



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

GELDRES ATAY, FIORELLA VICTORIA

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2018

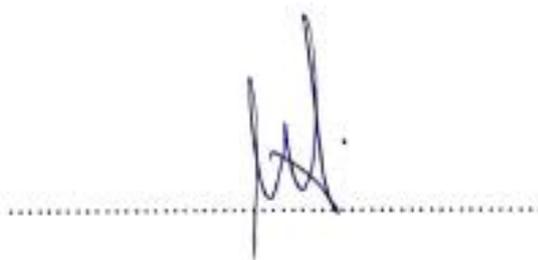
PÁGINA DE JURADO



Dr. Iván Orlando Tantaleán Tapia
PRESIDENTE



Dra. María Dolores Martínez Zavala
SECRETARIA



Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
VOCAL

Dedicatoria:

Primero a Dios por darme salud, por renovar mis fuerzas cada día para culminar esta etapa, luego a mis papas por enseñarme a ser feliz, por enseñarme el valor de luchar en la adversidad, por darme el amor más puro y sincero que puede existir y sobre todo porque me apoyaron en todo y a mi hermano por aconsejarme, apoyarme también en todo y motivarlo para que luche por sus sueños. Por eso y muchas cosas más les dedico este triunfo, los amo.

Agradecimiento:

A mis papas por sus esfuerzos constantes, por guiarme por un buen camino, por sus palabras y por su gran amor, a mi hermano por motivarme siempre. Y por ser ustedes mi principal motivación.

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo Fiorella Victoria Geldres Atay con DNI N° 74852743, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela académico 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, 30 de noviembre del 2018



Fiorella Victoria Geldres Atay

74852743

PRESENTACIÓN

Señores miembros del

Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 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.

Fiorella Victoria Geldres Atay

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN JURADA	v
PRESENTACIÓN	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.4. Formulación del problema	15
1.5. Justificación del estudio	16
1.6. Hipótesis	16
1.7. Objetivos	17
II. MÉTODO	17
2.1. Diseño de Investigación	17
2.2. Variables, operacionalización	19
2.3. Población y muestra	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Valides y confiabilidad	22
2.5. Método de análisis	24
2.6. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	24
3.1. Análisis descriptivo de resultados	24
3.2. Estadística Inferencial	33

IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	47
1. Matriz de consistencia	47
2. Cuestionario	49
3. Validación de instrumentos	50
4. Base de datos spss	59
5. Turnitin	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables a investigar	19
Tabla 2. Operacionalización de variables.	19
Tabla 3. Validación de Expertos.	23
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos.	23
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad.	24
Tabla 6. Variable Satisfacción del cliente.	25
Tabla 7. Dimensión calidad.	26
Tabla 8. Dimensión seguridad.	27
Tabla 9. Dimensión fidelización.	28
Tabla 10. Variable posicionamiento.	29
Tabla 11. Dimensión marca.	30
Tabla 12. Dimensión precio.	31
Tabla 13. Dimensión promoción.	31
Tabla 14. Prueba de normalidad de las variables satisfacción del cliente y posicionamiento.	33
Tabla 15. Correlación no paramétrica – Rho de Spearman, según la hipótesis general.	34
Tabla 16. Correlación no paramétrica Rho de Spearman, entre la dimensión calidad y la dimensión marca.	34
Tabla 17. Correlación no paramétrica Rho de Spearman, entre la dimensión seguridad y la dimensión precio.	35
Tabla 18. Correlación no paramétrica Rho de Spearman, entre la dimensión fidelización y la promoción.	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estadística variable Satisfacción del cliente.	25
Figura 2. Estadística dimensión calidad.	26
Figura 3. Estadística dimensión seguridad.	27
Figura 4. Estadística dimensión fidelización.	28
Figura 5: Estadística Variable Posicionamiento.	29
Figura 6: Estadística dimensión marca.	30
Figura 7: Estadística dimensión precio.	31
Figura 8: Estadística dimensión promoción.	32

RESUMEN:

El objetivo general de esta investigación fue demostrar la satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018. La población fue formada por los clientes que consuman en la empresa Burger King del Centro Comercial Mall del Sur, siendo un total de personas de 373, esta cantidad es solo de un día domingo ya que los fines de semana es donde más venta tiene la empresa. La muestra fue de 190 clientes conforme a la fórmula probabilística que se empleó. En el proceso de recolección de datos se usó la técnica de las encuestas, la cual fue dirigida para los clientes con el propósito de evaluar sus respuestas mediante el cuestionario lo cual fueron de 20 preguntas, estos resultados fueron procesados por el programa SPSS lo cual se logró medir la confiabilidad de las preguntas por medio del alfa de cronbach. La conclusión fue; encontramos que efectivamente la calidad del servicio de la empresa Burger King es muy importante para así poder ganar más clientes satisfechos y también poder generar más rentabilidad mediante las ventas, también se concluyó que mediante la información podremos analizar a los clientes y así implementar ventajas para la empresa.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, posicionamiento, relación, expectativas.

ABSTRACT:

The general objective of this research was to demonstrate the satisfaction of the client and its relationship with the positioning of the company Burger King, Mall del Sur - 2018. The population was formed by the customers who consume in the Burger King company Mall del Sur Mall , being a total of 373 people, this amount is only one day Sunday since the weekends are where the company has the most sales. The sample was 190 clients according to the probabilistic formula that was used. In the data collection process the survey technique was used, which was directed for the clients with the purpose of evaluating their answers through the questionnaire which were 20 questions, these results were processed by the SPSS program which was he managed to measure the reliability of the questions by means of cronbach's alpha. The conclusion was; We found that the service quality of the Burger King company is very important in order to gain more satisfied customers and also generate more profitability through sales, it was also concluded that through the information we can analyze the customers and thus implement advantages for the company.

Keywords: Customer satisfaction, positioning, relationship, expectations.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática:

Para las empresas Fast Food es muy importante la satisfacción de sus clientes, es por ello que la calidad del servicio toma un papel de suma importancia, por el simple hecho de que los clientes exigen una buena atención. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar frente a la competencia.

Si bien es cierto la competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya ni va a focalizar tanto en la calidad del producto ya que casi todas las marcas de comida rápida la garantizan, sino en la buena atención. El cliente se va a dirigir hacia la marca que le propone valorarlo más como individuo y la que si va estar más pendiente de sus reacciones, emociones y sobre todo sus necesidades. Entonces vemos que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las empresas de comida rápida como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

La calidad en el servicio al cliente es de gran utilidad para las empresas Fast Food, los colaboradores son y siempre serán un factor clave para el éxito de las empresas, especialmente se menciona porque al interactuar colaborador – cliente y la necesidad del cliente no se satisface, básicamente le damos fuerza a la competencia.

Un cliente satisfecho compartirá su satisfacción con más personas ya se familiares o amigos, también conocida como la publicidad de boca a boca. De lo contrario un cliente desilusionado por una marca o por el producto puede traducir la posible pérdida del cliente. Es ahí donde aparece la importancia de la calidad en el servicio, porque la relación humana entre el empleado y el cliente, o sea entre la empresa y el consumidor es la única que pueda compensar una falla, es por eso que los clientes tienen que ser bien atendidos, eso es uno de los secretos del crecimiento de la empresa

Entonces Burger King si bien es cierto está bastante posicionada, vemos que en la sede de Mall del Sur en S.J.M. donde está ubicado un Burger King al interior de ese Centro Comercial pudimos observar que hay bastante movimiento de

personas la cual hace que en la tienda se forme la cola para ordenar un pedido entonces es ahí donde la calidad de atención es baja ya que hay muchos pedidos y todos están desesperados por entregar el pedido en el tiempo que se le da a la hora de pagar, lo que afecta también es que los colaboradores faltan entonces eso hace que perjudique más aun la calidad de atención, también un problema que afecta es que su stock se acaba rápido y no hay todo lo que se ve en la pantalla, es ahí donde se ve la calidad del servicio no es tan buena por la alta venta que se genera este hecho surge a partir de hechos observados y a través del libro de reclamaciones ya sea por una mala atención, demoro mucho el pedido o por equivocación al preparar su pedido, es donde se logró comprobar las deficiencias que presentan los colaboradores con respecto a la satisfacción del cliente.

Es importante mencionar que la capacitación, motivación e incentivos hacia el colaborador juega un rol muy importante que cumplirán con la calidad en el servicio al cliente, como se sabe los colaboradores forman parte de los activos más importantes dentro de una empresa. Son la cara de la empresa ante los clientes que vienen.

Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis fue evidenciar la importancia de la satisfacción de los clientes y sustentar porque ha tomado tanta fuerza, ya que eso genera una ventaja competitiva en la vida laboral de la empresa Burger King.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1 En el contexto Internacional:

Reyes, S. (2014) En la tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango” Tesis de Grado. Afirmó que: De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirmó que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Así mismo se estableció que se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica

como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

Ramírez, C. (2016) En la tesis “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas” Tesis de Posgrado en la Universidad de Señor de Sipan. Esta investigación tiene como problema general; ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas?, como objetivo general; Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. El método fue analítico y también Inductivo, El tipo de investigación fue Descriptiva, correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Esta investigación, determino que si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r=,316(+)$ positiva. Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamaica – Amazonas y se descartado la Hipótesis nula (Ho).

Valencia, M. (2017). En la tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, 2017” Tesis de Posgrado en la Universidad de Manizales. Esta investigación es cuantitativa, el método fue descriptivo. El objetivo principal fue; determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. Los objetivos específicos fueron; Identificar los motivos de compra de los consumidores de ropa de marca de lujo,

Establecer las razones en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo, Identificar la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de lujo. La conclusión fue; existe actualmente un enorme mercado en el sector textil y las confecciones, desde lo global a lo regional, la ropa, el vestuario que usamos por necesidad, deseo o moda, dice mucho de una ciudad o sitio, establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de una comunidad o de un consumidor. La recomendación fue; conocer al consumidor basado en sus compras es importante, sería un aspecto clave conocer más a fondo los insights que les transmite las marcas de lujo, con base en la ropa o vestuario que consumen, con la cual se puede conocer mejor la percepción de estos consumidores.

Mejía, A. (2014). En la tesis “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango” Tesis de Posgrado en la Universidad Rafael Landívar. El objetivo general fue; determinar que estrategias utilizan para posicionarse las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. Los objetivos específicos fueron; Identificar los factores de diferenciación en los servicios que prestan las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango a través de los estudiantes, como parte de las estrategias de posicionamiento. Establecer que incidencia tiene en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango el no utilizar estrategias de posicionamiento. Se llegó a concluir que todas las escuelas de español que formaron parte de esta investigación han utilizado medios publicitarios tales como: afiches, volantes y página Web, siendo esta última la más efectiva, por ser un medio publicitario que cubre tanto nivel nacional como internacional, aunque se han detectado casos en los que en la página se ofrecen servicios con los que no se cuentan, carecen de información importante y actualizada y en su mayoría los diseños son poco atractivos, situación que complica el posicionamiento de la escuela.

Se recomienda a las escuelas de español de la Ciudad de Quetzaltenango la implementación de estrategias de posicionamiento para aumentar la cantidad de estudiantes y mejorar los ingresos económicos en relación al año 2013

1.2.2. En el contexto Nacional:

Álvarez, G. (2014) En la tesis “Sistema de gestión de calidad y satisfacción de los clientes del Centro Dental Haoc de Trujillo” Tesis de Posgrado, en la Universidad Cesar Vallejo. Nos dice que: Se determinó la relación que existe entre la Gestión de la estrategia con la satisfacción de los clientes del centro dental Haoc de Trujillo; en vista que la adopción de un sistema de gestión mejora los objetivos de la empresa fortaleciendo la confianza y fidelidad de los clientes. Bajo el enfoque de gestión estratégica podemos indicar que existe eficacia y poca eficiencia de los colaboradores del mismo modo la productividad se mantiene constante cuando lo lógico sea que aumente de forma sostenida y constante lo cual determinara la relación con satisfacción de los clientes de la empresa.

Rocca, J. (2014) En la tesis “Procesos de almacén y satisfacción del cliente en la empresa Diesel autopartes del Perú periodo 2014” Tesis de Posgrado en la Universidad Cesar Vallejo. El problema principal de esta tesis fue; ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el proceso de almacén en la empresa Diesel Autopartes del Perú periodo 2014? .El objetivo general fue; Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el proceso de almacén en la empresa Diesel autopartes del Perú periodo 2014. Los objetivos específicos fueron: 1. Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y la recepción de producto en la empresa Diesel Autopartes del Perú periodo 2014. 2. Encontrar la relación entre la satisfacción del cliente y el registro del producto en la empresa Diesel Autopartes del Perú periodo 2014. El método de esta investigación es descriptivo, el diseño es correlacional porque se orienta a medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, su población fue de 60 clientes de la empresa y su muestra fue de 31 clientes. Esta investigación, concluyo sobre los resultados obtenidos para la hipótesis general, se aprecia que si existe correlación directa y significativa entre las dos variables: Satisfacción al cliente y procesos de inventarios en Diesel Autopartes del Perú SRL. San Luis – 2014, hallándose una correlación de 0.01 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena. Por lo cual se concluye que existe relación directa y significativa entre la satisfacción al cliente y procesos de inventarios en Diesel Autopartes del Perú San Luis – 2014.

Cervantes, V. (2014) En la tesis “Estrategia de posicionamiento de marca de profilácticos probióticos vaginales de la población femenina, Lima Metropolitana – 2014” Tesis de Posgrado en la Universidad Cesar Vallejo. Tiene como problema principal; ¿Cuál es el nivel de las estrategias de posicionamiento de marca de los profilácticos probióticos vaginales de la población femenina Lima Metropolitana – 2014? El objetivo principal de esta tesis fue; Determinar la estrategia de posicionamiento de marca de profilácticos probióticos vaginales en la población de Lima Metropolitana – 2014. El diseño es esta investigación fue No experimental, su población fue de 219,679 y la muestra que se tomó fueron 30 féminas de la población. Esta investigación; determino que de los resultados obtenidos se concluye que el nivel de la estrategia de posicionamiento de marca de los profilácticos probióticos vaginales – 2014 tiene una tendencia nivel eficiente. Esto confirma el objetivo general de estudio y la respuesta general de la investigación.

Coronel, C. (2016) En la tesis “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza – Lima; 2016” Tesis de Posgrado en la Universidad Señor de Sipán. El tipo de investigación fue correlacional, fue una investigación con diseño no experimental – transversal. El objetivo principal de esta investigación fue; Determinar la calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza – Lima 2016. Sus Objetivos específicos fueron: 1. Analizar la calidad del servicio en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima. 2. Determinar el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima. 3. Evaluar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima 2016

1.2.3. En el contexto Local:

Machuca, Y. (2014) En la tesis “Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en el Instituto Nacional de Oftalmología, Lima-2014” Tesis de Posgrado en la Universidad Cesar Vallejo. A nivel local en el Instituto Nacional de Oftalmología brinda atenciones médicas, al ser la única institución estatal encargada del tratamiento exclusivo en la salud ocular (Decreto

Supremo N.º022-87-SA), la demanda de atención de pacientes que percibe a diarios es alta en comparación con otras instituciones de enfermedades generales, asimismo se rige bajo leyes, normas y procedimientos aprobados, siendo uno de ellos la Ley del Código de Ética de la función Pública Ley N.º27815 donde se dan los lineamientos para un correcto desarrollo de la función administrativa. La Institución a través de su oficina de Calidad, recibe constantes reclamos de usuarios insatisfechos, por la atención recibida ya sea de distintas áreas donde se da atención al cliente, es por ello que esta investigación busca encontrar la relación existente entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. El estudio planteado se orienta a responder la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Instituto Nacional de Oftalmología Lima – periodo 2014? El método de esta investigación es descriptivo e hipotético, el diseño fue de tipo No experimental de corte transversal y correlacional y su población está conformada por los clientes que acuden al Instituto Nacional de Oftalmología, Lima. Esta investigación, concluye sobre los resultados obtenidos para la hipótesis general, se aprecia que si existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, hallándose con un valor calculado donde $p=0.000$ a un nivel de significatividad de 0,05 (bilateral), y un nivel de relación de 0,672; lo cual indica que la correlación es alta. Por lo cual se concluye que existe relación directa y significativa entre el clima organizacional y satisfacción del cliente, en el Instituto Nacional de Oftalmología – periodo 2014. Hallándose además una correlación moderada entre las variables.

Sánchez, S. (2014) En la tesis “Estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado de la cervecera Backus Comas 2014” Tesis de Posgrado en la Universidad Cesar Vallejo. Tiene como problema principal ¿Cómo se relacionan las estrategias de ventas y el posicionamiento en el mercado de la cervecera Backus Comas 2014? Su hipótesis general fue; Las estrategias de ventas se relacionan significativamente con el posicionamiento en el Mercado de la cervecera Backus Comas 2014. El objetivo general fue; Identificar la relación de las estrategias de ventas y el posicionamiento en el Mercado de la cervecera Backus Comas 2014. Sus objetivos específicos fueron: -

Reconocer la relación que existe entre la Distribución Intensiva y el posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014. -Establecer la relación del Merchandising con el posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014. Esta investigación; se ha determinado que existe una relación directa y altamente significativa ($r_s=0.807$, $p <.000$) entre estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus, Comas 2014; por lo tanto que se puede afirmar que a mayor estrategias de ventas, mayor será el posicionamiento en el mercado puesto que es la relación que se identificó entre las variables que son materia de estudio.

Cayatopa, E. y Mera, E. (2015). En la tesis “Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015.” Tesis de Posgrado en la Universidad Peruana de la Américas. El objetivo principal fue; establecer las estrategias adecuadas y totales para la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015. La conclusión de esta Investigación fue; Se determina que el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. tiene deficiencias en la atención al cliente dividido a la falta de capacitación tanto operativo y administrativo y sobre todo en los meseros que es primer contacto que el cliente observa, es importante no descuidar la capacitación permanente de todo el personal, incluidos los meseros, meseras, anfitrionas, cocineros, chefs cocineros, ayudantes, barman, y personal administrativo relacionados a las actividades del restaurante. La recomendación fue; Se recomienda implementar todas las estrategias plasmadas para un buen servicio empezando por las áreas más débiles ,el rendimiento del personal ,capacitaciones, reuniones antes de empezar el día de trabajo ,flexibilidad en los horarios y sobre todo que la organización invierta en asesoramiento particular en mejoras de RRHH.

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1 Variable 1: Satisfacción del cliente

Teoría de los dos Factores de Herzberg.

Herzberg (1959) manifestó que: La Teoría de la Motivación-Higiene, también famosa como Teoría de los dos Factores establece que los factores que generan insatisfacción en los trabajadores son de naturaleza totalmente desigual de los factores que causan la satisfacción. La teoría parte de que el individuo tiene un doble sistema de necesidades: la necesidad de evitar el dolor o las situaciones desagradables y la necesidad de desarrollarse emocional e intelectualmente. Por ser cualitativamente diferentes, cada tipo de necesidad, en el mundo del trabajo, requiere de incentivos diferentes. Por ello se puede hablar de dos tipos de factores que actúan en la motivación en el trabajo. Comentó que la teoría de los dos factores para explicar mejor la conducta de las personas en el trabajo y plantea la existencia de dos factores que orientan el comportamiento de las personas. La satisfacción que es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a crecer la satisfacción de la persona pero tienen corto efecto sobre la insatisfacción.

Esta teoría dio a entender que es muy importante la higiene en la empresa ya que ayuda para que los clientes se sientan cómodos y principalmente satisfechos.

Teoría de la Equidad John Stacy Adams (1965)

Stacy, J. (1965) manifestó que: El término equidad se define como la porción que guarda los insumos laborales del individuo y las recompensas laborales. Según esta teoría los individuos están motivadas cuando sienten satisfacción con lo que reciben de acuerdo con el esfuerzo realizado. Las personas califican la equidad de sus recompensas comparándolas con las recompensas que otros reciben. Stacey Adams planteó "teoría de la equidad" que mantiene que la motivación, desempeño y satisfacción de un empleado depende de su evaluación subjetiva de las relaciones de su razón de esfuerzo-recompensa y la razón de esfuerzo-recompensa de otros en situaciones parecidas. Entonces la teoría de la equidad es el justo equilibrio entre un empleado con respecto a los insumos (trabajo duro, nivel de habilidad, la tolerancia, el entusiasmo, etc.) y un empleado de los resultados (salario, beneficio, activos

intangibles, como el reconocimiento, etc.) según la teoría, la investigación de este equilibrio, sirve para avalar una sólida y productiva relación que se logra con el empleado.

1.3.1.1 Dimensiones de Satisfacción del Cliente

Dimensión 1: Calidad

Albujar, A. (2016) Definió que: “Es uno de los factores que más influyen para obtener preferencia por parte de los consumidores”. (p. 17). Por lo tanto, para que la calidad de servicio sea correcta, es preciso centrarla en los necesidades y deseos de los clientes y en la investigación perenne por cumplir sus expectativas y así estén conformes, ya que estos estándares de calidad deben ser inseparables en base a las expectativas de los consumidores, teniendo en cuenta el trabajo de las empresas del mercado que sean los altos competidores.

Indicadores:

a. Fiabilidad:

Nogueira, E. (2013) dijo que hay diferentes definiciones de fiabilidad: La norma UNE 21302-191 la definió como: “Aptitud de un elemento para realizar una función requerida, en condiciones dadas, durante un intervalo de tiempo dado”. (p. 33)

b. Eficacia:

La RAE indicó que “es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”.

c. Empatía:

Ñahuirima, Y. (2015) no manifestó que: “Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características: Compromiso con el cliente, cortesía, trato al cliente con respeto y consideración, interés y voluntad para resolver problemas”. (p. 30)

Dimensión 2: Seguridad

Valverde, L. (2011) Manifestó que: El concepto de Seguridad en el trabajo ha presentado varios conceptos en el transcurso del tiempo. Durante varios años se ha ilustrado como un único objetivo la defensa de los trabajadores después de

ocurrido los accidentes laborales o la adquisición de alguna enfermedad ocupacional. Es por ello que de este objetivo surge la relación de la medida preventiva de la seguridad.

Indicadores:

a. Comunicación:

Cárdenas, A. y Godoy, D. (2008) concluyó que: “La comunicación es una dimensión fundamental de la cultura, pero también es entendida como una herramienta, cuyo objetivo es agregar valor a la vida, a los negocios, a las empresas, al mundo real”. (p.17)

b. Disposición:

Definición ABC definió que: “Uno de los sentidos del término más empleados es aquel que expresa la ordenación de algo de un modo coherente con la misión de lograr un objetivo”.

c. Prevención:

Definición ABC definió que: “toda actividad laboral implica, en mayor o menor medida, ciertos riesgos potenciales para la salud”.

Dimensión 3: Fidelización

Albujar, A. (2016) Definió que: “Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas”. (p. 9)

Indicadores:

a. Nivel de servicio:

Albujar, A. (2016) manifestó que: “Un producto que tenga un excelente nivel de servicio, como la entrega rápida, la reposición por averías, mantenimiento y otros; puede encontrar un elemento importante para lograr posicionamiento”. (p. 17)

b. Personalización:

Albujar, A. (2016) definió que: “[...] Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades”. (p. 9)

c. Valor emocional:

Según De la torre, L. (2016) manifestó que: “Cuando el consumidor está convencido de comprar una determinada marca y, seguramente, desarrolla fidelidad por la misma, es decir, esta ha llegado a su corazón”. (p. 33)

1.3.2 Variable 2: Posicionamiento

Teoría de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (1986)

Al Ries y Jack Trout (1986) manifestó que: En 1950 la publicidad estaba centrada en los atributos del producto, los publicistas indagaban en la “Propuesta de Venta Única”. Comenzó a complicarse en trabajo de la publicidad por la invasión de productos de segundas marcas que aparecieron en el mercado, la tecnología proporcionaba la producción y los publicistas no hallaban la forma para diferenciarse, el posicionamiento se describe a lo que se hace con la mente de los probables clientes. El enfoque fundamental del posicionamiento no es implantar algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper facilitado. Para penetraren la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que excluir las ambigüedades, aclarar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Teoría del posicionamiento.

Gálvez, A. (2004) manifestó que: La teoría del posicionamiento compone un aparato conceptual y metodológico principalmente correcto para aprender la interacción en los entornos virtuales por dos razones. Primero porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, segundo, porque entiende que ésta es un fenómeno cambiante, y absolutamente contextual. Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, los individuos en interacción; y,

por otra, las narraciones que edifican en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento.

1.3.2.1 Dimensiones de Posicionamiento

Dimensión 1: Marca

Según De la torre, L. (2016) Definió que: Es el nombre, símbolo, que se otorga a un producto para poder identificarlo y diferenciarlo de otras marcas. Los requisitos que debe tener una marca son: fácil recordación, corta y fácil pronunciación, que estimule al producto.

Albujar, A. (2016) Definió que: “Es un elemento clave que permite identificar el producto. Se trata entonces de que la empresa procure tener una marca lo suficientemente exitosa, reconocible y preferida por los consumidores”. (p.16). Si bien es cierto la marca es el distintivo y tiene que tener un nombre fácil para que así logre una ventaja y pueda entrar a la mente del consumidor

Indicadores:

a. Imagen:

La RAE indicó que es la “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”.

Cárdenas, A. y Godoy, D. (2008) definió que: “Es lo que la empresa es, hace y dice. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, cómo desempeñe su labor y cómo exprese sus mensajes”. (p. 54)

b. Competitividad:

La RAE indicó que es “capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin”.

c. Experiencia:

Definición ABC definió “un conocimiento, una habilidad que marca”. Esto quiere decir que la experiencia de alguna u otra manera nos genera una ventaja para la empresa y así seguir creciendo.

Dimensión 2: Precio

Según De la torre, L. (2016) manifestó que: “Es el valor monetario que se otorga a cada producto. Es un factor de mucha importancia en la aceptación de mismo por el target”. (p. 34)

Albujar, A. (2016) Definió que: “La empresa definirá el precio estratégico, que considere conveniente, de acuerdo con los factores que en él influyen”. (p. 16). El precio suele medirse por unidades monetarias, por lo tanto se les ha establecido un valor determinado que varía de país a país, y que son usadas para en la compra - venta de bienes y servicios.

a. Diferenciación:

De la torre, L. (2016) manifestó que: “Que se centra en el producto. Genera una ventaja diferencial o UPS (Unique Selling Proposition), esta es una estrategia muy importante en la aplicación de marketing empresarial”. (p. 39)

b. Oferta:

Castillo, H (2011) definió que: “Distintas cantidades de los bienes y servicios que los productores están dispuestos a producir y vender a diversos niveles de precios en un periodo determinado”. (p. 97)

c. Producto:

Definición ABC indicó que: “Un producto es un objeto físico, ya que el mismo reúne un conjunto de satisfacciones y beneficios que los consumidores percibirán inmediatamente cuando lo compran, ya que se suman atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio”.

Dimensión 3: Promoción:

Según De la torre, L. (2016) manifestó que: “El producto puede ser muy atractivo para el target, tener un precio aceptable por el mercado, estar ubicado en los puntos de venta donde el consumidor o usuario lo pueda encontrar”. (p. 37). La promoción es muy importante para las empresas ya que así se pueden incrementar las ventas, se da a conocer más la empresa, así los consumidores conocen las características del bien o servicio.

Indicadores:

a. Publicidad:

De la torre, L. (2016) definió que: “Se reconoce como una forma de comunicación impersonal cuyos objetivos son informar, persuadir y recordar la presencia de un producto o marca”. (p. 38)

Albujar, A. (2016) definió que: “La publicidad que se haga del producto, el medio y vehículo en que se diga, cuando y como se diga; ayuda a aumentar o a sostener el grado de preferencia por la marca”. (p. 17)

b. Innovación:

Definición ABC indicó “el término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto”.

c. Productividad:

Castillo, H (2011) definió que: “consiste en comparar los factores productivos empleados en un proceso con el total de bienes y servicios obtenidos. La productividad mide la mayor eficiencia o rendimiento de un factor en una unidad de tiempo”. (p.46)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur - 2018?

1.4.2 Problemas Específicos:

1- ¿Cómo la calidad se relaciona con la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur - 2018?

2- ¿Cómo la seguridad se relaciona con el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur - 2018?

3- ¿Cómo la fidelización se relaciona con la promoción de la empresa Burger King, Mall del Sur - 2018?

1.5 Justificación de estudio

1.5.1 Justificación Teórica:

La presente investigación se realizó con el propósito de buscar cual es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento, mediante la aplicación de los conceptos de las dos variables que estoy tomando para así cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado en la empresa Burger King ya que los resultados contribuyen con el conocimiento relacionado al marketing de servicios el cual analiza la satisfacción de los clientes en este tipo de negocio mixto (producto y servicio).

1.5.2 Justificación Práctica:

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar la calidad del servicio mediante capacitaciones para los empleados de la empresa Burger King ya que esta empresa se caracteriza por brindar un buen servicio al cliente, entonces tenemos que desarrollar una ventaja y así poder sobresalir ante la competencia que tiene de cualquier tipo de negocio del rubro fast food debido al poderoso crecimiento de este tipo de empresas.

1.5.3 Justificación Metodológica:

Se cumplió con los objetivos de esta investigación y se contribuyó con una herramienta de medición para las dos variables las cuales son satisfacción del cliente y el posicionamiento, la importancia de esta investigación está centrada en determinar la calidad del servicio de la empresa Burger King ubicada en un centro comercial de mucha rotación de personas, y en horas punta los tiempos de espera son demasiados altos y por ello afecta el nivel de atención al cliente.

1.6 Hipótesis General:

HA: La satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

HO: La satisfacción del cliente no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

1.6.1 Hipótesis Específicos:

HA: La calidad se relaciona con la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

HO: La calidad no se relaciona con la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

HA: La seguridad se relaciona con el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

HO: La seguridad no se relaciona con el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

HA: La fidelización se relaciona con la promoción de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

HO: La fidelización no se relaciona con la promoción de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

1.7 Objetivo General:

Demostrar la satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

1.7.1 Objetivos Específicos:

1- Demostrar la calidad y su relación con la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

2- Demostrar la seguridad y su relación con el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

3- Demostrar la fidelización y su relación con la promoción de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Método

El método de esta investigación fue hipotético – deductivo, ya que se plantearon diferentes hipótesis para así llegar a una conclusión de las variables anteriormente nombradas y hallar una explicación al problema planteado.

Ávila, H. (2010) Definió que: “Existen diversas clasificaciones de los métodos de investigación, distinguimos la de mayor uso que comprende los de análisis síntesis, inducción deducción, comparación, hipotético deductivo, de lo abstracto o lo contrario e histórico lógico”. (pág. 93)

Bernal, C. (2010) Definió que: “Método hipotético – deductivo; Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas las conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (pág. 60). El enfoque de la investigación fue cuantitativa, ya que se ejecutó una medición numérica cuando se observe y recopilen los datos.

2.1.2 Nivel

El nivel de la investigación se utilizó el nivel descriptivo – correlacional, ya que esta investigación tiene como objetivo relacionar las variables, se miden las variables y, mediante prueba de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas “SPSS”

Arias, F. (1999) manifestó que: “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa [...]”. (pág. 19)

2.1.3 Tipo

El tipo de esta investigación fue aplicada, ya que se busca mejorar la satisfacción del cliente mediante la ejecución de esta investigación y así se espera conocer los resultados.

De Canales, F. De Alvarado, E y Pineda, E. (2008) manifestaron que: “El tipo de estudio se define preliminarmente desde la etapa de identificación y formulación del problema; sin embargo, cada etapa del proceso de investigación provee elementos que sirven para su selección definitiva”. (pág. 135)

2.1.4 Diseño

El diseño de esta investigación fue: no experimental de corte transversal, puesto que las variables de esta investigación no se manipularon, es una investigación que se realizó solo una vez.

De Canales, F. De Alvarado, E y Pineda, E. (2008) manifestaron que: “Todas las unidades tratadas han intentado exponer el objeto de la investigación y los elementos a estudiar. Sin embargo, es necesario explicar cómo se llevara a cabo el estudio, lo que se engloba en lo que se denominara diseño”. (pág. 133)

2.2 Variables, operacionalizacion

2.2.1 Variables

A continuación se presenta la tabla N°1 con las variables se propuso en la investigación.

Tabla N° 1

Variables a investigar

Variables	
Variable 1	Satisfacción del cliente
Variable 2	Posicionamiento

Fuente: *Elaboración propia*

2.2.2 Operacionalización

A continuación se presenta la tabla N°1 la operacionalización de las variables de la presente investigación.

Tabla N° 2. Cuadro de Operacionalizacion de variables.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Ñahuirima, Y. (2015): Es una sensación que se divide en dos términos de placer o de decepción de un producto. Si los resultados no cumplen con las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados cumplen o superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho.	Variable 1: Satisfacción del cliente, se elaborara una encuesta para medir las dimensiones de calidad, seguridad y fidelización.	Calidad	Fiabilidad	1	1) Muy en Desacuerdo 2) En Desacuerdo 3) Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4) De Acuerdo 5) Muy de Acuerdo	Razón					
				Eficacia	2-3							
				Empatía	4							
			Seguridad	Comunicación	5-6							
				Disposición	7							
				Prevención	8							
			Fidelización	Nivel de servicio	9							
				Personalización	10							
				Valor emocional	11							
			POSICIONAMIENTO	Según Munuera, J. y Rodriguez, A. (2012): El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos y, por otro, el de la competencia para adoptar una decisión final de servir a un mercado como un programa de marketing especialmente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. (pág., 88)	Variable 2: Posicionamiento, se elaborara una encuesta para medir las dimensiones de marca, precio y promoción.			Marca	Imagen	12	1) Muy en Desacuerdo 2) En Desacuerdo 3) Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4) De Acuerdo 5) Muy de Acuerdo	Razón
									Competitividad	13		
Experiencia	14											
Precio	Diferenciación	15										
	Oferta	16										
	Producto	17										
Promoción	Publicidad	18										
	Innovación	19										
	Productividad	20										

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

En esta investigación la población fue formada por los clientes que consuman en la empresa Burger King del Centro Comercial Mall del Sur, siendo un total de personas de 373 lo cual se obtuvo mediante la base de datos de la empresa Burger King, esta cantidad es solo de un día domingo ya que los fines de semana es donde más venta tiene la empresa.

Según Mohammad, N. (2006) no manifestó que: “Es importante definir la población en estudio; es decir, quien se va a estudiar. Si la población en estudio es pequeña deben estudiarse todos sus miembros; pero si es grande, es conveniente escoger una muestra representativa.” (pág. 77)

2.3.2 Muestra

La muestra de esta investigación fue de 190 clientes conforme a la fórmula probabilística que se empleó. Pero realicé una prueba piloto donde tomé solo a 25 personas para realizar la encuesta.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Margen de confiabilidad

p= Proporción que se recuerda del centro comercial

q= Proporción que no se recuerda del centro comercial

d= Error

$$n = \frac{373 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (372) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 190

Según Bernal, C. (2006) definió que: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (pag. 165)

Prueba piloto:
Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006) manifestó que: “Esta prueba consiste en administrar el instrumento a personas con características semejantes a las de la muestra objetivo de la investigación.” (pag, 306)

2.3.3 Muestreo

En esta investigación se aplicó el muestreo no probabilístico, ya que los encuestados fueron los clientes de la empresa Burger King – Mall del sur y los encuestados fueron a la elección del investigador.

Según Bernal, C. (2006) nos indicó que: “El método de muestreo utilizando para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse.” (pág., 166)

2.4 Técnica e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

En este proceso de recolección de datos se usó las técnicas de las encuestas, la cual fue dirigida para los clientes de la empresa Burger King – Mall del sur con el propósito de evaluar sus respuestas.

Según Mohammad, N. (2006) manifestó que: "Es indispensable hacer una recopilación a modo de prueba antes de iniciar una muestra mayor; al menos, realizar la prueba entre un grupo de allegados al investigador, con lo cual el cuestionario puede sufrir correcciones y mejoras." (pág. 77)

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

En este proceso de instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual fue elaborado de 20 preguntas de acuerdo con las dimensiones e indicadores de mis variables.

2.4.3 Validez

Este instrumento de la investigación fue validado juiciosamente por los docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo los cual se detallara en la tabla N° 3, donde me dieron su aprobación en cuanto a las encuestas.

Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006): manifestó que: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.” (pág. 277).

Tabla N° 3. Validación de Expertos.

N°.	Expertos	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Asesor
Experto 3	Dr. Martínez Zavala, María	Aplicable	Investigador

Fuente: *Elaboración propia*

2.4.4 Confiabilidad

Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006) manifestaron que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.” (pág. 277). Es por ello que en esta investigación se analizaron los resultados utilizando el Alfa de Cronbach, se ingresaron los datos por medio de una prueba piloto y fue realizada a 25 clientes de la empresa Burger King.

Tabla N°4. Resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	190	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	190	100,0

Fuente: *Elaborado en base a los resultados del SPSS*

Tabla N°5. Estadísticas de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	20

Fuente: *Elaborado en base a los resultados del SPSS*

En este Proyecto de Investigación, se mostró un Alfa de Cronbach de fuerte confiabilidad de 0,830 con una encuesta de 20 ítems.

2.5 Métodos de análisis de datos

En este proyecto todos los resultados se procesaron en el programa SPSS 25 aplicando la estadística descriptiva, para así procesar los datos y se recopilara la información adquirida la cual fue utilizada en el trabajo de investigación

Los resultados obtenidos se presentaron a través de tablas y figuras, que será generado por cada dimensión. Para concluir se realizará la prueba de Spearman donde se verificó si la hipótesis se acepta o se rechaza y de acuerdo a eso elaboraremos las conclusiones.

2.6 Aspectos éticos

Esta investigación fue desarrollada con total credibilidad, no cuenta con manipulación en la información, ni en los datos obtenidos ya que los antecedentes y teorías están citados con autores y se busca que los resultados sean objetivos y reales.

III RESULTADOS:

3.1. Análisis descriptivos de resultados:

Se realizó gracias a las 190 encuestas respondidas por los clientes de la empresa Burger King, Mall del sur, San Juan de Miraflores 2018. El resultado obtenido con respecto a cada dimensión fue la siguiente.

3.1.1. Variable Satisfacción del cliente:

Los resultados de la variable se pueden visualizar en la siguiente tabla y figura.

Tabla N°6: Frecuencia de respuestas de la variable Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	de acuerdo	71	37,4	37,4	38,9
	muy de acuerdo	116	61,1	61,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

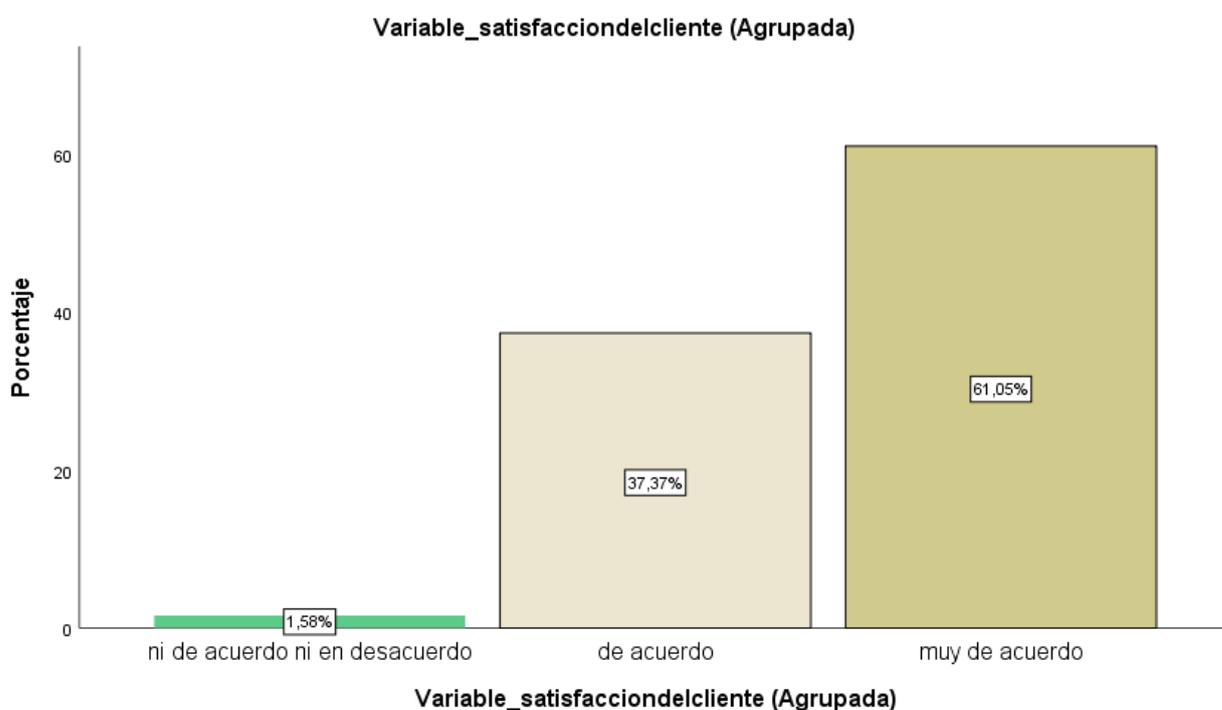


Figura N°1. Estadística Variable Satisfacción del Cliente

Interpretación:

En la tabla N°6 se observó que de los 190 clientes encuestados el 1.58% de los mismos consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo convencido con la satisfacción del cliente; el 37.37% consideró estar de acuerdo con la satisfacción del cliente y el 61.05% considero estar muy de acuerdo con la atención brindada.

Tabla N°7: Frecuencia de respuestas de la dimensión calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10,0	10,0	10,5
	de acuerdo	83	43,7	43,7	54,2
	muy de acuerdo	87	45,8	45,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

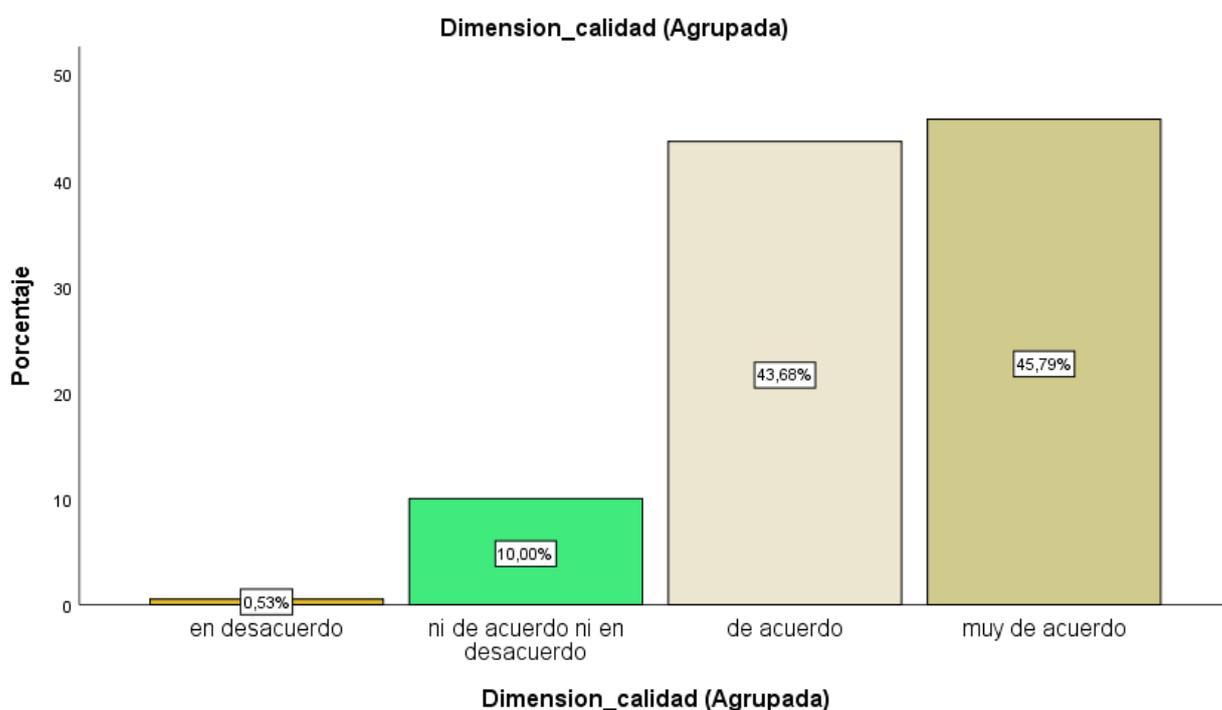


Figura N°2. Estadística dimensión calidad.

Interpretación:

En la tabla N°7 se observó que de los 190 clientes encuestados el 0.53% de los mismos consideró estar en desacuerdo con la calidad del servicio, de igual manera con un 10.00% consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo convencido con la calidad, por otro lado el 43.68% consideró estar convencido con la calidad y el 45.79% considero estar muy de acuerdo con la calidad.

Tabla N°8: Frecuencia de respuestas de la dimensión seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,6	2,6	2,6
	de acuerdo	67	35,3	35,3	37,9
	muy de acuerdo	118	62,1	62,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

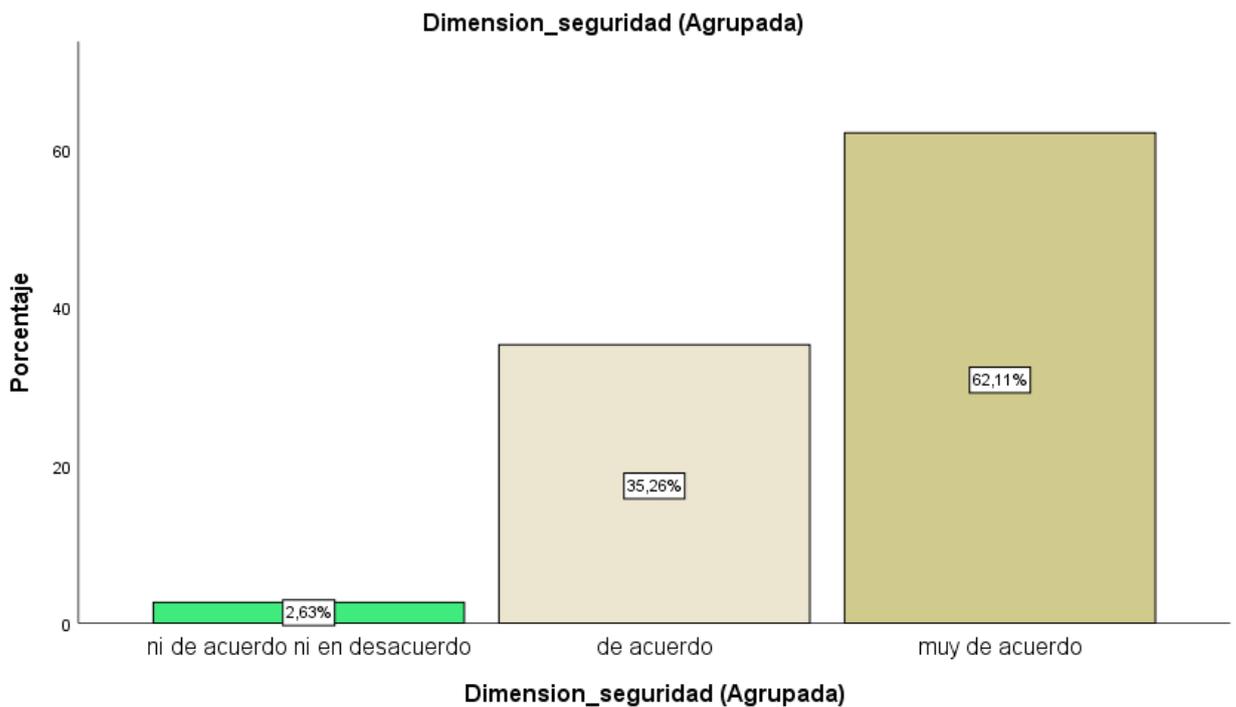


Figura N°3. Estadística dimensión seguridad.

Interpretación:

En la tabla N°8 se observó que de los 190 clientes encuestados el 2.63% de los mismos consideró que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo convencido con la seguridad de los productos, por otro lado el 32.26% considero estar de acuerdo

convencido con la seguridad y el 62.11% consideró estar muy de acuerdo convencido con la seguridad.

Tabla N°9: Frecuencia de respuestas de la dimensión fidelización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7,9	7,9	8,9
de acuerdo	82	43,2	43,2	52,1
muy de acuerdo	91	47,9	47,9	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

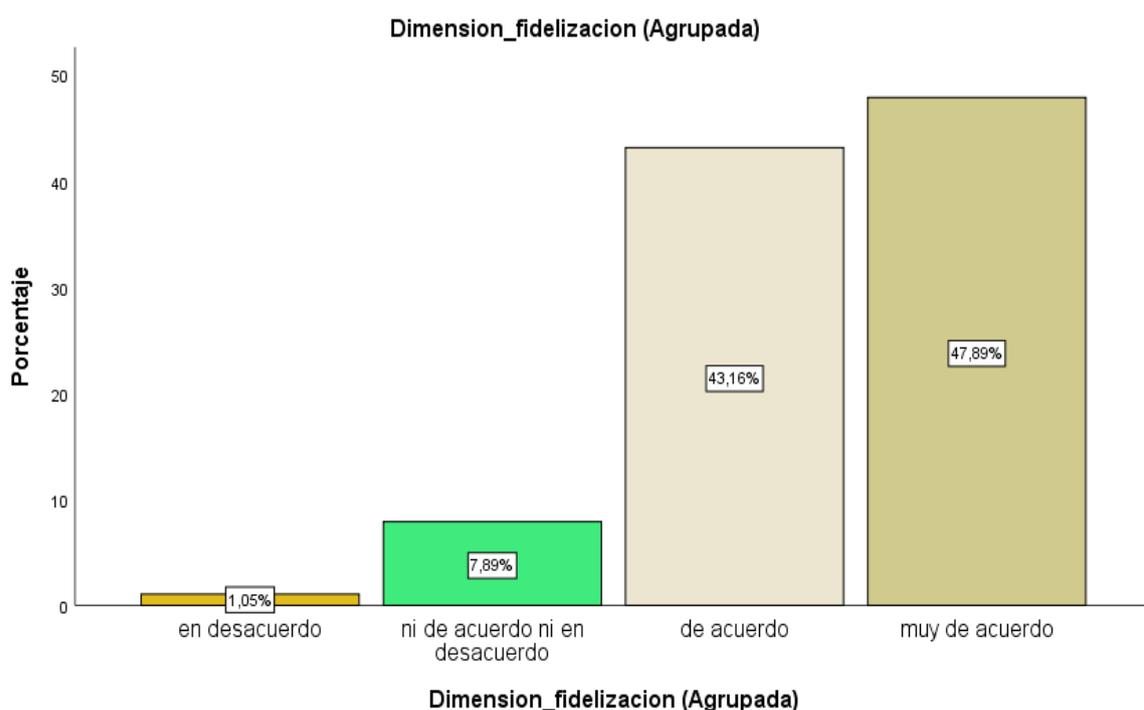


Figura N°4. Estadística dimensión fidelización.

Interpretación:

En la tabla N°9 se observó que de los 190 clientes encuestados el 1.05% de los mismos consideró estar en desacuerdo convencido con la fidelización ya que el servicio no es esmerado, seguidamente con un 7.89% consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el 43.16% consideró estar de acuerdo

convencido con la fidelización ya que se le brinda una atención personalizada y el 47.89% consideró estar totalmente convencido.

3.1.2. Variable Posicionamiento.

Los resultados de la variable se pueden visualizar en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla N°10: Frecuencia de respuestas del variable posicionamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	19	10,0	10,0	10,0
	muy de acuerdo	171	90,0	90,0	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

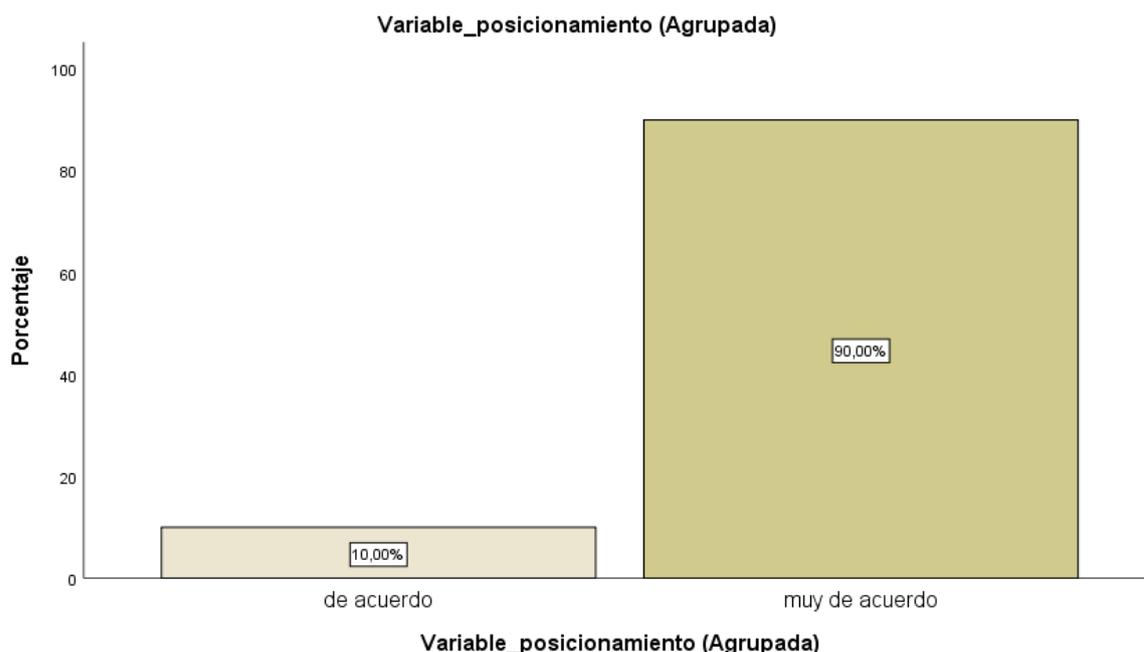


Figura N°5: Estadística Variable Posicionamiento.

Interpretación:

En la tabla N°10 se observó que de los 190 clientes encuestados el 10.00% de los mismos consideró estar de acuerdo convencido con el posicionamiento por la atención que se le brinda y el 90.00% consideró estar muy de acuerdo con el posicionamiento ya sea por la variedad de productos que ofrece la empresa.

Tabla N°11: Frecuencia de respuestas de la dimensión marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	de acuerdo	77	40,5	40,5	42,1
	muy de acuerdo	110	57,9	57,9	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

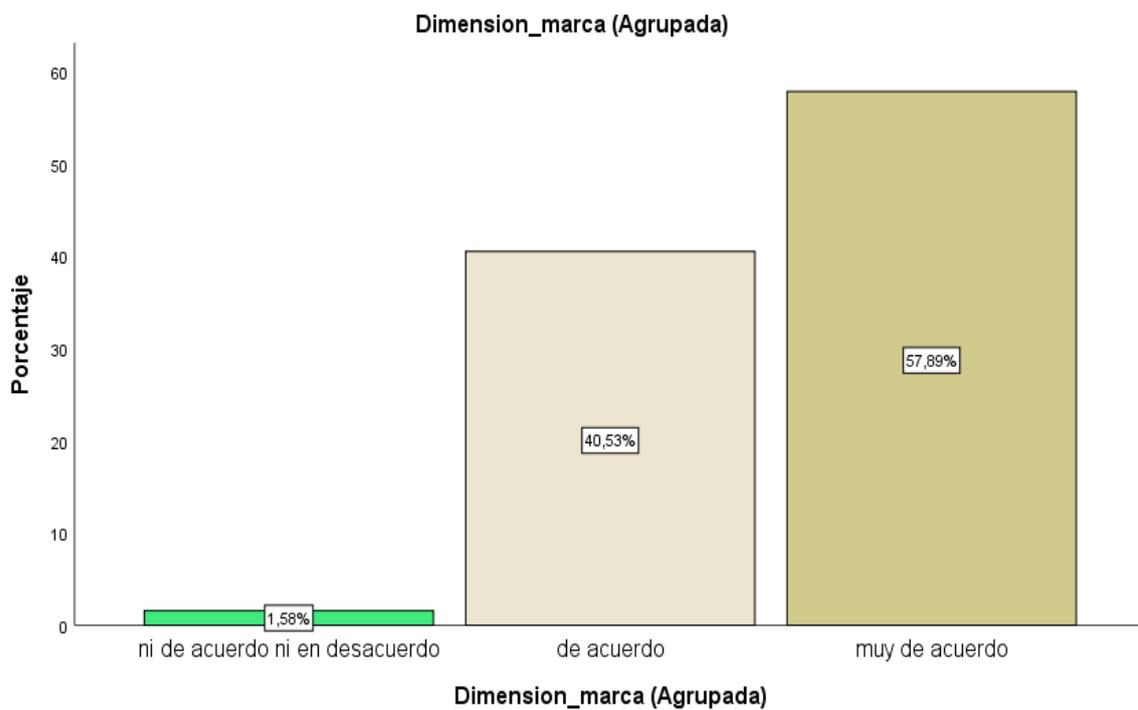


Figura N°6: Estadística dimensión marca.

Interpretación:

En la tabla N°11 se observó que de los 190 clientes encuestados el 1.58% de los mismos considero estar ni de acuerdo ni en desacuerdo convencido con la marca, por otro lado el 40.53% consideró estar de acuerdo con la marca ya que la empresa está posicionada en el mercado y el 57.89% consideró estar totalmente convencido.

Tabla N°12: Frecuencia de respuestas de la dimensión precio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	49	25,8	25,8	25,8
	muy de acuerdo	141	74,2	74,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

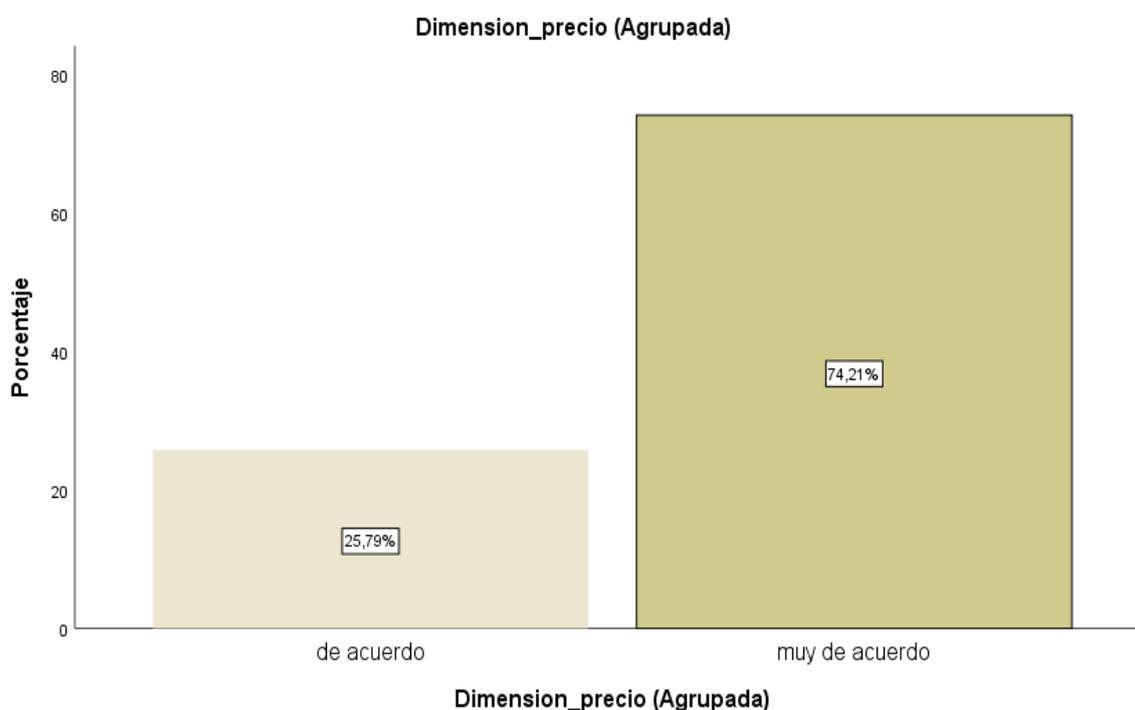


Figura N°7: Estadística dimensión precio.

Interpretación:

En la tabla N°12 se observó que de los 190 clientes encuestados el 25.79% de los mismos consideró estar de acuerdo convencido con la variedad de precios que ofrece la empresa y el 74.21% consideró estar totalmente convencido.

Tabla N°13: Frecuencia de respuestas de la dimensión promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	de acuerdo	53	27,9	27,9	28,4
	muy de acuerdo	136	71,6	71,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

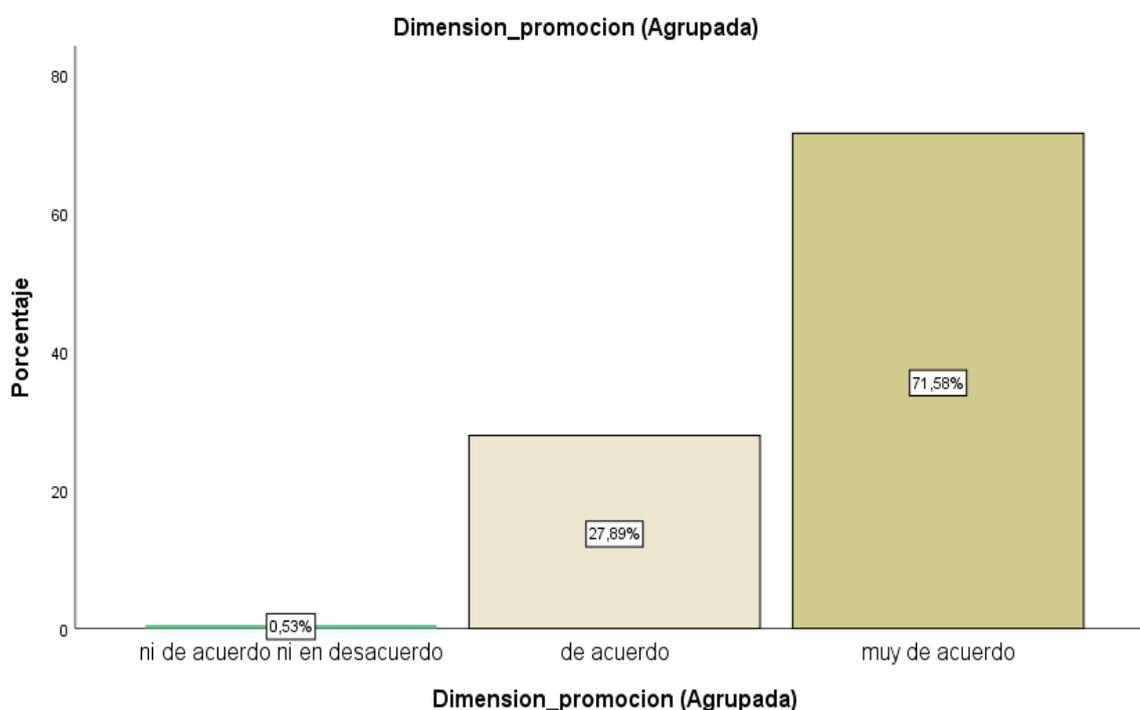


Figura 8: Estadística dimensión promoción.

Interpretación:

En la tabla N°13 se observó que de los 190 clientes encuestados el 0.53% de los mismos consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo convencido con la promoción que brinda la empresa, por otro lado el 27.89% consideró estar de acuerdo convencido con la promoción y el 71.58% de los clientes de la empresa Burger King, Mall del Sur del distrito de San Juan de Miraflores consideró estar de acuerdo con la promoción ya que la empresa trabaja mucho en lo que se refiere a la publicidad y a la variedad de promociones que brinda a comparación de la competencia.

3.2. Estadística Inferencial.

3.2.1. Prueba de normalidad de la hipótesis:

Si Sig. $p < 0.05$, Rechazo H_0

Si Sig. $p > 0.05$, Acepto H_0

Regla de Correspondencia:

$N < 50$: Shapiro - Wilk

$N \geq 50$: Kolmogorov – Signo

Tabla N°14: Prueba de normalidad de las variables satisfacción del cliente y posicionamiento

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Variable_satisfaccio ndelcliente	Variable_posiciona miento
N		190	190
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,1699	4,4842
	Desv. Desviación	,47176	,34439
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,092	,119
	Positivo	,056	,119
	Negativo	-,092	-,107
Estadístico de prueba		,092	,119
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

Según la prueba de normalidad de Spearman que se reflejó originalmente en la tabla realizada a una muestra de 190 elementos, otorgó un nivel de significancia de 0,000 lo cual es menor a 0,05. En efecto de los resultados se aceptará la hipótesis alterna de la prueba de normalidad, en consecuencia según los datos obtenidos la distribución no es normal, en conclusión serán tratados bajo prueba no paramétricas.

3.2.2. Prueba de hipótesis:

- **Hipótesis general:**

H₀: No existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

H₁: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

Tabla N°15: *Correlación no paramétrica – Rho de Spearman, según la hipótesis general.*

		Correlaciones		
			Variable_satisfacciondelcliente (Agrupada)	Variable_posicionamiento (Agrupada)
Rho de Spearman	Variable_satisfacciondelcliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,299**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	190	190
	Variable_posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,299**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	190	190

Fuente: Base de datos.

Interpretación:

En la tabla N°15 se indicó que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,299, con un nivel de significancia menor a $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por consiguiente existe una correlación positiva baja entre las dos variables en la empresa Burger King, Mall del Sur - 2018.

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación entre la calidad y la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

H₁: Existe relación entre la calidad y la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

Tabla N°16: *Correlación no paramétrica Rho de Spearman, entre la dimensión calidad y la dimensión marca.*

Correlaciones

			Dimension_cal idad (Agrupada)	Dimension_ma rca (Agrupada)
Rho de Spearman	Dimension_calidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,151*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	190	190
	Dimension_marca (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,151*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	190	190

Fuente: Base de datos.

Interpretación:

En la tabla N°16 se indicó que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,151, con un nivel de significancia menor a $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por consiguiente si existe una correlación entre la dimensión calidad y la dimensión marca en la empresa Burger King, Mall del sur – 2018.

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación entre la seguridad y el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

H₁: Existe relación entre la seguridad y el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

Tabla N°17: *Correlación no paramétrica Rho de Spearman, entre la dimensión seguridad y la dimensión precio*

Correlaciones

			Dimension_seguridad (Agrupada)	Dimension_precio (Agrupada)
Rho de Spearman	Dimension_seguridad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,065
		Sig. (bilateral)	.	,374
		N	190	190
	Dimension_precio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,065	1,000
		Sig. (bilateral)	,374	.
		N	190	190

Fuente: Base de datos.

Interpretación:

En la tabla N°17 se indicó que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,065, con un nivel de significancia mayor a $\alpha=0,05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1). Por consiguiente no existe una correlación entre la dimensión seguridad y la dimensión precio en la empresa Burger King, Mall del sur – 2018.

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe relación entre la fidelización y la promoción de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

H₁: Existe relación entre la fidelización y la promoción de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

Tabla N°18: Correlación no paramétrica Rho de Spearman, entre la dimensión fidelización y la promoción.

Correlaciones

			Dimension_fidelizacion (Agrupada)	Dimension_promocion (Agrupada)
Rho de Spearman	Dimension_fidelizacion (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,121
		Sig. (bilateral)	.	,096
		N	190	190
	Dimension_promocion (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,121	1,000
		Sig. (bilateral)	,096	.
		N	190	190

Fuente: Base de datos.

Interpretación:

En la tabla N°18 se indicó que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,121, con un nivel de significancia mayor a $\alpha=0,05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1). Por consiguiente no existe una correlación entre la dimensión fidelización y la dimensión promoción en la empresa Burger King, Mall del sur – 2018.

IV. DISCUSIÓN:

La investigación tiene como variable 1: Satisfacción del cliente y como variable 2: posicionamiento, por lo tanto se aceptan las teorías de la investigación:

El estudio ha sido realizado mediante el análisis estadístico con la objetivo de definir la existencia de relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018. En relación a los datos arrojados mediante el experimento de Spearman que demostró que esta investigación cuanta con un 95% de nivel de confianza, así mismo se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0,299, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1). Por consiguiente existe una correlación positiva baja entre las dos variables en la empresa Burger King, Mall del Sur - 2018. Dicho resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Reyes, S. (2014) En la tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango” Tesis de Grado. Lo cual afirmó que: De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirmó que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

El primer objetivo específico es demostrar la calidad y su relación con la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla N°16 Correlación no paramétrica Rho de Spearman, entre la dimensión calidad y la dimensión marca, se indicó que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,151, con un nivel de significancia menor a $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por consiguiente si existe una correlación entre la dimensión calidad y la dimensión marca en la empresa Burger King, Mall del sur – 2018. Dicho resultado no tiene coherencia con los resultados obtenidos por Coronel, C. (2016) En la tesis

“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza – Lima; 2016” Tesis de Posgrado en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo principal de esta investigación fue; Determinar la calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza – Lima 2016. La conclusión fue; en el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. La recomendación fue; Se sugiere realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, a las menos dos veces al mes durante un año.

El segundo objetivo específico es demostrar la seguridad y su relación con el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla N°17, Correlación no paramétrica Rho de Spearman, entre la dimensión seguridad y la dimensión precio, se indicó que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,065, con un nivel de significancia mayor a $\alpha=0,05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1). Por consiguiente no existe una correlación entre la dimensión seguridad y la dimensión precio en la empresa Burger King, Mall del sur – 2018. Dicho resultado no tiene coherencia con los resultados obtenidos por Cayatopa, E. y Mera, E. (2015). En la tesis “Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015.” Tesis de Posgrado en la Universidad Peruana de la Américas. El objetivo principal fue; establecer las estrategias adecuadas y totales para la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015. La conclusión de esta Investigación fue; Se determina que el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. tiene deficiencias en la atención al cliente dividido a la falta de capacitación tanto operativo y administrativo y sobre todo en los meseros que es primer contacto que el cliente observa, es importante no descuidar la capacitación permanente de todo el personal, incluidos los meseros, meseras, anfitrionas, cocineros, chefs cocineros,

ayudantes, barman, y personal administrativo relacionados a las actividades del restaurante.

El tercer objetivo específico es demostrar la fidelización y su relación con la promoción de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla N°18, Correlación no paramétrica Rho de Spearman, entre la dimensión fidelización y la promoción, se indicó que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,121, con un nivel de significancia mayor a $\alpha=0,05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1). Por consiguiente no existe una correlación entre la dimensión fidelización y la dimensión promoción en la empresa Burger King, Mall del sur – 2018. Dicho resultado no tiene coherencia con los resultados obtenidos por Mejía, A. (2014). En la tesis “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango” Tesis de Posgrado en la Universidad Rafael Landívar. El objetivo general fue; determinar que estrategias utilizan para posicionarse las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. Los objetivos específicos fueron; Identificar los factores de diferenciación en los servicios que prestan las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango a través de los estudiantes, como parte de las estrategias de posicionamiento. Establecer que incidencia tiene en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango el no utilizar estrategias de posicionamiento. Se llegó a concluir que todas las escuelas de español que formaron parte de esta investigación han utilizado medios publicitarios tales como: afiches, volantes y página Web, siendo esta última la más efectiva, por ser un medio publicitario que cubre tanto nivel nacional como internacional, aunque se han detectado casos en los que en la página se ofrecen servicios con los que no se cuentan, carecen de información importante y actualizada y en su mayoría los diseños son poco atractivos, situación que complica el posicionamiento de la escuela.

V. CONCLUSIONES:

Con los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

1) Como se aprecia en la correlación en base a la hipótesis general se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva baja entre la variable satisfacción del cliente y el variable posicionamiento en la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

2) Como se aprecia en la correlación en base a la hipótesis específica 1 se obtuvo como resultado que si existe relación entre la dimensión calidad y la dimensión marca en la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

3) Como se aprecia en la correlación en base a la hipótesis específica 2 se obtuvo como resultado que no existe relación entre la dimensión seguridad y la dimensión precio en la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

4) Como se aprecia en la correlación en base a la hipótesis específica 3 se obtuvo como resultado que no existe relación entre la dimensión fidelización y la dimensión promoción en la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.

VI. RECOMENDACIONES:

Después de, haber realizado el estudio a la satisfacción del cliente y al posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del sur, 2018, se proponen las siguientes recomendaciones:

Primero: La empresa Burger King tiene que implementar estrategias como conocer las demandas y expectativas de los clientes, desarrollar pautas de servicio, medir grado de satisfacción, identificar las tendencias para mejorar la satisfacción del cliente, para así mejorar aquellas actividades que han sido aceptables para garantizar la satisfacción del cliente en la calidad del servicio.

Segundo: Seguir capacitando en relación a la calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente, ya que en el momento de aplicarla el cliente entra en contacto con la empresa y depende de esa primera impresión si se queda o no, con la empresa.

Tercero: Elaborar una evaluación de calidad del servicio para todos los colaboradores con respecto al puesto que desempeña, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar la calidad de atención del colaborador hacia los clientes. Consiguiendo con ello que la satisfacción del cliente sea la aceptable y que las metas y objetivos del cliente interno y externo como de la empresa Burger King sean alcanzadas satisfactoriamente.

Cuarto: Para que la empresa Burger King siga alcanzando sus objetivos y metas es importante que la gerencia no olvide en fortalecer diariamente la cultura de calidad de servicio a sus colaboradores.

REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén - Perú.* (Tesis de Posgrado). Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a_n_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, G. (2014). *Sistema de gestión de calidad y satisfacción de los clientes del Centro Dental Haoc de Trujillo.* (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de Investigación: Guía para su elaboración.* Caracas: Episteme.
- Al Ries y Jack Trout (1986). *Teoría del Posicionamiento.* Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
- Avila, H. (2010). *Metodología de la Investigación Aplicada a los Negocios.* (1.^a ed.). Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación.* (2.^a ed.). México: Pearson Education
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* (3.^a ed.). Colombia: Pearson.
- Cárdenas, A. y Godoy, D. (2008). *Estrategias de comunicación basada en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE en la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.* (Trabajo de Grado para optar por el título de con énfasis en Comunicadora Social Comunicación Organizacional). Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>
- Cayatopa, E. y Mera, E. (2015). *Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015.* (Tesis de Posgrado) Universidad Peruana de la Américas.
- Castillo, H (2011). *Principios de Economía.* (1.^a ed.). Perú: Colecciones Jovic.

- Cervantes, V. (2014). *Estrategia de posicionamiento de marca de profilácticos probióticos vaginales de la población femenina, Lima Metropolitana – 2014*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza – Lima; 2016*. (Tesis de Posgrado) Universidad Señor de Sipán
- De Canales, F. De Alvarado, E y Pineda, E. (2008). *Metodología de la Investigación: Manual para el desarrollo de personal de Salud*. México: Limusa.
- DefinicionABC. (2013) En diccionario. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/disposicion.php>
- De la torre, L. (2016). *Investigación de mercados*. (1.^a ed.). Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Gálvez, A. (2014). *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4.^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Herzberg (1959). *Teoría de los dos Factores de Herzberg*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-los-dos-factores-de-herzberg/>
- La RAE. En diccionario. Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Machuca, Y. (2014). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en el Instituto Nacional de Oftalmología, Lima-2014*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango* (Tesis de Posgrado) Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Mohammad, N. (2006). *Metodología de la Investigación*. (2.^a ed.). México: Limusa Noriega Editores.

- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. (2.^a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Nogueira, E. (2013). *Análisis de Fiabilidad de Led's de AllnGap de alta eficiencia luminosa*. (Tesis Doctoral). Recuperado de: <http://oa.upm.es/9655/>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de Posgrado). Universidad de Señor de Sipan.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango*. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar.
- Rocca, J. (2014). *Procesos de almacén y satisfacción del cliente en la empresa Diesel autopartes del Perú periodo 2014*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Sánchez, S. (2014). *Estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Stacy, J. (1965). *Teoría de la Equidad*. Recuperado de: <http://motivacionyactitudes.blogspot.com/2015/04/teoria-de-la-equidad-de-stacey-adams.html>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, 2017*. (Tesis de Posgrado) Universidad de Manizales. Recuperado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-

%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, L. (2011). *Propuesta de un Sistema de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional para las áreas operativas y de almacenamiento en una empresa procesadora de vaina de Tara*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/315168/valverde_ml-pub-tesis.pdf?sequence=2

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR. - 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018?	GENERAL: Demostrar la satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.	GENERAL: La satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.	VARIABLE 1: Satisfacción del cliente	CALIDAD	La investigación es hipotético - deductivo	Población: Clientes que consumen en la empresa Burger King, Mall del Sur - 2018. Total, de 373 Muestra: 190 personas Muestreo: No probabilístico
				SEGURIDAD		
				FIDELIZACION	Cuantitativo	
ESPECIFICOS: a) ¿Cómo la calidad se relaciona con la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur -2018? b) ¿Cómo la seguridad se relaciona con el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018? c) ¿Cómo la fidelización se relaciona con la promoción de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018?	ESPECIFICOS a) Demostrar la calidad y su relación con la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018. b) Demostrar la seguridad y su relación con el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018. c) Demostrar la fidelización y su relación con la promoción de la	ESPECIFICOS: a) La calidad se relaciona con la marca de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018. b) La seguridad se relaciona con el precio de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018. c) La fidelización se relaciona con la promoción de la empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.	VARIABLE 2: Posicionamiento	MARCA	TIPO	TÉCNICAS Encuesta con escala tipo Likert
					Aplicada	
					NIVEL	
				PRECIO	Descriptivo - <u>correlacional</u>	INSTRUMENTOS Cuestionario de 20 ítems
					DISEÑO	

	empresa Burger King, Mall del Sur – 2018.			PROMOCION	No experimental y de corte transversal <pre>graph LR; r((r)) --> O1((O1)); r --> O2((O2)); O1 <--> O2</pre>	
--	---	--	--	-----------	--	--

ANEXO 2

Cuestionario del desarrollo del proyecto de investigación La satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall del Sur - 2018

Estimado cliente sírvase por favor a responder el siguiente cuestionario en forma anónima marcando su respuesta, con 1= Muy en Desacuerdo, 2= En Desacuerdo, 3= Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, 4= De Acuerdo, 5= Muy de Acuerdo.

N°	Preguntas	MD	ED	NAND	DA	MA
Dimensión: Calidad						
1	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia adecuada?					
2	¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?					
3	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
4	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
Dimensión: Seguridad						
5	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
6	¿Burger King le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?					
7	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver algún inconveniente que tiene en el servicio?					
8	¿Usted considera que los productos son preparados en condiciones de higiene y salubridad?					
Dimensión: Fidelización						
9	¿El servicio que usted considera es esmerado?					
10	¿Los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes?					
11	¿El trabajador ayuda en la elección de los productos a consumir?					
Dimensión: Marca						
12	¿Usted se siente bien consumiendo los productos que ofrece Burger King?					
13	¿Considera a Burger King como un fast food confiable a diferencia de sus competidores?					
14	¿La garantía de la empresa Burger King hace que sea su lugar favorito de consumo?					
Dimensión: Precio						
15	¿Considera que los precios son accesibles para usted?					
16	¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?					
17	¿Los productos que ofrece están posicionado en el mercado?					
Dimensión: Promoción						
18	¿Considera que la presentación de las hamburguesas que ofrece Burger King es atractivo para el consumidor?					
19	¿Considera usted que Burger King está innovando constantemente sus productos y su servicio?					
20	¿Los insumos que utiliza son los adecuados?					

ANEXO 3
MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS
CARTA DE VALIDACION

Lima, 07 de junio del 2018

Estimado Dr.: Rosel Cesar Alva Arce

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,


Geldres Atay Fiorella Victoria
DNI: 74852743

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018**

Título de la investigación: **LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018**
 Apellidos y nombres del investigador: **Geórges Alay Floreña Victoria**
 Apellidos y nombres del experto: **Dr. ALYA RBC. Rosal César**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD	FIABILIDAD	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia adecuada?			✓			
		EFICACIA	¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?			✓			
		EMPATIA	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?			✓			
	SEGURIDAD	COMUNICACION	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?			✓			
			¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?			✓			
			¿Burger King le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?			✓			
			¿Considera que el personal brinda disposición por resolver algún inconveniente que tiene en el servicio?			✓			
	FIDELIZACION	PREVENCIÓN	¿Usted considera que los productos son preparados en condiciones de higiene y salubridad?			✓			
		NIVEL DE SERVICIO	¿El servicio que usted considera es esmerado?			✓			
		PERSONALIZACION	¿Los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes?			✓			
POSICIONAMIENTO	MARCA	VALOR EMOCIONAL	¿El trabajador ayuda en la elección de los productos a consumir?			✓			
		IMAGEN	¿Usted se siente bien consumiendo los productos que ofrece Burger King?			✓			
		COMPETITIVIDAD	¿Considera a Burger King como un fast food confiable a diferencia de sus competidores?			✓			
	PRECIO	EXPERIENCIA	¿La garantía de la empresa Burger King hace que sea su lugar favorito de consumo?			✓			
		DIFERENCIACION	¿Considera que los precios son accesibles para usted?			✓			
		OFERTA	¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?			✓			

Lima, 07 de junio del 2018

Estimado Dr.: Pedro Costilla Catillo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los items del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Geldres Atay Fiorella Victoria
DNI: 74852743

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING. PIRALL DEL SUR - 2018

Título de la Investigación: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING. PIRALL DEL SUR - 2018		Apellidos y nombres del Investigador: Gabriela Jany Torres Vilema		Apellidos y nombres del sujeto: D ^A . GUSTAVO ANILLO PEREZ	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPCIÓN DEL EXPERTO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD	FIABILIDAD	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia adecuada?	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>
		EFICACIA	¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?		<input checked="" type="checkbox"/>
		EFECTIVA	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>
	SEGURIDAD	COMUNICACIÓN	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?		<input checked="" type="checkbox"/>
		COMUNICACIÓN	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>
		COMUNICACIÓN	¿Burger King le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>
		COMUNICACIÓN	¿Considera que el personal brinda disponibilidad por recibir algún inconveniente que le surta en el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>
		COMUNICACIÓN	¿Usted considera que los productos son preparados en condiciones de higiene y salubridad?		<input checked="" type="checkbox"/>
		COMUNICACIÓN	¿El servicio que usted considera es excelente?		<input checked="" type="checkbox"/>
		COMUNICACIÓN	¿Los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>
FIDELIDAD	COMUNICACIÓN	¿El trabajador ayuda en la elección de los productos a consumir?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMUNICACIÓN	¿Usted se siente bien consumiendo los productos que ofrece Burger King?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMUNICACIÓN	¿Considera a Burger King como un fast food confiable e itinerante de sus competidores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
MARCA	COMUNICACIÓN	¿La garantía de la empresa Burger King hace que sea su lugar favorito de consumo?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMUNICACIÓN	¿Considera que los precios son accesibles para usted?	<input checked="" type="checkbox"/>		
PRECIO	COMUNICACIÓN	¿La variedad de sus productos cubre las expectativas de consumo?	<input checked="" type="checkbox"/>		

Firma del experto: 	PRESENTACION	¿Los productos que ofrece están posicionado en el mercado? ¿Considera que la presentación de los hamburguesas que ofrece Burger King es atractivo para el consumidor? ¿Considera viable que Burger King esté innovando constantemente sus productos y su servicio? ¿Los insumos que utiliza son los adecuados? Fecha: 06/05/19	<input checked="" type="checkbox"/>					
	PRODUCTO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	PUBLICIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	INNOVACION	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PRECUCIONADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Nota: Las [CUALCUAL] e [CUALCUAL] son la presenten, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 07 de junio del 2018

Estimado Dr.: Maria Dolores Martinez Zavala

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018.** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Geidres Atay Ficarella Victoria
DNI: 74852743

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
Título de la investigación: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MAGLL, DEL SECTOR - 2018

Apellidos y nombres del investigador: Geovana May Fierro Victoria
 Apellidos y nombres del asesor: Asist. (C) J. María Rodríguez

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO				
			ITEM/FREGUENTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	CONSERVACIONES / SUGERENCIAS		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD	FIABILIDAD	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia adecuada?						
		EFICACIA	¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?						
		EFECTIVA	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?						
	SEGURIDAD	COMUNICACION	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?						
			¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?						
			¿Burger King le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?						
			¿Considera que el personal brinda disposición por resolver algún inconveniente que le surta en el servicio?						
	FEELBUCCION	PERCEPCION	¿Usted considera que los productos son preparados en condiciones de higiene y salubridad?						
			¿El servicio que usted considera es estandar?						
			¿Los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes?						
POSICIONAMIENTO	MARCA	MAJAZN	¿Usted se siente bien consumiendo los productos que ofrece Burger King?						
		COMPTINIDAD	¿Considera a Burger King como un fast food confiable a diferencia de sus competidores?						
		ESTIPICIA	¿La garantía de la empresa Burger King hace que sea su lugar favorito de consumo?						
		PREFENCION	¿Considera que los precios son accesibles para usted?						
		OFERTA	¿La variedad de sus productos cubre sus expectativas de consumo?						

	PROMOCION	PRODUCTO	¿Los productos que ofrece están posicionados en el mercado? ¿Considera que la presentación de las hamburguesas que ofrece Burger King es atractiva para el consumidor? ¿Considera útil que Burger King está enviando constantemente sus productos y su servicio? ¿Los insumos que utiliza son los adecuados? Fecha: 11/05/2022					
		PUBLICIDAD						
		INNOVACION						
		PRODUCTIVIDAD						
Firma del agente: 								

Nota: Las OMBUSIONES e INNOVACIONES, son el proceso, el desarrollo de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4

BASE DE DATOS DEL SPSS

encuestas spss.sav 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	1	3	4	5	3	4	1	4	4	2
2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	2	4	5	4	4	4	4	5
9	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4
10	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3
11	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3
12	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
13	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3
14	5	4	3	4	4	4	4	3	2	2
15	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3
16	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2
17	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3
18	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
19	1	2	3	3	3	4	4	5	2	3
20	3	2	3	2	3	5	4	4	4	2
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
23	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3

encuestas spss.sav 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
24	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3
25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
27	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
28	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
29	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
31	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4
32	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
33	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5
34	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4
35	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
36	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
42	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
43	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
46	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

encuestas spss.sav [ConjuntoDatos6] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	3	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
2	P1	Numérico	1	0	¿Los trabajador...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	P2	Numérico	1	0	¿El tiempo de ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	P3	Numérico	1	0	¿Los trabajador...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	P4	Numérico	1	0	¿Los trabajador...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	P5	Numérico	1	0	¿Los trabajador...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	P6	Numérico	1	0	¿Burger King le...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	P7	Numérico	1	0	¿Considera que...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	P8	Numérico	1	0	¿Usted conside...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	P9	Numérico	1	0	¿El servicio qu...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	P10	Numérico	1	0	¿Los trabajador...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	P11	Numérico	1	0	¿El trabajador ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	P12	Numérico	1	0	¿Usted se sien...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	P13	Numérico	1	0	¿Considera a B...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	P14	Numérico	1	0	¿La garantía de...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	P15	Numérico	1	0	¿Considera que...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	P16	Numérico	1	0	¿La variedad de...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	P17	Numérico	1	0	¿Los productos...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	P18	Numérico	1	0	¿Considera que...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	P19	Numérico	1	0	¿Considera ust...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	P20	Numérico	1	0	¿Los insumos ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada

encuestas spss.sav 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
30	Dimension_...	Numérico	5	0	Dimension_cali...	{1, muy en ...	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Dimension_...	Numérico	5	0	Dimension_seg...	{1, muy en ...	Ninguno	23	Derecha	Ordinal	Entrada
32	Dimension_f...	Numérico	5	0	Dimension_fidel...	{1, muy en ...	Ninguno	26	Derecha	Ordinal	Entrada
33	Dimension_...	Numérico	5	0	Dimension_mar...	{1, muy en ...	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
34	Dimension_...	Numérico	5	0	Dimension_pre...	{1, muy en ...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
35	Dimension_...	Numérico	5	0	Dimension_pro...	{1, muy en ...	Ninguno	23	Derecha	Ordinal	Entrada
36	Variable_sa...	Numérico	5	0	Variable_satisf...	{1, muy en ...	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
37	Variable_po...	Numérico	5	0	Variable_posici...	{1, muy en ...	Ninguno	28	Derecha	Ordinal	Entrada

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018"

Del (de la) estudiante Geldres Atay, Fiorella Victoria, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (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.



Lima - Los Olivos, 30 de Noviembre del 2018



Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

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

25%

1	repositorio una.edu.pe	4%
2	Interpago a Universidad...	4%
3	bebida artificial	3%
4	Interpago a Universidad...	1%
5	entusiasmo	1%
6	Aspirante	1%
7	repositorio una.edu.pe	1%
8	repositorio una.edu.pe	1%
9	Interpago a Universidad...	1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL PUNTO DE VENTAJA
 DE LA EMPRESA RUGIER KING S.A.S DEL SUR - 2015
 TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

GELDRES ATAY FIORELLA VICTORIA

ASUNTO

DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LISTA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA PERU



[Handwritten signature]



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

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Geldres Atay, Fiorella Victoria, identificado con DNI N° 74852743,

egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....




FIRMA

DNI: 74852743

FECHA: 30 de Noviembre del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LINCENCIADA EN ADMINISTRACIÓN



AUTOR

GELDRES ATAY, FIORELLA VICTORIA

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : 106-PP-PP-02-02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
Goldner ATAY, Fozella Victoria

cuyo título es:
*La Satisfacción Del Cliente y su relación en el proceso
mantenimiento de la Empresa Berjaskung, Hualpa 2018*

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: *13* (número) *STCCS*
(letras).

Lugar y fecha *30/11/2018*


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO

J. Tantaleán T.


.....
VOCAL



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 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Srta: GELDRES ATAY, FIORELLA VICTORIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

"LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BURGER KING, MALL DEL SUR - 2018"
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA : 30 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 13




Dr. Iván Orlando Tantaleán Tapia