adyacente a la matemática y a la estadística; es por eso que se realiza el muestreo, las formulaciones de hipótesis, (...), las correlaciones, etc. (...) Uno de los aspectos más significantes (...) es que actúa básicamente con cantidades y tiene como objetivo fijar parecido y disimilitud en términos de relaciones. (p. 117-118).

2.2. Variables, operacionalización

Este trabajo de investigación consta de dos variables: La variable independiente “Cadena de suministro” y la variable dependiente “Satisfacción de clientes”. Se definirán en forma conceptual.

2.2.1. Variable Independiente: Administración de la cadena de suministros

Definición Conceptual

Según Mentzer et al (citado en Ballou, 2004).

La cadena de suministro hace referencia a la armonía sistemática y decisiva de las actividades habituales de la organización y de las practicas por medio de estas actividades organizacionales dentro de una organización específica, y por medio de las organizaciones que colaboran en la cadena de suministros con la finalidad de aumentar la evolución a largo tiempo de las organizaciones individuales y de la cadena de suministros como unidad. (...) Para ejecutar una planificación positiva es conveniente presentar visión de las metas de la organización, tener las ideas y lineamientos para encaminarse, como llegar hasta allí y obtener los instrumentos que apoyen a elegir diversos cursos para accionar. Especialmente (...) la planificación la cual crea un aspecto de un triángulo de decisiones sobre localización, inventario y transporte y el servicio al cliente. (p. 27).

Dimensión de servicio al cliente

Según Muñoz (2016) define que: El servicio al cliente es el grupo de tácticas que una empresa traza para satisfacer, (...) las exigencias e ilusiones de sus consumidores externos. (pag.20)

Indicador:

Satisfacer las necesidades

Según Alles (2005). Es la capacidad para reconocer las exigencias del cliente y adelantarse a ellas, cooperando a dar soluciones a la medida de sus solicitudes. (p.67).

Dimensión de decisión sobre localización

Según Ballou (2004) Es decidir el número, ubicación y tamaño de las tiendas que se van a utilizar. (p. 551).

Indicador:

Ubicación de instalaciones

De acuerdo con Ballou (2004)

En varias ocasiones la ubicación de tiendas es la estructura ósea de la cadena de suministros. Ya que (...) existen diversas instalaciones para tener en cuenta en un periodo determinado, junto con múltiples bienes puestos en ellas, diversos medios para atenderlas y diversos usuarios atendidos por estas. (p. 596).

Dimensión de decisiones de inventario

Según Ballou (2004)

Las decisiones de inventario hacen referencia a la manera en que se manipulan los inventarios. El establecimiento de inventarios (entradas) a los lugares de almacenaje contra la salida (pulling) hacia los lugares de almacenaje mediante reglas de reabastecimiento de inventario. (p.40).

Indicadores:

La asignación de inventarios (entradas)

Según Fullana y Paredes (2004) Las entradas en los inventarios son las entradas que se dan por las compras de materia prima adquirida de manera externa (materias primas, materias auxiliares, componentes, mercaderías, etc.). (p. 447).

Reglas de reabastecimiento

Según Ballou (2008) Las reglas de abastecimiento son las reglas que especifican en qué momento y en qué medidas las materias primas circularan en la cadena de suministros. (p.31).

Dimensión de decisiones de transporte

Según Ballou (2004)

Las decisiones de transporte, hace referencia a la elección de la modalidad de transporte, la dimensión del pedido y el diseño de los trayectos, así como la programación. (...) No obstante las determinaciones sobre el transporte se manifiesta de diversas de maneras, las primordiales son la elección de la modalidad, diseño de rutas, la programación de los autos, y la solidificación del pedido. (pp. 40 – 219).

Indicadores:

Modo de transporte

Según Ballou (2004)

La elección de una modalidad de transporte o propuesta que incorpore una modalidad de transporte va a depender de las diversas propiedades del servicio. McGinnis revelo seis variables esenciales para seleccionar un servicio: 1) precios de flete; 2) garantía o confianza; 3) periodo de transito; 4) extravió, deterioro y proceso de reclamos (...) 5) razones de la plaza del consignatario y 6) razones de la persona encargado del transporte. (p.220).

Diseño de rutas

De acuerdo con Antún et al. (2005)

El diseño de rutas consiste en conocer el orden de recorrido de los puntos dentro de cada zona, minimizando el recorrido (...) Se trata de minimizar el valor esperado de la longitud de la ruta mediante una estrategia subóptima de construcción de rutas. (p. 48).

2.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Definición Conceptual

Según Vargas y Aldana (2007):

El índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) es un paradigma (...) se desprende del Modelo ISO 9001 y en cual se establece el nivel de complacencia del usuario con los productos y servicios. Con este fin se analiza la calidad percibida, las expectativas del cliente, sus quejas del cliente, su fidelidad del cliente y su valor percibido. (p. 22).

Dimensión de Calidad percibida

Según Zeithaml (1998 Como citó en Barreiro, 2003) El autor hace referencia a la opinión del consumidor con respecto a la superioridad o perfección de un bien” (p. 179).

Indicador:

Opinión del consumidor

Según Barlow (2005) “La opinión del consumidor es la típica tarjeta de sondeo de satisfacción” (p.36).

Dimensión de Expectativa del cliente

Según Vargas y Aldana (2007). Son sospechas que los usuarios tiene la calidad del servicio o del bien que brinda la organización. (p.23).

Indicador:

Calidad de Servicio

Según Ruiz (2001). Explica la calidad de servicio como una manera de postura, la cual se relaciona mas no equivale a la satisfacción, en el cual el usuario hace comparación de su perspectiva con lo que percibe una vez realizada la compra. (p. 22).

Dimensión de Quejas del cliente

Según Vargas y Aldana (2007). Las quejas del consumidor sirven para medir la insatisfacción del usuario. (p.23).

Indicador:

Insatisfacción

Según Guardado (2014) La insatisfacción es cuando el desempeño notado del bien y/o servicio no logra alcanzar a las perspectivas del cliente. (p. 7)

Dimensión de Fidelidad del cliente

Según Vargas y Aldana (2007). “Es la posibilidad que existe de que un usuario regrese a comprar un bien y/o producto”. (p.23).

Indicador:

Posibilidad de recompra

Según Sarmiento (2015):

Se da en el momento en el que el consumidor compra un bien o servicio que es bueno según los estímulos de su propia experiencia (...) aumenta la probabilidad de volver a comprar. (...) Lo que representa que la posibilidad de recompra de un bien, va en aumento de acuerdo con la reiteración de compra y según su disposición de brindar desenlaces gratificantes. (p.193).

Dimensión de Valor percibido

Según Zeithaml (1998 Como citó en Soret, 2008) El valor percibido hace referencia a la estimación total que realiza el usuario del beneficio en base a las percepciones de los que recibe y lo que da. (p. 7).

Indicador:

Percepción del cliente

Según Motto y Fernández (2014):

La percepción es el proceso de conocer a través de las impresiones que comunican los sentidos, o sea, lo que entra por los sentidos. Es algo subjetivo, por lo que cada cliente (...) tendrá su propia percepción del establecimiento, según su estilo de vida, su nivel cultural y económico, y según sus intereses y apetencias. (p.82).

2.2.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Posibles respuestas (Likert)
La cadena de suministros	La cadena de suministro hace referencia a la armonía sistemática y decisiva de las actividades habituales de la organización y de las practicas por medio de estas actividades organizacionales dentro de una organización específica, y por medio de las organizaciones que colaboran en la cadena de suministros con la finalidad de aumentar la evolución a largo tiempo de las organizaciones individuales y de la cadena de suministros como unidad. (...) Para ejecutar una planificación positiva es conveniente presentar visión de las metas de la organización, tener las ideas y lineamientos para encaminarse, como llegar hasta allí y obtener los instrumentos que apoyen a elegir diversos cursos para accionar. Especialmente (...) la planificación la cual crea un aspecto de un triángulo de decisiones sobre localización, inventario y transporte y el servicio al cliente. (p. 27).	Dimensión de servicio al cliente	Satisfacer las necesidades	1	Según O'Shaughnessy, J. En una escala ordinal los ítems se ordenan de "mas" a "menos". (1991, p. 231). Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirma sobre Razón: Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero, es real y absoluto, no es arbitrario (p.2016).
		Dimensión de decisión sobre localización	Ubicación de instalaciones	2	
		Dimensión de decisiones de inventario	La asignación de inventarios (entradas)	3	
		Reglas de reabastecimiento	4		
		Dimensión de decisiones de transporte	Modo de transporte	5	
		6			
		7			
		8			
		9			
		Diseño de rutas	10		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Posibles respuestas (Likert)
Satisfacción del cliente	El índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) es un paradigma (...) se desprende del Modelo ISO 9001 y en cual se establece el nivel de complacencia del usuario con los productos y servicios. Con este fin se analiza la calidad percibida, las expectativas del cliente, sus quejas del cliente, su fidelidad del cliente y su valor percibido. (p. 22).	Calidad percibida	Opinión del consumidor	1	Según O'Shaughnessy, J. En una escala ordinal los ítems se ordenan de "mas" a "menos". (1991, p. 231). Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirma sobre Razón: Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero, es real y absoluto, no es arbitrario (p.2016).
				2	
				3	
		Expectativa del cliente	Calidad de Servicio	4	
		Quejas del cliente	Insatisfacción	5	
				6	
				7	
		Fidelidad del cliente	Posibilidad de recompra	8	
				9	
		Valor percibido	Percepción del cliente	10	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Unidad de Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que: es el tipo de contexto que se elige para analizar. Comúnmente es igual que la unidad a analizar, pero que en algunos contextos es diferente (...). (p. 172).

La unidad de muestreo de esta investigación está conformada por 80 trabajadores de la Cadena De Restaurantes La Roca Náutica S.A.C.

2.3.2. Población

Para Hernández (2001). La población o universo es definido como un grupo de unidades o ítems que poseen aspectos en común las cuales se desea realizar un estudio. (p. 127).

Por ende, para efectuar la presente investigación, la población estará compuesta por los colaboradores de la Cadena De Restaurantes La Roca Náutica S.A.C., los cuales son 52 colaboradores.

2.3.2. Muestra

Para Hernández (2001). La muestra es una fracción, no tan grande, más representa de un a la población. De manera científica, la muestra viene a ser una parte del conjunto (población) la cual se va a someter a diversos contrastes estadísticos para deducir los resultados. (p. 127).

El tipo es muestra probabilística – aleatorio simple

Según Alvarado (2008):

Una muestra probabilística hace referencia a la unidad de la población la cual tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, empleándose el método aleatorio para escoger las unidades de manera específica que van a componer la muestra. (...) La unidad fenomenal de cualquier muestra probabilística es la muestra aleatoria simple. (p.71)

Para estimar la muestra se ha utilizado la siguiente formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.50 * 52}{(5^2 * (52 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 46$$

El total de muestra para la presente investigación está conformado por 46 trabajadores

del La Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Según Alvira (2011):

La encuesta es un herramienta que recoge información, lo que puede influenciar en los datos recogidos, mas no podrá/deberá usarse en algunos contextos señalados, en los que los datos que se requiera obtener está estructurada en la población objeto de estudio. (p. 14).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento, que se ha utilizado para recolectar la información, es el CUESTIONARIO.

Según Pardinas (1989) El cuestionario es una serie de interrogantes que tienen como objetivo obtener información para la investigación, por ende no se podrá estudiar de manera particular. (p.117).

El instrumento tiene con 20 interrogantes; diez para la primera variable (Cadena de suministros) y otras diez para la segunda variable (Satisfacción del cliente), el cuestionario estará destinado los trabajadores de la Cadena de restaurante La Roca Náutica S.A.C.

2.4.3. Validez

Según Landeau (2007) La validez es el indicador el cual la encuesta proporcionará información que revelará los aspectos reales que interesen analizar” (p. 81).

El instrumento que se ha utilizado en esta investigación se sometió a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

Docente UCV	Grado	Especialidad
Israel Barrutia Barreto	Dr.	Administración
Augusto Lessner León Espinoza	Dr.	Investigación
Rafael López Landauro	Mg.	Administración

2.4.4. Confiabilidad

Según Landeau (2007) La confiabilidad es el indicador por el cual la encuesta acredita su solidez, por los efectos que se ha producido al emplearlo reiteradamente al objeto de análisis. (p. 81).

La confiabilidad del instrumento se ha hecho a través del método de Alfa de Cronbach, se ha ingresado la información recolectada al estadísticos SPSS 23, realizado a la muestra piloto, que corresponde a 20 trabajadores de la Cadena de restaurantes La Roca Náutica S.A.C; con un total de veinte interrogantes.

Fiabilidades Del Instrumento

Tabla 1: Cuadro estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	341	100.0
	Excluido*	0	.0
	Total	341	100.0

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente (Cadena de suministro)

Alfa de Cronbach	N. ° de Elementos
.913	10

En la tabla 2 se aprecia que el nivel de fiabilidad del cuestionario y sus respectivas interrogantes es muy alto, puesto que el estadístico de fiabilidad para la variable cadena de suministro tiene un valor de 0.913.

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente (Satisfacción de clientes)

Alfa de Cronbach	N. ° de Elementos
.914	10

En la tabla 3 se aprecia que el nivel de fiabilidad del cuestionario y sus respectivas interrogantes es muy alto, puesto que el estadístico de fiabilidad para la variable satisfacción de clientes tiene un valor de 0.914

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad de las variables

Alfa de Cronbach	N. ° de Elementos
-------------------------	--------------------------

En la tabla 4: El estadístico de fiabilidad para las variables dependiente e independiente señala que la prueba es confiable ya que arrojó 0.932; por ende el nivel de fiabilidad del cuestionario y de las interrogantes es muy alto de manera general.

Asimismo, se confirma lo señalado anteriormente, teniendo en cuenta los valores de coeficientes de α detallados en el siguiente cuadro:

Coefficientes De Alfa De Cronbach	
Coefficiente alfa >.9	Es excelente
Coefficiente alfa >.8	Es bueno
Coefficiente alfa >.7	Es aceptable
Coefficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Es nula

2.4.5. Métodos de análisis de datos

En la actual exploración se ha utilizado el software de estadística SPSS 23. Las pruebas estadísticas hechas para esta exploración fueron: Alfa de Cronbach con la finalidad de medir la confiabilidad del cuestionario utilizado, asimismo de la revisión de los expertos para validar el instrumento.

2.5. Aspectos Éticos

Uso de información: Se mantuvo la identidad de las personas encuestadas, además no se utilizó de otra manera la información que se obtuvo.

Valor social: los colaboradores que fueron participe de esta investigación, no fueron expuestos al peligro, sino todo lo contrario, tuvieron iniciativa en participar al momento de ser encuestados.

Validez científica: Toda la base de datos recopilada externa y de otras fuentes y/o autores, sostienen sus diferentes referencias, de modo que la validación de la teoría es verdadera, sin cambiar información y datos del creador original.

III. RESULTADOS.

3.1. Análisis Descriptivo

Tabla 5: Cuadro resumen de análisis descriptivo - frecuencias

CUADRO RESUMEN DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO / FRECUENCIAS	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL, ENCUESTADOS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
VARIABLES	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	
Variable 1					8	17.4	7	15.2	31	67.4	46
Variable 2							55	10.9	41	89.1	46
DIMENSIONES											
Servicio al cliente					3	6.5	8	17.4	35	76.1	46
Decisión sobre localización					7	15.2	3	6.5	36	78.3	46
Decisiones de inventario					9	19.6	3	6.5	34	73.9	46
Recursos	1	2.2	6	13	13	28.3	7	15.2	19	41.3	46

Tabla 6: Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

3.2. Prueba de influencia

3.2.1. Hipótesis general

HG: La cadena de suministro influye significativa y positivamente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H1: La cadena de suministro se relaciona en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H0: La cadena de suministro no se relaciona en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N°7: Correlaciones de variables de Hipótesis general.

Correlaciones		LA CADENA DE SUMINISTRO (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
CADENA DE SUMINISTRO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Podemos concluir que la relación entre la cadena de suministro y satisfacción del cliente es positiva considerable según el valor de 0,758. De la misma manera, la significancia reflejada de 0,000 es inferior que la significancia fija de 0,05 lo que incluye que se rechazará la hipótesis ho, por ende se aceptará la hipótesis alterna h1, y por lo tanto la cadena de suministro si se relaciona positivamente y significativamente con satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N°8: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R², según la variable independiente La cadena de suministros y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,758	,689	,625	,258

a. Predictores: (Constante), ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO (agrupado)

Tabla N°9: Prueba de ANOVA, independiente Administración de la cadena de suministros y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,536	1	1,536	23,149	,000 ^b
	Residuo	2,920	44	,066		
	Total	4,457	45			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO (agrupado)

Interpretación: podemos concluir que la influencia entre la cadena de suministro y la satisfacción del cliente es de 68.9%. de la misma manera, la significancia reflejada de 0,000 es inferior a la significancia de trabajo fija de 0,005 lo que incluye que rechazará la hipótesis ho, por ende se aceptará la hipótesis alterna h1, por ende la administración de la cadena de suministro influye significativa y positivamente con satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

N°10: Coeficientes, según la variable independiente La cadena de suministros y la variable dependiente satisfacción de clientes.

Modelo	Coeficientes estandarizados		Beta	t	Sig.
	B	Error estándar			
(Constante)	3,828	,224		17,064	,000
ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO (agrupado)	,236	,049	,587	4,811	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

Interpretación: de acuerdo al cuadro coeficientes, regresión lineal verificamos que el nivel de significancia es menor a 0.05. por tanto, se acepta la hipótesis general, lo que afirma que la administración de la cadena de suministro influye en la satisfacción del cliente. A su vez podemos mencionar que cuanto mejor sea la administración de la cadena de suministro mejor será la satisfacción del cliente que se obtendrá en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

3.2.2. Hipótesis específica 1.

HG: El servicio al cliente influye significativa y positivamente en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H1: El servicio al cliente se relaciona en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H0: El servicio al cliente no se relaciona en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 11: Correlaciones de Dimensión 1 y variable dependiente.

		Servicio al cliente (agrupado)	al	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Servicio al cliente (agrupado)	Correlación de Pearson	1		,689**
	Sig. (bilateral)			,000
	N	46		46
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,689**		1
	Sig. (bilateral)	,000		
	N	46		46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: podemos concluir que la relación entre servicio al cliente y satisfacción del cliente es positiva media según el valor de 0,689. De la misma manera, la significancia reflejada de 0,000 es inferior a la significancia de trabajo fija de 0,05 lo que incluye que se rechazará la hipótesis ho, por ende se aceptará la hipótesis alterna h1, por lo tanto el servicio al cliente si se relaciona positivamente y significativamente con satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N°12: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R², según la dimensión 1 Servicio al cliente y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,689	,654	,489	,290

a. Predictores: (Constante), Servicio al cliente (agrupado)

Tabla N° 13: Prueba de ANOVA, dimensión 1 Servicio al cliente y la variable dependiente satisfacción de clientes.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,769	1	,769	9,171	,004 ^b
	Residuo	3,688	44	,084		
	Total	4,457	45			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Servicio al cliente (agrupado)

Interpretación: podemos concluir que la influencia entre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente es de 65.4%. De la misma manera, la significancia reflejada de 0,000 es inferior a la significancia de trabajo fija de 0,05 lo que incluye que se rechazará la hipótesis ho, por ende se aceptará la hipótesis alterna h1, por lo tanto el servicio al cliente influye significativa y positivamente con satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 14: Coeficientes, según la dimensión 1 Servicio al cliente y la variable dependiente satisfacción de clientes.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1 (Constante)	3,854	,345			11,160	,000
Servicio al cliente (agrupado)	,221	,073	,415		3,028	,004

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

Interpretación: de acuerdo al cuadro coeficientes, regresión lineal verificamos que el nivel de significancia es inferior a 0.05. por tanto, se aprueba la hipótesis general, lo que afirma que el servicio al cliente influye en la satisfacción del cliente. a su vez podemos mencionar que cuanto mejor sea el servicio al cliente mejor será la satisfacción del cliente que se obtendrá en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

3.2.3. Hipótesis específica 2.

HG: La decisión sobre localización influye significativa y positivamente en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H1: La decisión sobre localización se relaciona en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H0: La decisión sobre localización no se relaciona en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 15: Correlaciones de Dimensión 2 y variable dependiente.

		Decisión sobre localización (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Decisión localización (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,612**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
SATISFACCIÓN CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,612**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: podemos concluir que la relación mediante la razón de pearson entre la decisión sobre localización y satisfacción del cliente es positiva considerable según el valor de 0,612. De la misma manera, la significancia encontrada de 0,000 es inferior a la significancia de trabajo determinada de 0,05 lo que incluye que se rechazará la hipótesis ho, por ende se aceptará la hipótesis alterna h1, y por lo tanto la decisión sobre localización si se relaciona positivamente y significativamente con satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes

La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 16: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R², según la dimensión 2 Decisión sobre localización y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,612	,587	,329	,258

a. Predictores: (Constante), Decisión sobre localización (agrupado)

Tabla N° 17: Prueba de ANOVA, dimensión 2 Decisión sobre localización y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

De acuerdo al cuadro ANOVA, regresión lineal verificamos que el nivel de significancia es menor a 0.05.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,531	1	1,531	23,033	,000 ^b
	Residuo	2,925	44	,066		
	Total	4,457	45			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Decisión sobre localización (agrupado)

Interpretación: podemos concluir que la influencia entre decisión sobre localización y la satisfacción del cliente es de 58.7%. De la misma manera, la significancia reflejada de 0,000 es inferior a la significancia de trabajo fija de 0,05 lo que incluye que se rechazará la hipótesis ho, por ende se aceptará la hipótesis alterna h1, y por lo tanto la decisión sobre localización influye significativa y positivamente con satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 18: Coeficientes, según la dimensión 2 Decisión sobre localización y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo		Coeficientes		Sig		
		estandarizados	no estandarizados			
		B	Error estándar	Beta	t	.
1	(Constante)	3,739	,243		15,377	,000

Decisión sobre localización (agrupado)	,249	,052	,586	4,799	,000
--	------	------	------	-------	------

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

Interpretación:

de acuerdo al cuadro coeficientes, regresión lineal verificamos que el nivel de significancia es inferior a 0.05. por tanto, se aprueba la hipótesis general, lo que afirma que la decisión sobre localización influye en la satisfacción del cliente. a su vez podemos mencionar que cuanto mejor sea la decisión sobre localización mejor será la satisfacción del cliente que se obtendrá en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

3.2.4. Hipótesis específica 3.

HG: Las decisiones de inventario influyen significativa y positivamente en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H1: Las decisiones de inventario se relacionan en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H0: Las decisiones de inventario no se relacionan en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 19: Correlaciones de Dimensión 3 y variable dependiente.

		Decisiones de inventario (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Decisiones de inventario (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: podemos concluir que la relación entre la decisión de inventario y satisfacción del cliente es positiva considerable según el valor de 0,685. De la misma manera, la

significancia encontrada de 0,000 es inferior a la significancia de trabajo determinada de 0,05 lo que incluye que se rechazará la hipótesis h_0 , por ende se aceptará la hipótesis alterna h_1 , y por lo tanto la decisión de inventario si se relaciona positivamente y significativamente con satisfacción del cliente de la cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 20: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión 3 Decisiones de inventario y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,685	,615	,442	,235

a. Predictores: (Constante), Decisiones de inventario (agrupado)

Tabla N° 21: Prueba de ANOVA, dimensión 3 Decisiones de inventario y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,025	1	2,025	36,640	,000 ^b
	Residuo	2,432	44	,055		
	Total	4,457	45			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

Interpretación: podemos concluir que la influencia entre las decisiones de inventario y la satisfacción del cliente es de 61.5%. De la misma manera, la significancia encontrada de 0,000 es inferior a la significancia de trabajo determinada de 0,05 lo que incluye que se rechazará la hipótesis h_0 , por ende se aceptará la hipótesis alterna h_1 , y por lo tanto las decisiones de inventario influye significativa y positivamente con satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 22: Coeficientes, según la dimensión 3 las Decisiones de inventario y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo		Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	3,699		,200	18,499	,000

Decisiones de inventario (agrupado)	,262	,043	,674	6,053	,000
-------------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

Interpretación: de acuerdo al cuadro coeficientes, regresión lineal verificamos que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por ende, se aprueba la hipótesis general, lo que afirma que las decisiones de inventario influyen en la satisfacción del cliente. a su vez podemos mencionar que cuanto mejor sea las decisiones de inventario mejor será la satisfacción del cliente que se obtendrá en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

3.2.5. Hipótesis específica 4.

HG: Las decisiones de transporte influyen significativa y positivamente en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H1: Las decisiones de transporte se relacionan en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

H0: Las decisiones de transporte no se relacionan en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 23: Correlaciones de Dimensión 4 y variable dependiente.

		Decisiones de transporte (agrupado)	de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Decisiones de transporte (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,510**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,510**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: podemos concluir que la relación entre las decisiones de transporte y satisfacción del cliente es positiva considerable según el valor de 0,510 De la misma manera, la

significancia encontrada de 0,000 es inferior a la significancia de trabajo determinada de 0,05 lo que incluye que rechazará la hipótesis h_0 , por ende se aceptará la hipótesis alterna h_1 , y por consiguiente las decisiones de transporte si se relaciona positivamente y significativamente con satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 24: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , dimensión 4 las Decisiones de transporte y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,510	,501	,324	,309

a. Predictores: (Constante), Decisiones de transporte (agrupado)

Tabla N° 25: Prueba de ANOVA dimensión 4 las Decisiones de transporte y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,256	1	,256	2,679	,000 ^b
	Residuo	4,201	44	,095		
	Total	4,457	45			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Decisiones de transporte (agrupado)

Interpretación: podemos concluir que la influencia entre las decisiones de transporte y la satisfacción del cliente es de 50.1%. De la misma manera, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo determinada de 0,05 lo que incluye que se rechazará la hipótesis h_0 , por ende se aceptará la hipótesis alterna h_1 , y por ende las decisiones de transporte influye significativa y positivamente con satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

Tabla N° 26: Coeficientes, según la dimensión 4 las Decisiones de transporte y la variable dependiente Satisfacción de clientes.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	4,649	,155		30,058	,000
	Decisiones de transporte (agrupado)	,064	,039	,240	1,637	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

Interpretación: de acuerdo al cuadro coeficientes, regresión lineal verificamos que el nivel de significancia es menor a 0.05. por tanto, se aprueba la hipótesis general, lo que afirma que las decisiones de transporte influyen en la satisfacción del cliente. a su vez podemos mencionar que cuanto mejor sea las decisiones de transporte mejor será la satisfacción del cliente que se obtendrá en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de hipótesis general:

Se tuvo como objetivo diagnosticar si la cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018. A través de los resultados estadísticos demostraron que con un nivel de significancia inferior a 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ”. Así mismo, se demuestra que las dos variables tienen una correlación de 75.8%, lo cual nos señala que es una correlación positiva considerable por tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0.689$ significa que el 68.9% de la variable dependiente se explica por los cambios de administración de la cadena de suministro.

Así mismo Bohórquez (2015). En su tesis *La cadena de suministro y su impacto en la experiencia del cliente*. Llega a la conclusión que realizar optimas actividades para en sobrellevar una cadena de suministro entre suministrador, empresa y usuario y además implementando seguimientos y controles en cada procedimiento, garantiza una ejecución satisfactoria al final de la cadena, incluyendo a sus participantes. Bohórquez, menciona que si se realizan buenas praxis de la cadena de suministro, esto garantiza la satisfacción en clientes,

proveedores y en la organización. Por lo tanto se afirma lo dicho por Bohórquez, ya que los resultados de mi investigación indican que la cadena de suministro influye en un 68.9 % en la satisfacción de clientes

De tal manera Mentzer et al (citado en Ballou, 2004). La cadena de suministro hace referencia a la armonía sistemática y decisiva de las actividades habituales de la empresa y de las prácticas por medio de estas gestiones empresariales dentro de una organización específica, y por medio de las organizaciones que colaboran en la cadena de suministros con la finalidad de aumentar la evolución a largo tiempo de las organizaciones individuales y de la cadena de suministros como unidad. De igual manera Ronald Ballou afirma que la cadena de suministro es la coordinación sistemática de las funciones de una empresa, las cuales mejorarán el desempeño de las mismas trayendo como consecuencia la satisfacción de los clientes. Por consiguiente y de acuerdo a los resultados de mi investigación se afirma lo mencionado por el autor.

4.2. Discusión de Hipótesis específico 1:

Se tuvo como objeto precisar La influencia del servicio al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018. A través de los resultados estadísticos demostraron que con un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”. Así mismo, se demuestra que las dos variables tienen una correlación de 0.689 lo cual señala que es una correlación positiva media. Por ende, se rechazará la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna señalando que, el coeficiente de determinación $R^2 = 0,654$ significa que el 65.4 % de la variable dependiente se explica por los cambios en el trabajo.

Peltroche (2016). En su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC. Determinó que el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio ofrecido por la organización R&S Distribuidores SAC es alto con un 78%, ya que el 45% de la totalidad de los usuarios encuestados opinan que nunca le entregan faltando productos en su pedido, además el 83% del total de los clientes encuestados están de acuerdo con las características de los productos. De acuerdo a los resultados arrojados en mi investigación, el cual demuestra que el servicio al cliente influye en un 65.4 % en la satisfacción del cliente, se afirma lo concluido por Peltroche, puesto que este determina que el

nivel de satisfacción de los clientes se relaciona en un 78% con el servicio brindado por la empresa.

Según Muñoz (2016) define que El servicio al cliente es el grupo de tácticas que una empresa traza para satisfacer, (...) las exigencias y expectativas de sus consumidores externos (pag.20). De acuerdo a los resultados de la presente tesis los cuales demuestran que la satisfacción de clientes está influenciada por el servicio al cliente afora lo mencionado por Muñoz el cual comenta que el servicio al cliente es un conjunto de tácticas que la organización implementa para satisfacer a los clientes.

4.3. Discusión de Hipótesis específico 2:

Se tuvo como objeto precisar La influencia de la decisión sobre la localización en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018. A través los resultados estadísticos demostraron que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”. Así mismo, se demuestra que las dos variables tienen una correlación de 0.612 lo cual nos señala que es una correlación positiva media. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna señalando que, el coeficiente de determinación $R^2 = 0,586$ significa que el 58.7% de la variable dependiente se explica por los cambios en el trabajo.

Así mismo Bohórquez (2015). En su tesis “La cadena de suministro y su impacto en la experiencia del cliente”. Determinó que la sincronización de los procesos de las áreas de Ventas y distribución genera una estrategia enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes, proporcionando atraer y fidelizar los mismos. Según los datos arrojados en mi investigación las decisiones de localización, influyen en un 58.6% en la satisfacción del cliente. Lo cual, afirman lo dicho por Bohórquez, ya que ella concluye que el área de ventas y distribución, deben estar sincronizadas para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Así mismo Ballou, R. (2004) En varias ocasiones la ubicación de instalaciones es la estructura ósea de la cadena de suministros. Ya que (...) existen diversas instalaciones para tener en cuenta en un periodo determinado, junto con múltiples bienes puestos en ellas, diversas medios para atenderlas y diversos usuarios atendidos por estas. (p. 596). Esto, a su vez, afirma la teoría de Ronald Ballou, quien comenta que se debe considerar las instalaciones, ya que es aquí donde se van a colocar los productos, y por lo tanto servirá para atender a múltiples

clientes.

4.4. Discusión de Hipótesis específico 3:

Se tuvo como objeto precisar La influencia de las decisiones de inventario en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018. A través de los resultados estadísticos se demuestra que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”. Así mismo, se demuestra que las dos variables tienen una correlación de 0.685 lo cual nos señala que es una correlación positiva media, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna señalando que, el coeficiente de determinación $R^2 = 0,615$ significa que el 61.5% de la variable dependiente se explica por los cambios en el trabajo.

Así mismo Achurra Y Olivares (2005). En su tesis “Gestión de la cadena de suministro de la bodega de licores quinta normal”. Llegó a la conclusión que, en la administración de inventarios, los aspectos operativos de corto tiempo, están precisados a un reabastecimiento anual de envases con un nivel de servicio del 95%, vigilando una vez al año. Se debe iniciar una cuantificación y registro de costos. Por el escenario de negociación que posee la bodega. No es posible proponer otra alternativa que logre disminuir los activos circulantes, a menos que exista una relación más integrada y coordinada con la empresa Cristalerías Chile. Achurra y Olivares, concluyen que es importante controlar y registrar los costos, abastecimientos de recursos para gestionar de manera óptima los inventarios. Por lo tanto, se afirma lo mencionado por Achurra y Olivares, ya que los resultados de mi investigación indican que las decisiones de inventario influyen en un 61.5 % en la satisfacción de clientes.

Así mismo Ballou, R. (2004) Las decisiones de inventario hacen referencia a la manera en que se manipulan los inventarios. El establecimiento de inventarios (entradas) a los lugares de almacenaje contra la salida (pulling) hacia los lugares de almacenaje mediante reglas de reabastecimiento de inventario. (p.40). De igual manera Ronald Ballou, hace mención a la manera en que se deben manejar los inventarios, las reglas de reabastecimiento, puntos de almacenamiento los cuales desde mi punto de vista son de suma importancia para satisfacer a los clientes, ya que si tenemos una carta de presentación donde se encuentran mencionados los platos, debemos de realizar un buen manejo de nuestro inventarios para así tener los ingredientes necesarios para su preparación y no hacer esperar a los clientes.

4.5. Discusión de Hipótesis específico 4:

Se tuvo como objeto precisar La influencia de las decisiones de transporte en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018. A través de los resultados estadísticos se demuestra que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”. Así mismo, se demuestra que las dos variables tienen una correlación de 0.510 lo que nos señala que es una correlación positiva media. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna señalando que, el coeficiente de determinación $R^2 = 0,501$ significa que el 50.1 % de la variable dependiente se explica por los cambios en el trabajo.

Así mismo Achurra Y Olivares (2005). En su tesis Gestión de la cadena de suministro de la bodega de licores quinta normal. Concluye que en la administración de transporte, el ángulo operativo de corto tiempo, es la aplicación de la ruta propuesta, para usar el transporte dos veces semanales. Optimizar la carga, consolidar la demanda y visitar a todos los clientes que se pueda dos veces semanales. La administración de transporte y/o repartición sebera ser estimada como parte de la atención al usuario, mas no como un contexto donde se pueda sacar provecho y obtener ganancias. El principal acicate de la bodega sebe ser el servicio y la fidelización de los clientes. De acuerdo con los resultados arrojados en mi investigación, las decisiones de transporte influyen en un 50.1 % en la satisfacción de clientes lo que afirma lo mencionado por Achurra y Olivares, ya que los autores hacen mención a consolidar los pedidos con la finalidad de brindar el servicio de transporte como parte del servicio y no como una oportunidad para rentabilizar. Por ende, quienes serán beneficiados serían en este caso los clientes.

Así mismo Ballou, R. (2004) La elección de una modalidad de transporte o propuesta que incorpore una modalidad de transporte va a depender de las diversas propiedades del servicio. McGinnis revelo seis variables esenciales para seleccionar un servicio: 1) precios de flete; 2) garantía o confianza; 3) periodo de transito; 4) extravió, deterioro y proceso de reclamos (...) 5) razones de la plaza del consignatario y 6) razones de la persona encargado del transporte. (p.220). De igual manera Ronald Ballou afirma que las decisiones de transporte, están compuestas por la selección del modo de transporte, los diseños de ruta. Lo cual, beneficiaria en la satisfacción de clientes si en caso falte algún ingrediente, para la preparación

de su pedido. Por consiguiente y de acuerdo a los resultados de mi investigación se afirma lo mencionado por el autor.

V. CONCLUSIONES

1. Se demostró que hay una correlación positiva considerable entre La cadena de Suministro con la satisfacción de clientes, según al resultado de 75.8% y un nivel de significancia menos al 0.05. Así mismo se determinó que la cadena de suministro influye en un 68.9% sobre la satisfacción de clientes. Por tanto, se concluye según los resultados, que a mejores prácticas de la cadena de suministros en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. aumentará la satisfacción de los clientes

2. Se demostró que existe una correlación positiva media entre el servicio al cliente con la satisfacción de clientes, según a los resultados de 68.9% y un nivel de significancia menos al 0.05. Así mismo se determinó que el servicio al cliente influye en un 65.4% sobre la satisfacción de clientes. En conclusión según los resultados, que mientras se brinde un mejor servicio al cliente en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. aumentará la satisfacción en nuestros clientes.

3. Se mostró que existe una correlación positiva media entre Las decisiones de localización con la satisfacción de clientes, según al resultado de 61.2% y un nivel de significancia menos al 0.05. Así mismo se determinó que las decisiones sobre localización influyen en un 58.7 % sobre la satisfacción de clientes. Por tanto, se concluye según los resultados que a mejor sean las decisiones sobre la localización se tomen en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. aumentará las satisfacciones en nuestros clientes.

4. Se demostró que existe una correlación positiva media entre las decisiones de inventario con la satisfacción de clientes, según al resultado de 68.5% y un nivel de significancia menos al 0.05. Así mismo se determinó que las decisiones de inventario tienen una influencia de 61.5 % sobre la satisfacción de clientes. Por tanto, se concluye según los resultados, que a mejores decisiones de inventarios se tomen, en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. mayor será la satisfacción en nuestros clientes.

5. Se demostró que existe una correlaciona media entre las decisiones de transporte con la satisfacción de clientes, según a los resultados de 51% y un nivel de significancia menos al

0.05. Así mismo se determinó que las decisiones de transporte influyan en un 50.1% sobre la satisfacción de clientes. Por tanto, se concluye según los resultados, que a mejores decisiones de transporte se tomen, en la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. mayor será la satisfacción en nuestros clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al determinar que existe una influencia de la cadena de suministro en la satisfacción de clientes, se le recomienda al Administrador de la cadena de restaurantes que implemente un sistema de comunicación entre él y los encargados de cada sucursal, con la finalidad de que ellos informen de manera continua todo lo que se necesita para la óptima preparación de los platos y atención al cliente.
2. Se recomienda que se implementen capacitaciones a los trabajadores con respecto al servicio al cliente, y un buzón de sugerencias donde el personal, al final de la atención a la mesa les indique a los clientes si tienen alguna por realizar, puesto que aquí no solo conocerán si está satisfecho o no el cliente, sino que conocerán sus necesidades y expectativas, de manera que al final de la semana se lean todas, y se realice un “feedback” con cada encargado, para implementar estrategias a corto plazo.
3. Es recomendable que se continúe con las inversiones de poner locales en lugares no atendidos y turísticos. Uno de estos lugares turísticos podría ser Callao Monumental, ya que este lugar viene haciéndose conocido y visitado de manera constante por una gran cantidad de personas y artistas de diferentes países.
4. Se recomienda crear cuentas de correo electrónico de Google, para así crear un libro de Excel virtual, guardarlo en un drive y compartirlo no solo con los encargados de cada sucursal sino también con el personal, para que estos puedan ingresar información sobre que ingredientes están faltando y se realicen los reabastecimientos.
5. En cuanto al transporte, es recomendable diseñar rutas pequeñas y cortas que conecten las cinco sucursales, con la finalidad de repartir los insumos comprados para cada una de ellas. Además, al utilizar las reglas de reabastecimiento y saber cuándo es que se van a realizar las compras, implementar una alianza estratégica con la persona encargada del transporte, y así reducir el costo de los fletes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Achurra, M. Y Olivares, O. (2005). *Gestión de la cadena de suministro de la bodega de licores quinta normal*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Alles, M. (2005). *Gestión por competencias: el diccionario*. (2° ed.). Buenos Aires: Granica.
- Altez, C. (2017). *La gestión de la cadena de suministro: el modelo SCOR en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en lima este*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Alvarado, J. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. (1° ed.). Colombia: Javeriana.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. (2° ed.). Madrid: CIS
- Antún, J. et al. (2005). *Logística de distribución física a minoristas*. México: UNAUM
- Asociación Española Para la Calidad (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. Madrid: AEC.
- Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. (5° ed.). México: Pearson Educación.
- Barlow, J. (2005). *Una queja es un favor: cómo utilizar los comentarios de los clientes como herramienta estratégica*. Colombia: Norma.
- Barragán, R. et al (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. (3° ed.). Bolivia: PIEB.
- Barreiro, J. (2003). *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*. España: NETBIBLIO
- Bohórquez, M. (2015). *La cadena de suministro y su impacto en la experiencia del cliente*. (Tesis de Especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Colombia.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. España: Díaz de Santos
- Cuatrecas, L. (2012). *Logística. Gestión de la cadena de suministros*. Madrid: Díaz de Santos.
- Flores, J. (2004). *Medición de la efectividad de la cadena de suministro*. México: Panorama.

- Fullana, C. y Paredes, J. (2004). *Manual de contabilidad de costes*. España: DELTA.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Guardaño, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. (2° ed.). España: IC.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández, Fernandez y Baptista (2014) *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: McGraw-Hill.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: ALFA.
- Lozano, A. y Delgado, K. (2015). *Análisis de la cadena de suministros de las empresas del sector metalmeccánico de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la competitividad en los mercados de la comunidad andina de naciones”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- Motto, M. y Fernández, M. (2014). *Servicios y atención al cliente en restaurante*. España: Paraninfo.
- Muñoz, M. (2016). *Propósito de vida, el por qué y para que vivir*. México: Palibrio
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: LIMUSA.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. *Calidad total*. Madrid: ESIC
- Sabriá, F. (2016). *La cadena de suministro*. Barcelona: Marge Books
- Sarmiento, J. (2015) *Marketing de relaciones. Aproximación de las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson
- Saucedo, R. (2001). *Cadena de Suministro*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Nueva León. Nueva León, México.
- Soriano, A. (2013). *Propuesta de mejora en la gestión de la cadena de suministro (scm) programación y distribución de producto terminando en una industria cervecera*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4° ed.). México: LIMUSA.
- Valbuena, R. (2017). *La investigación científica avanzada: Con introducción a los programas de investigación científica, la primera internivel, y el razonamiento artificial*. Venezuela: AIFA.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y servicios: Conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE.
- Vavra, T. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2° ed.). Madrid: FC.

VIII. ANEXOS

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia de la cadena de suministros en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la influencia del servicio al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la decisión sobre la localización en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las decisiones de inventario al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las decisiones de transporte en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la cadena de suministros en la satisfacción del cliente de la Cadena de restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la influencia del servicio al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C – La Punta – Callao – 2018.</p> <p>Determinar la influencia de la decisión de localización en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. – La Punta – Callao – 2018.</p> <p>Determinar la influencia de las decisiones de inventario al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.</p> <p>Determinar la influencia de las decisiones de transporte en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.</p>	<p>Hipótesis general: La cadena de suministros influye en la satisfacción del cliente de la Cadena de restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.</p> <p>Hipótesis específicas: El servicio al cliente influye en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.</p> <p>La decisión sobre la localización influye en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.</p> <p>Las decisiones de inventario influyen al cliente en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.</p> <p>Las decisiones de transporte influyen en la satisfacción del cliente de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta – Callao – 2018.</p>	<p>Cadena de suministros</p> <p>SATISFACCION DEL CLIENTE</p>	<p>SERVICIO AL CLIENTE Satisfacer las necesidades</p> <p>DECISIÓN SOBRE LOCALIZACIÓN Ubicación de instalaciones</p> <p>DECISIONES DE INVENTARIO Asignación de inventarios (entradas) Reglas de reabastecimiento</p> <p>DECISIONES DE TRANSPORTE Modo de transporte Diseño de ruta</p> <p>CALIDAD PERCIBIDA Opinión del consumidor</p> <p>EXPECTATIVA DEL CLIENTE Calidad de servicio</p> <p>QUEJAS DEL CLIENTE Insatisfacción</p> <p>FIDELIDAD DEL CLIENTE</p> <p>Posibilidad de recompra</p> <p>VALOR PERCIBIDO Percepción del cliente</p>	<p>Diseño de la Investigación No experimental – Transversal</p> <p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo</p> <p>Población 52 trabajadores</p> <p>Muestra 46 trabajadores</p> <p>Técnica de procesamiento de la información Programa estadístico SPSS 23</p>

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO

Estimado(o) Trabajador (a):

1= Muy importante	2= Importante	3= Moderadamente importante
<hr/>		
4= De poca importancia	5= Sin importancia	

VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING

		1	2	3	4	5
	DIMENSION 1: SERVICIO AL CLIENTE					
1	¿Cree Ud. que es importante conocer las necesidades de los clientes?					
2	¿Cree Ud. que es importante satisfacer las necesidades de los clientes?					
	DIMENSIÓN 2: DECISIÓN SOBRE LOCALIZACIÓN	1	2	3	4	5
3	¿Qué grado de importancia tiene para Ud. la ubicación del restaurante?					
4	¿Qué grado de importancia tiene para Ud. que la ubicación del restaurante afecte a la rentabilidad?					
	DIMENSIÓN 3: DECISIONES DE INVENTARIO	1	2	3	4	5
5	¿Para Ud. es importante llevar el registro de los materiales/ingredientes que se compran?					
6	¿Para Ud. es importante saber cuándo y qué cantidades de materiales va a necesitar?					
	DIMENSIÓN 3: DECISIONES DE TRANSPORTE	1	2	3	4	5
7	¿Es importante para Ud. seleccionar el modo de transporte que va utilizar?					
8	¿Es importante para Ud. las tarifas de flete, al elegir el transporte?					
9	¿Para Ud. es importante la seguridad o confiabilidad, del transporte?					
10	¿Conocer el diseño de las rutas que utiliza el transporte, es importante para Ud.?					

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO

Estimado(o) trabajador (a):

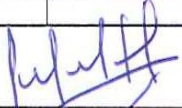
1= Muy importante	2= Importante	3= Moderadamente importante
4= De poca importancia	5= Sin importancia	

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

		1	2	3	4	5
	DIMENSION 1: CALIDAD PERCIBIDA					
1	¿Para Ud. es importante la opinión del cliente con respecto a nuestros productos?					
2	¿Para Ud. es importante la opinión del cliente con respecto a nuestra atención?					
	DIMENSION 2: EXPECTATIVA DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
3	¿Es importante para Ud. que los clientes, cataloguen su atención al cliente como un servicio de calidad?					
4	¿Es importante es para Ud. brindar un servicio de calidad?					
	DIMENSION 3: QUEJAS DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que la insatisfacción del cliente es importante?					
6	¿Cree Ud. que la óptima preparación de platos es importante para que el cliente no se quede insatisfecho?					
	DIMENSION 4: FIDELIDAD DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
7	¿La posibilidad de que un cliente regrese a consumir nuestros productos es importante para usted?					
8	¿Cree Ud. Que es importante realizar todo esfuerzo necesario para que el cliente vuelva a comprar?					
	DIMENSION 5: VALOR PERCIBIDO	1	2	3	4	5
9	¿Es importante para Ud. la percepción del cliente con respecto a nuestros productos?					
10	¿Es importante para Ud. la percepción del cliente con respecto a nuestra atención?					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. Callao – 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Rivera Palacios, Carolina del Pilar							
Apellidos y nombres del experto: BARRUTIA BARRETO, ISRAEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción del cliente	Dimensión de Calidad percibida	Opinión del consumidor	¿Para Ud. es importante la opinión del cliente con respecto a nuestros productos?	Según O'Shaughnessy, J. En una escala ordinal los ítems se ordenan de "mas" a "menos". (1991, p. 231). Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) afirma sobre Razón: Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero, es real y absoluto, no es arbitrario (p.2016).	✓		
			¿Para Ud. es importante la opinión del cliente con respecto a nuestra atención?		✓		
	Dimensión de Expectativa del cliente	Calidad de Servicio	¿Es importante para Ud. que los clientes, cataloguen su atención al cliente como un servicio de calidad?		✓		
			¿Es importante es para Ud. brindar un servicio de calidad?		✓		
	Dimensión de Quejas del cliente	Insatisfacción	¿Cree usted que la insatisfacción del cliente es importante?		✓		
			¿Cree Ud. que la óptima preparación de platos es importante para que el cliente no se quede insatisfecho?		✓		
	Dimensión de Fidelidad del cliente	Posibilidad de recompra	¿La posibilidad de que un cliente regrese a consumir nuestros productos es importante para usted?		✓		
			¿Cree Ud. Que es importante realizar todo esfuerzo necesario para que el cliente vuelva a comprar?		✓		
	Dimensión de Valor percibido	Percepción del cliente	¿Es importante para Ud. la percepción del cliente con respecto a nuestros productos?		✓		
			¿Es importante para Ud. la percepción del cliente con respecto a nuestra atención?		✓		
Firma del experto			Fecha 31/10/17				


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. Callao – 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Rivera Palacios, Carolina del Pilar							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Rafael López Landauro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
Administración de la cadena de suministros	Dimensión de servicio al cliente	Satisfacer las necesidades	¿Cree Ud. que es importante conocer las necesidades de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante • Importante • Moderadamente importante • De poca importancia • Sin importancia 	/		
			¿Cree Ud. que es importante satisfacer las necesidades de los clientes?		/		
	Dimensión de decisión sobre localización	Ubicación de instalaciones	¿Qué grado de importancia tiene para Ud. la ubicación del restaurante?		/		
			¿Qué grado de importancia tiene para Ud. que la ubicación del restaurante afecte a la rentabilidad?		/		
	Dimensión de decisiones de inventario	La asignación de inventarios (entradas)	¿Para Ud. es importante llevar el registro de los materiales/ingredientes que se compran?		/		
		Reglas de reabastecimiento	¿Para Ud. es importante saber cuándo y qué cantidades de materiales va a necesitar?		/		
	Dimensión de decisiones de transporte	Modo de transporte	¿Es importante para Ud. seleccionar el modo de transporte que va utilizar?		/		
			¿Es importante para Ud. las tarifas de flete, al elegir el transporte?		/		
			¿Para Ud. es importante la seguridad o confiabilidad, el transporte?		/		
		diseño de rutas	¿Conocer el diseño de las rutas que utiliza el transporte, es importante para Ud.?		/		
		Fecha 7/21/17					
Firma del experto							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. Callao – 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Rivera Palacios, Carolina del Pilar							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Rafael López Landauró							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción del cliente	Dimensión de Calidad percibida	Opinión del consumidor	¿Para Ud. es importante la opinión del cliente con respecto a nuestros productos?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante • Importante • Moderadamente importante • DE poca importancia • Sin importancia 	/		
			¿Para Ud. es importante la opinión del cliente con respecto a nuestra atención?		/		
	Dimensión de Expectativa del cliente	Calidad de Servicio	¿Es importante para Ud. que los clientes, cataloguen su atención al cliente como un servicio de calidad?		/		
			¿Es importante es para Ud. brindar un servicio de calidad?		/		
	Dimensión de Quejas del cliente	Insatisfacción	¿Cree usted que la insatisfacción del cliente es importante?		/		
			¿Cree Ud. que la óptima preparación de platos y la atención al cliente es importante para que el cliente no se quede insatisfecho?		/		
	Dimensión de Fidelidad del cliente	Posibilidad de recompra	¿La posibilidad de que un cliente regrese a consumir nuestros productos es importante para usted?		/		
			¿Cree Ud. Que es necesario realizar todo esfuerzo necesario para que el cliente vuelva a comprar?		/		
	Dimensión de Valor percibido	Percepción del cliente	¿Es importante es para Ud. la percepción del cliente con respecto a nuestros productos?		/		
			¿Es importante para Ud. la percepción del cliente con respecto a nuestra atención?		/		
Firma del experto			Fecha __/__/__				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. Callao – 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Rivera Palacios, Carolina del Pilar							
Apellidos y nombres del experto: Augusto Lessner León Espinoza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Administración de la cadena de suministros	Dimensión de servicio al cliente	Satisfacer las necesidades	¿Cree Ud. que es importante conocer las necesidades de los clientes?	Según O'Shaughnessy, J. En una escala ordinal los items se ordenan de "mas" a "menos". (1991, p. 231). Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) afirma sobre Razón: Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero, es real y absoluto, no es arbitrario (p.2016).	✓		
			¿Cree Ud. que es importante satisfacer las necesidades de los clientes?		✓		
	Dimensión de decisión sobre localización	Ubicación de instalaciones	¿Qué grado de importancia tiene para Ud. la ubicación del restaurante?		✓		
			¿Qué grado de importancia tiene para Ud. que la ubicación del restaurante afecte a la rentabilidad?		✓		
	Dimensión de decisiones de inventario	La asignación de inventarios (entradas)	¿Para Ud. es importante llevar el registro de los materiales/ingredientes que se compran?		✓		
		Reglas de reabastecimiento	¿Para Ud. es importante saber cuándo y qué cantidades de materiales va a necesitar?		✓		
	Dimensión de decisiones de transporte	Modo de transporte	¿Es importante para Ud. seleccionar el modo de transporte que va utilizar?		✓		
			¿Es importante para Ud. las tarifas de flete, al elegir el transporte?		✓		
			¿Para Ud. es importante la seguridad o confiabilidad, del transporte?		✓		
		diseño de rutas	¿Conocer el diseño de las rutas que utiliza el transporte, es importante para Ud.?		✓		
			Fecha 03 / 11 / 17				

Firma del experto

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. Callao – 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Rivera Palacios, Carolina del Pilar							
Apellidos y nombres del experto: Augusto Lessner León Espinoza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción del cliente	Dimensión de Calidad percibida	Opinión del consumidor	¿Para Ud. es importante la opinión del cliente con respecto a nuestros productos?	Según O'Shaughnessy, J. En una escala ordinal los items se ordenan de "mas" a "menos". (1991, p. 231). Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) afirma sobre Razón: Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero, es real y absoluto, no es arbitrario (p.2016).	✓		
			¿Para Ud. es importante la opinión del cliente con respecto a nuestra atención?		✓		
	Dimensión de Expectativa del cliente	Calidad de Servicio	¿Es importante para Ud. que los clientes, cataloguen su atención al cliente como un servicio de calidad?		✓		
			¿Es importante es para Ud. brindar un servicio de calidad?		✓		
	Dimensión de Quejas del cliente	Insatisfacción	¿Cree usted que la insatisfacción del cliente es importante?		✓		
			¿Cree Ud. que la óptima preparación de platos es importante para que el cliente no se quede insatisfecho?		✓		
	Dimensión de Fidelidad del cliente	Posibilidad de recompra	¿La posibilidad de que un cliente regrese a consumir nuestros productos es importante para usted?		✓		
			¿Cree Ud. Que es importante realizar todo esfuerzo necesario para que el cliente vuelva a comprar?		✓		
	Dimensión de Valor percibido	Percepción del cliente	¿Es importante para Ud. la percepción del cliente con respecto a nuestros productos?		✓		
			¿Es importante para Ud. la percepción del cliente con respecto a nuestra atención?		✓		
Firma del experto			Fecha 03/11/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4: SPSS 23

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	
1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
11	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
12	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
13	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
15	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	4	2	3	2	4	4	2
16	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
21	4	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
23	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : FO6-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

ra Barruta Barruta Israel
 docente de la Facultad Ciencias Empresariales y
 Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo
Callao (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

- La Cadena de Suministro y su influencia en la Satisfacción de Clientes de la Cadena de Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta-Callao-2018

del (de la) estudiante Carolina del Pilar Rivera Palacios

, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La sucrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Callao, 09 de Julio del 2018

Firma
 Nombres y apellidos del (de la) docente
 DNI: 19644083

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Carolina Del Pilar Rivera Palacios, identificado con DNI N° 76923797, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA CADENA DE SUMINISTROS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES LA ROCA NÁUTICA S.A.C. LA PUNTA - CALLAO - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:



FIRMA

Carolina Del Pilar Rivera Palacios

DNI: 76923797

FECHA: 26 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA CADENA DE SUMINISTROS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES LA ROCA NÁUTICA S.A.C. CALLAO - 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

RIVERA PALACIOS, Carolina del Pilar

ASESOR:

Dr. BARRUTIA BARRETO, Israel

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

CALLAO - PERÚ

Resumen de coincidencias X

26 %

1	repositorio ucv.edu.pe	10 %
2	Entregado a Universidad	8 %
3	repositorio urosario.edu	3 %
4	repositorio une.edu.pe	1 %
5	docplayer.es	<1 %
6	repositorio uncp.edu.pe	<1 %
7	Entregado a Universidad	<1 %

Handwritten signature: Dr. Israel Barreto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Carolina Del Pilar Rivera Palacios

INFORME TITULADO:

“LA CADENA DE SUMINISTROS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES LA ROCA NAÚTICA S.A.C. LA PUNTA – CALLAO - 2018”.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 Dieciséis




Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz