



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio de una Franquicia
de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada Negocios Internacionales

AUTORAS:

Delgadillo Ravelo, Pierina Teresa (orcid.org/0000-0001-8754-9714)

Vasquez Silva, Mirian Virginia (orcid.org/0000-0001-9929-0957)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres, que siempre nos acompañan en cada paso que damos en la vida, que nos aconsejan para luchar por nuestros sueños. A nuestros hijos, Piero y Mia que son el motor y mayor impulso para seguir adelante en nuestra carrera profesional y en la vida. A nuestros esposos, por su paciencia y apoyo incondicional para lograr nuestras metas. A nuestros mejores amigos, por entendernos y apoyarnos sin importar la distancia siempre están con su cariño presente. A nuestros ángeles, que desde el cielo nos guían en nuestro andar.

Agradecimiento

A nuestro Dios todo poderoso, por darnos vida día a día para poder alcanzar nuestros objetivos. A nuestros padres, por inculcarnos y educarnos para ser personas de bien. A nuestros docentes, por compartir sus conocimientos y sabiduría a lo largo de esta carrera universitaria. A nuestro Asesor, por la paciencia y comprensión en el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Resultados de la variable Satisfacción del cliente</i>	14
Tabla 2. <i>Resultados del producto percibido</i>	15
Tabla 3. <i>Resultados de las expectativas</i>	16
Tabla 4. <i>Resultados de Valores de satisfacción</i>	17
Tabla 5. <i>Resultados de confianza</i>	18
Tabla 6. <i>Resultados de la variable Calidad de servicio</i>	19
Tabla 7. <i>Relación entre Satisfacción del cliente y Calidad de servicio</i>	20
Tabla 8. <i>Relación entre el producto percibido y calidad de servicio</i>	21
Tabla 9. <i>Relación entre Expectativas y calidad de servicio</i>	22
Tabla 10. <i>Relación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio</i>	24
Tabla 11. <i>Relación entre la confianza y calidad de servicio</i>	25
Tabla 12. <i>Correlación entre Satisfacción del cliente y Calidad de servicio</i>	27
Tabla 13. <i>Correlación entre el producto percibido y calidad de servicio</i>	28
Tabla 14. <i>Correlación entre la expectativa y calidad de servicio</i>	29
Tabla 15. <i>Correlación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio</i>	30
Tabla 16. <i>Correlación entre la confianza y calidad de servicio</i>	30

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Resultados de la variable Satisfacción del Cliente</i>	14
Figura 2. <i>Resultados del producto percibido</i>	15
Figura 3. <i>Resultados de las expectativas</i>	16
Figura 4. <i>Resultados de valores de satisfacción</i>	17
Figura 5. <i>Resultados de confianza</i>	18
Figura 6. <i>Resultados de la variable calidad de servicio</i>	19
Figura 7. <i>Relación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio</i>	20
Figura 8. <i>Relación entre el producto percibido y calidad de servicio</i>	22
Figura 9. <i>Relación entre Expectativas y calidad de servicio</i>	23
Figura 10. <i>Relación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio</i>	24
Figura 11. <i>Relación entre la confianza y calidad de servicio</i>	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuál era la relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y diseño no experimental, transversal y correlacional; con una población de 50 clientes de la franquicia de Burger King del distrito de Independencia, Lima, teniendo una muestra censal ya que se realizó la encuesta a toda la población. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 15 ítems por cada variable que fue debidamente validado por tres expertos, para que después se demostrara la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados recopilados fueron de un coeficiente ,737 con una Bilateral de ,000 < ,05 teniendo como conclusión de que si hay relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio. La recomendación fue que el personal de la franquicia de comida rápida cuenta con buena disposición para brindar un buen servicio, son empáticos, amables, respetuosos, sin embargo, se sugiere, capacitación en atención al cliente para reforzar sus cualidades y/o habilidades y poder brindar a los clientes un servicio de calidad.

Palabras claves: satisfacción del cliente, calidad de servicio, franquicia, comida rápida.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between customer satisfaction and service quality of a fast food franchise in the district of Independencia, Lima 2021. The methodology had a quantitative approach of an applied type and a non-experimental, cross sectional and nonexperimental design. correlational; with a population of 50 clients of the Burger King franchise in the district of Independencia, Lima, having a census sample since the survey was carried out on the entire population. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, made up of 15 items for each variable that was duly validated by three experts, so that later the reliability was demonstrated through Cronbach's Alpha. The results collected were of a coefficient of .737 with a Bilateral of $.000 < .05$, concluding that there is a relationship between customer satisfaction and service quality. The recommendation was that the staff of the fast-food franchise has a willingness to provide good service, they are empathetic, friendly, respectful, however, training in customer service is suggested to reinforce their qualities and/or skills and power. provide customers with quality service.

Keywords: customer satisfaction, service quality, franchise, fast food.

I. INTRODUCCIÓN

Hasta la fecha, las franquicias se han globalizado a nivel mundial y posicionándose de manera gratificante, sin embargo, a pesar de lo sucedido en la pandemia han lograron recuperarse de manera significativa al covid 19. International Franchise Association (IFA) (2020) indica que las franquicias en el 2020 se han recuperado a diferencia del 2019 y se proyecta que, en el 2021, más de 26,000 franquicias se abrirán, generando 800,000 puestos de empleos y contribuyendo \$ 477,000,000 al PBI norteamericano. En cambio, a lo largo de los años la atención que brindan las franquicias no cumple al 100% las expectativas del cliente y esto genera una gran desconfianza, haciendo que sus clientes opten por consumir a la competencia. Un programa anual de protección al consumidor en Nanchang, informo que uno de los lugares de venta de Burger King en dicha ciudad usaba ingredientes vencidos, de las cuales fueron multadas por la Oficina de Supervisión del Mercado de Nanchang (Associated Press,2020). La compañía Burger King (2020) expreso que habían defraudado la confianza de sus consumidores y expreso sus más profundas disculpas por lo ocurrido y estarían dispuestos a cooperar plenamente con los departamentos gubernamentales en la investigación. En el ámbito nacional, la eficacia en el servicio al consumidor es muy beneficiosa para las empresas de comida rápida, ahora, algunas franquicias no aplican los estándares de calidad a sus productos. El Comercio (3 de agosto,2018) indica “muchas de las empresas de franquicias no pasan por una inspección minuciosa para adquirir la certificación de calidad”. También, afirma el director del Centro de Desarrollo de Franquicias de (CCL) Alfredo Taboada que “las empresas que dicen ser franquicias lo sean realmente y de ello no hay ninguna seguridad, pues deben haber pasado por una capacitación que reúna estándares de calidad en todos sus procesos”. Según Organización Internacional para la Estandarización (NORMAS ISO) precisa “la generalidad de los atributos y particularidades de un producto, transcurso o prestación que transgreden en su contenido del producto, hacia las compañías del mundo”. Por ello, se identifican los aspectos que determinan la calidad: producto, proceso, procedimiento o prestación. Las normas ISO 9001, 2008 tienen un enfoque claro en el cliente, lo que incluye: equiparar las obligaciones del producto o servicio y crear técnicas de valoración del servicio al comprador. Asimismo, los requisitos de calidad

del producto son un factor muy importante para los consumidores, por lo que cumplirán con las reglas que maniobran este elemento, es decir, las Normas ISO 22000 tiene la función de garantizar la seguridad o inocuidad de los comestibles, así como la particularidad de los comestibles a través de la propiedad del producto. En el ámbito Local, las franquicias no siempre cumplen las medidas establecidas que imponen el gobierno y es por ello por lo que crea desconfianza en sus clientes. Según el diario El Comercio (17 de diciembre,2019) “los fiscalizadores de la Municipalidad de San Miguel cerraron diversos locales de comida rápida debido a que no cumple con las normas establecidas entre ellos se encuentra KFC, Burger King y Pizza Hut, ya que se encontraron dos fallecidos en el local de McDonald’s”. MINSA (2020) indica “en la RM 250 los indoles sanitarios que deben ejecutar los establecimientos de comida y servicios a fines en la preparación de comida, que son para entregar a casa o llevar”. De acuerdo con PRODUCE (2020) establece “la RM 208, son las medidas preventivas sanitarias que deben desempeñar los locales de comida y otros servicios similares con el fin de dar amparo a la salud de las personas frente al riesgo de contagio”. Preguntas de investigación, Problema general: ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021? Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el producto percibido y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021?, ¿Cuál es la relación entre la expectativa y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021?, ¿Cuál es la relación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021?, ¿Cuál es la relación entre la confianza y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021?. Justificación: teórica: porque consistió en identificar deficiencias o falencias que existe en una franquicia afectando los valores de satisfacción de los clientes, también los que se obtuvieron ayudo con el conocimiento relacionado al agrado del cliente donde se analizó las cualidades del servicio y se basó de acuerdo con sus teorías encontradas. Metodológica: porque se desarrolló fundamentalmente en los hallazgos, con el fin de encontrar posibles mejoras y porque coopero con un instrumento de medición (encuesta) para la satisfacción y

calidad de este prototipo de negocio. Práctica: porque el estudio se aplicó a los clientes de la franquicia de comida rápida, debido al incremento que tuvo esta empresa a nivel nacional. Objetivos, Objetivo principal: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Objetivos específicos: Determinar la relación entre el producto percibido y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Determinar la relación entre la expectativa y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Determinar la relación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Determinar la relación entre la confianza y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Hipótesis, Hipótesis principal, Ha: La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Ho: La satisfacción del cliente no tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Hipótesis específicas, Ha: (1) El producto percibido se relaciona con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Ho: El producto percibido no tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. (2) Ha: La expectativa tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Ho: La expectativa no tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. (3) Ha: Los valores de satisfacción tienen relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Ho: Los valores de satisfacción no tienen relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. (4) Ha: La confianza tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021. Ho: La confianza no tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Llontop (2017), en su tesis “Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo 2017, para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad de Lambayeque. Objetivo fue, determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo. La metodología fue descriptiva, diseño no experimental, transversa, correlacional. Los resultados demostraron las variables de estudio si tienen relación y esto se refleja en la aceptación de los clientes por los productos. Concluyo, si hay lazo entre las variables aplicadas, pues los consumidores se sienten conformes con los elementos externos e internos de la empresa, generando más fidelización y compromiso. Calvo y Landa (2019) en su tesis “Medición de la Satisfacción del cliente en el restaurante Tao, Piura 2019”. Para elegir la designación de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Piura. Objetivo, evaluar la satisfacción del cliente con relación a la calidad de servicio. La metodología ha sido aplicada, con diseño no experimental y transversal. Los resultados demostraron que este estudio tiene un 96% de nivel de confianza, así mismo obtuvieron un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0,701, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Concluyeron, la satisfacción del cliente posee relación directa con la calidad de servicio, es por ello por lo que los consumidores se hallan presuntuosos, así como se muestra en la frecuencia de los niveles de satisfacción. Gonzales y Huanca (2020) en su tesis “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”. Para preferir el nombre de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Tecnológica del Perú. El objeto, determinar la relación en ambas variables de los pródigos de refectorios de pollo a la brasa de Mariano Melgar de Arequipa, 2018. Metodología, fue descriptiva con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Resultados, obtuvieron una apreciación favorable en ambas variables determinando su relación entre ellas, ya que brindan un buen servicio a causa de que cuentan con buena capacidad, así como tienen empatía también el trato es cordial con amabilidad, respetuosos, a pesar de ello, deben

implementar capacitaciones en atención al cliente para poder fortificar habilidades y cualidades dándoles el poder de ofrecer a los clientes un buen servicio. Concluyeron, que el personal del restaurante en especial los meseros, los de limpieza y establecimiento no tiene un trato adecuado a los clientes es así que deberían mostrar más empatía para que puedan lidiar con la incomodidad y el respeto, también el personal necesita adquirir muchas capacitaciones en servicio al cliente para poder brindar sus cualidades o competencias y fortaleza para brindar compradores con buen servicio. Antecedentes Internacionales: Yasser (2018) en su tesis Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa, cuya finalidad fue establecer la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. El análisis era descriptiva, teniendo como instrumento el cuestionario. Los resultados encontrados indicaron el mejor tiempo adecuado de comida que más satisfacen es en el desayuno y almuerzo, y esto se debe a los clientes que más asisten a realizar trámites de SAT u otras oficinas dentro de la municipalidad, pero también se encontró que una minoría buscaba un tiempo de comida en la cena y refacción; por la tanto se validó con un nivel de significancia de $p < 0.05$. Concluyeron, que los clientes están satisfechos con la mayoría ya que presenta pocas quejas sin embargo deben mejorar en cuanto al temple del entorno, zona de diversiones, asistencia de sanitarios, la disposición y estado del estacionamiento ya que indicaron que están insatisfechos. Silva et ál. (2021) en su artículo científico “La relacion entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, cuyo objeto fue identificar la unión entre las tres variables mencionadas. Fue un estudio metodológico de diseño no experimental, transeccional y correlacional a través del análisis factorial. El efecto mostraron que existe una correlación altamente significativa, positiva y de gran impacto entre la calidad en el servicio con satisfacción del cliente con 0,820 y con lealtad del cliente de 0,803. Concluyeron que la aplicación del análisis factorial mejora cualidad del servicio, dado que incrementa el agrado del cliente, la lealtad y su imagen positiva del beneficio, fortaleciendo la competitividad de la empresa. Saneva y Chortoseva (2020) en su artículo científico Service Quality,

Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing a Structural Equation Model, con el fin general de examinar el enlace al asociarse la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes en los locales de comida rápida. Fue una observación descriptiva con diseño correlacional y aplicaron el modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos fue que, la fiabilidad confirmo 0,8 con la prueba de Cronbach lo cual es superior a 0,6 la cual muestra la validez del cuestionario, en cuanto al modelo de ecuaciones estructurales fue apropiado porque mostro $0,9 < 2$ y se pudo probar según la hipótesis que mostro un nivel de importancia de $p < 0,00$. Concluyeron, la condición del servicio tiene un efecto revelador en la satisfacción y la satisfacción sobre la lealtad permitiendo a los gerentes percibir la calidad bajo el alcance del cliente para que puedan identificar fallas y establecer mejoras. Teoría relacionada al tema: Variable 1: Satisfacción del Cliente, Gosso (2008) define que “es la sensación que trasmite un buen servicio de calidad, en el producto percibido con expectativas que espera obtener mediante los valores de satisfacción que ofrece la empresa para generar confianza” (p.77). Alcanzar a satisfacer a los clientes es una gran preocupación y la vez un gran reto para las organizaciones y en especial aquellas empresas que brindan servicios de alimentos, ya que los consumidos son cada vez más exigentes y buscan de cualquier modo satisfacer su necesidad, pero lo que más buscan es que excedan su expectativa creando una confianza y fidelización hacia ellos (pp.78-79). Para llegar a lograr esa meta es necesario que el producto sea diferencial y tenga un rendimiento sobresaliente ante los demás, ya que la competencia es inmensa en el rubro alimenticio y la mayoría de los clientes siempre buscaran su comodidad y complacencia donde le hagan sentir que es un cliente estrella, es ahí donde se puede percibir que los comensales tienden a buscar promociones y precios que ello puede ir de la mano con la personalización de los productos al gusto del consumidor (p.82). La competencia esta siempre presente en el mundo de comida, por ello brindar un servicio adecuado de manera precisa y momento exacto es la clave esencial de poder impactar a un cliente, logrando no solo que quede satisfecho sino sorprendido y encantado, ya que los clientes satisfechos no logran contribuir crecientemente a la empresa sino los clientes encantados contribuyen con más seguridad a que tu empresa tenga éxito, porque son ellos que te ayudan a difundir tu

marca (pp.84-88). De dicha teoría se extrajeron las siguientes dimensiones: producto percibido, expectativas, valores de satisfacción y confianza. Dutka (2001) hace referencia a que “un consumidor dichoso es un cliente leal que está siempre en disposición a dar ilustraciones gratificantes a otras clientelas. Los clientes satisfechos son lo que mediante su experiencia han cumplido y espera que en el transcurso de los años este negocio esté a la altura de su perspectiva, es muy posible que un cliente contento se vuelva en un frecuentador fiel” (p.15). Para lograr que un comensal este saciado se debe tener en cuenta el comportamiento que realizan al momento de hacer una compra, es por ello por lo que todo negocio motive a incluir a que el vendedor adopte medidas que tenga que ver con el punto de vista del cliente [...] realizar dicha medida es comprender las demandas que hace un cliente y el objetivo de una compañía es emplear todos sus recursos para satisfacer aquellas demandas exigidas (p.34). Uno de los principales recursos que emplea una compañía de comida es en investigar de qué manera lograr complacer a un cliente y fidelizarlo [...] dicha investigación debe tener como principales objetivos determinar el rendimiento del producto, evaluar el desempeño de la organización y competencia, establecer prioridades y corregir problemas y lo más importante es controlar los progresos que pueda alcanzar aquella empresa (p.44). Hayes (2002) sostiene que los clientes sienten satisfacción cuando sus escases, reales o adquiridas, se satisfacen o superan. Esta procedencia se resume en una oración: "La satisfacción del comprador es en todo sentido lo que dicte el cliente" (p.104). De cierta forma hacer lo que diga un consumir es cubrir una cierta necesidad que tuvo, ya que dicho cliente tuvo que asistir a un establecimiento ya sea cerca o lejos de su vivienda [...] Pero para tener garantía que una empresa pueda superar las expectativas que espera un consumir se debe mucho de como miden la satisfacción de sus clientes; al adquirir una empresa el conocimiento de las percepciones y actitudes de sus clientes, permite que tomen decisiones acertadas y así utilizar herramientas adecuadas para mejorar su servicio y alcanzar dicho propósito que es dejar totalmente encantados a sus comensales (pp.120-130). De las teorías se extrajeron los indicadores: servicio, calidad del producto, promociones, precio, infraestructura, recomendaciones, satisfechos, insatisfechos, complacencia, seguridad, personalización, cumplimiento del servicio. Variable 2:

Calidad del Servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), "La guía Servperf solo utiliza por entendimiento como un proxy real de la complacencia del cliente, que se precisa como "el rango de psicología humana proveniente de la secuela donde contrastan el performance de un objeto o provecho con todas posibilidades". Diseñémoslo conforme un ejemplo más para valorar la calidad del trabajo en base de las percepciones de los empleados sobre la ejecución laboral. La condición de la prestación se ha transformado en una llave importante en la firmeza de compra por lo siguiente: Aumenta la competitividad y capta clientes a través de una variedad de utilidades que agregan mérito al producto que se ofrece. Desde productos patrocinados por consumidores hasta productos de bajo costo, para un espectador selecto y mejor que puede seleccionar entre una amplia gama de ofertas y servicios. La postura del cliente cambia la excelencia del servicio a medida que se familiariza con la utilidad y mejora su calidad de vida, al inicio está satisfecho con el producto básico, sin trabajo, y por tanto más económico. El concepto de superioridad también se aplica a las marcas alrededor del producto, donde todas las marcas, verbalmente o no, en conjunto con el servicio, juegan un protagonismo crucial en este. El linaje del beneficio es la desigualdad entre las expectativas y la comprensión del cliente. De esta manera el valor se equilibra para la comprensión; por lo que estos factores son superiores a lo esperado, lo que indicaría un alto nivel de actividad detectada. Esto demostrará que tendrá una gran satisfacción. También muestran que el tipo SERVQUAL tiene cinco extensiones en lo que concierne a calidad de servicio así que: la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (pp.80-130). La mención anterior son las dimensiones de enseñanza. Horovitz (1991) menciona aquella particularidad en asistencia en el incremento de un servicio diferenciado del que todos disfrutan, avivando una renuencia en vínculo de quienes se favorecen de él; clientelas, empleados, directivos y asociados por el bien común y por tanto la felicidad de la sociedad. Describen la calidad como un lucro o servicio que termina con las expectativas del cliente. Buscando una masiva conexión con el cliente se enfatiza en la calidad. El autor agrega, en el proyecto, una actitud positiva para el éxito de la empresa, este trabajo no debe centrarse sólo en el departamento de enlace directo con el cliente, o en la promesa de toda la empresa. La perfección de beneficio

donde consagra una empresa a sus clientes es insustituible para complacer sus necesidades. Si desea mantenerse en progreso, es importante que los gerentes presten atención a las necesidades del mercado. La calidad es una presencia muy fina para las empresas con los consumidores hoy en día. Porque no encontramos clientes que no lo deseen, ni empresas a las que no les importe el producto y/o servicio. La naturaleza de la función breve se fija en una empresa que cumple o supera la perspectiva del individuo. Los analistas creen en las descripciones de puestos y afirman que la prestación de servicios puede personalizar, igualar o socavar el interés del cliente. El atributo del servicio mejora el gusto del cliente y aumenta la gestión de costos aumenta las ganancias (pp.63-100). Stanton, Etzrael y Walker (2007) tiene dos atributos que los proveedores de servicios deben comprender para poder diferenciarse de sus competidores. La primera es la calidad la determina el consumidor y no el proveedor y la segunda es el cliente evalúa la calidad del servicio comprobando sus perspectivas con su percepción de qué manera se implementará. Las percepciones de calidad varían de un cliente a otro, y no solo de un cliente como empleador, por otro lado, la calidad de los diferentes servicios se entenderá dependiendo de si es nuevo o no. En todas partes, tanto si el cliente se ha identificado como si es un antiguo empleado. La calidad es el sello distintivo de una mercancía o servicio que puede saciar las necesidades del comprador de forma clara o indirecta. La satisfacción es la sensación que tienes cuando compras algo, si cumple con las expectativas o tareas esperadas, estarás satisfecho. La calidad del servicio ha trasmutado en un requisito previo donde todos los negocios exitosos y las empresas sigan siendo competitivas. El servicio se define como la parte invisible, invisible del trabajo entre el consumidor y el proveedor; mientras tanto, la preminencia depende de la gratitud del cliente, porque es él quien recibe el trabajo. El cliente acude al proveedor del servicio con un problema o necesidad, la calidad está determinada por la solución del problema del cliente. La calidad del servicio no es más que una disputa de preferencia personal y donde quien da la determinación es el cliente (pp.45-135).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

Fue de tipo aplicada. Murillo (2008) indica pues es conocido como investigación practica o empírica y se caracteriza por buscar conocimientos adquiridos y al mismo tiempo que otros también lo obtengan a través de la investigación establecida y de las cuales da como resultado conocer la realidad.

Fue de diseño no experimental, transversal y correlacional. Kerlinger y Lee (2002) es una investigación real y metódico en la que el examinador no tiene verificación directa sobre las variables, ya sea porque sus declaraciones ya han pasado o simplemente son inherentemente imposibles (p.504). Carrasco (2005) indica que se aprovecha sobre los eventos y manifestaciones de lo que sucede en la existencia en un momento establecido, para poder hacer muchos escritos de investigación (p.72). Carrasco (2005) alega, permite que los investigadores analicen y estudien la relación de los eventos prácticos y los fenómenos (variables), para conocer sus niveles de impacto o ausencia, encuentre maneras determinar el nivel de relación entre los temas estudiados (p.73).

3.2. Variables y operacionalización

Gómez (2006) sostiene en cual la variable es la característica o especificidad del fenómeno en estudio, y es la calidad del fenómeno estudiado la que puede cambiar (p. 20). La operacionalización, es un desarrollo metodológico que implica ordenar las variables generales para llegar a las más específicas para que queden representadas en el estudio. (Carrasco, 2009, p. 226).

3.3. Población, muestra

La población estuvo constituida por 50 clientes de la empresa Burger King. Tamayo y Tamayo (1997) define que es la totalidad del estudio y que la cantidad de la población tiene una característica común que permite estudiarla y dar nacimiento a los documentos de la investigación.

La muestra fue censal, ya que se tomará en consideración a los 50 clientes de la franquicia Burger King. Pérez (2010) Una muestra censal, recoge información sobre otras cualidades de unos y repetición individual de los mecanismos que transigen la población (p.138).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica fue la encuesta. Hernández et ál. (2014) define como aquel proceso mediante el cual se recolecta los datos de la investigación y que sirve para alcanzar los objetivos propuestos (p. 274). Asimismo, indica que la encuesta es la técnica por la cual obtienes una pesquisa referente a una determinada fracción de la población y que se hace mediante el cuestionario (p. 278).

El instrumento fue el cuestionario. Ante ello Carrasco (2005) define que instrumento es una forma o patrón de investigación en el que no se requiere una relación directa con la muestra (p, 318). Chasteauneuf (2009) define cuestionario que es la agrupación de preguntas que crea el indagador con proporción a su o sus variables de estudio que pretende cuantificar (p.217). En la medición del cuestionario se tomó en cuenta la escala de Likert como medición y está representado del 1 al 5. Al respecto, Bertram (2008) infiere que es un instrumento de medición donde el encuestado reacciona ante una acción y que tiene que elegir una de las opciones que le da el investigador, donde cada ítem tiene un valor numérico del 1 al 5.

La validez es un instrumento que da la posibilidad a un procedimiento de estudio el aforo de manifestar a las incógnitas manifestadas por el investigador (Rusque,2003,

p.134). También Carrasco (2005) menciona que consiste en medir de manera objetiva, precisa, honesta y creíble lo que se debe medir para las variables de investigación (p. 336). Es por ello, por lo que el instrumento lo validaron un Juicio de expertos, que es un grupo de personas calificadas que pueden dar validez, evidencia, juicios y valoraciones a un determinado tema de investigación y tienen el respaldo de otras personas aptas en la materia (Escobar y Cuervo, 2008, p. 29). Con conformidad con los autores, juicio de expertos, es un proceso riguroso que hacen a un precipitado tema de estudio en el cual tienen la experiencia adecuada respecto a ello.

La confiabilidad se verificó mediante el instrumento del cuestionario y por el medio del programa estadístico SPSS 21, por el método de coeficiente alfa de Cronbach. Carrasco (2005) nombra que la confiabilidad es la característica o propiedad del instrumento de medida, donde le proporciona obtener el mismo resultado, cuando se aplica una vez o varias veces a la misma persona o conjunto de personas en diferentes momentos (p. 339). Bausela (2005) indica que es un software informático y el más utilizado en investigación aplicada debido a su utilidad porque es de fácil manejo y comprensión (p. 62). También, Oviedo y Arias (2005) indica que el coeficiente es un parámetro que calcula la confiabilidad y se usa para establecer la consistencia interna de una prueba ya que evalúa que las preguntas de un instrumento estén conformadas entre sí y para que tenga mayor credibilidad debe calcularse en una escala de 20 ítems o menos por variable.

3.5. Procedimientos

El trabajo de la pesquisa se basó en dos principios: Teórico y práctico: El teórico, se buscó diferentes herramientas para recolectar información como libros, artículos científicos, tesis y búsquedas de manera online. En el principio práctico, se elaboró un cuestionario para solicitar la participación de los clientes de una franquicia ubicada dentro de un mall del distrito de Independencia. La aplicación fue de manera presencial ya que la pandemia está siendo controlada en el estado peruano y que estamos siendo vacunados de manera satisfactoria, después de solicitar su participación se le indicó

donde están los instrumentos de cada variable: Satisfacción del cliente y Calidad de servicio. Se les aseguro la confidencialidad y anonimidad de sus respuestas.

3.6. Método de análisis de datos

La recolección de datos es el proceso mediante el cual el investigador busca distintas maneras para juntar y almacenar información de su objeto de estudio para encontrar respuestas a sus variables que plantea en su estudio (Arias,2006, p. 146). La investigación se ejecutó con la ayuda del sistema estadístico SPSS 21, atreves de este software se condujo a tomar los criterios que acceden la inclusión o exclusión de las informaciones recolectados ya que facilito solo seleccionar los datos validos extraídos en la encuesta, siendo resultados confiables. Según Alvares et citado por Bausela (2005) indica que las ventajas de utilizar SPSS es que puedes procesar información de manera rápida, hacer cálculos más exactos y que puedes interpretar de manera sencilla los resultados mediante análisis críticos (p.64).

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio utilizo de manera responsable cada concepto obtenido por autores, teniendo como consideración las diferentes opiniones que brindan desde sus perspectivas y haciendo uso de ellos mediante la norma APA y se evidencia dentro de las bibliografías citadas. En cuantos a los clientes se les asegura su confidencialidad ya que la identificación de los encuestados no será pública, puesto que era ignota y la encuesta realizada fue claramente de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1.1. Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1

Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

V1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	34,0	34,0
	Regular	19	38,0	72,0
	Bueno	14	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 1

Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

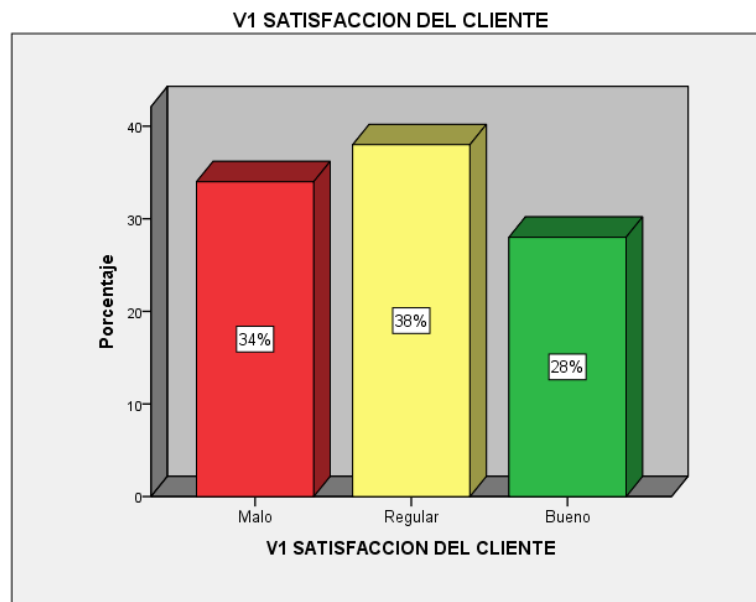


Figura. La figura muestra los resultados de la variable de satisfacción del cliente. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Tabla 1 y figura 1 nos mostró la población escogida de 50 clientes de la franquicia Burger King del distrito de Independencia, Lima 2021, el 34% indicó que en cuanto a

satisfacción es malo, el 38% refirió que la satisfacción es regular, mientras que el 28% afirmó que la satisfacción es buena.

Tabla 2

Resultados del producto percibido

D1 PRODUCTO PERCIBIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	27	54,0	54,0	54,0
	Bueno	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 2

Resultados del producto percibido

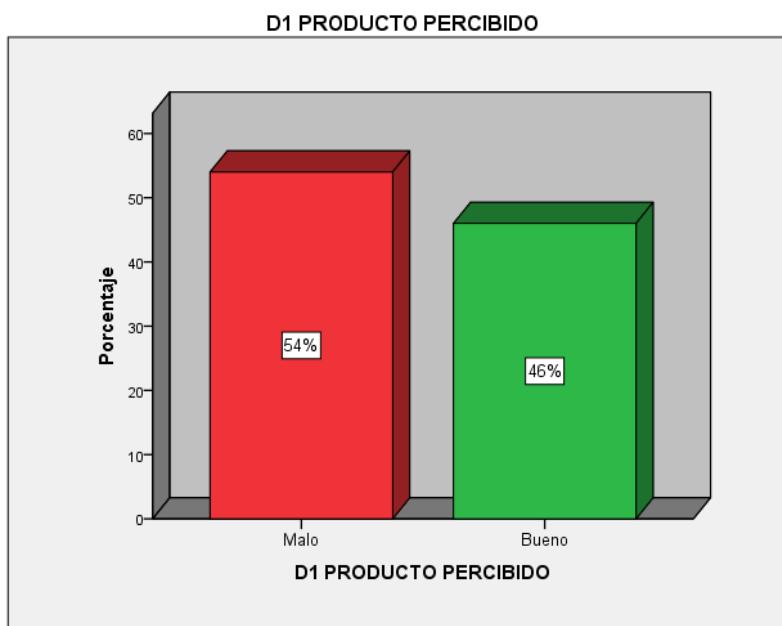


Figura. La figura muestra los resultados de la primera dimensión producto percibido. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Tabla 2 y figura 2 se detalló la población de 50 clientes de la franquicia Burger King del distrito de Independencia, Lima 2021 el 54% indicó que el producto que percibe es malo, mientras que el 46% refirió que el producto que percibe es bueno.

Tabla 3

Resultados de las expectativas

D2 EXPECTATIVAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	17	34,0	34,0
	Media	21	42,0	76,0
	Alta	12	24,0	100,0
	Total	50	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 3

Resultados de las expectativas

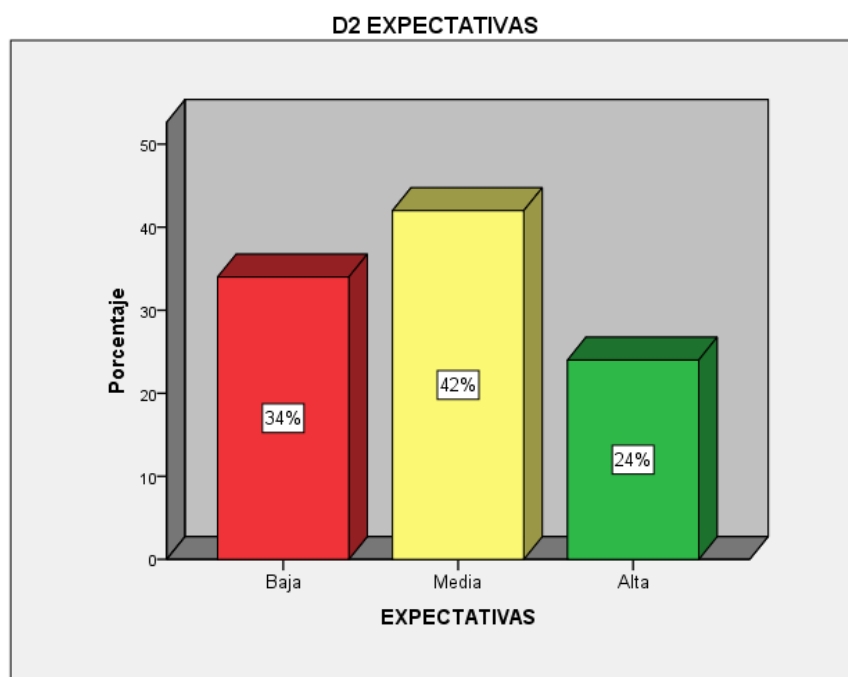


Figura. La figura muestra los resultados de la segunda dimensión expectativas. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Tabla 3 y figura 3 mostró la población de 50 clientes de la franquicia de Burger King del distrito de Independencia, Lima 2021, el 34% indicó que las expectativas que tienen es baja, mientras que el 42% afirmó que sus expectativas son a medias, por otra parte, el 24% considero que las expectativas que tienen es alta.

Tabla 4

Resultados de Valores de satisfacción

D3 VALORES DE SATISFACCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Insatisfecho	17	34,0	34,0
	Satisfecho	21	42,0	76,0
	Muy satisfecho	12	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 4

Resultados de Valores de satisfacción

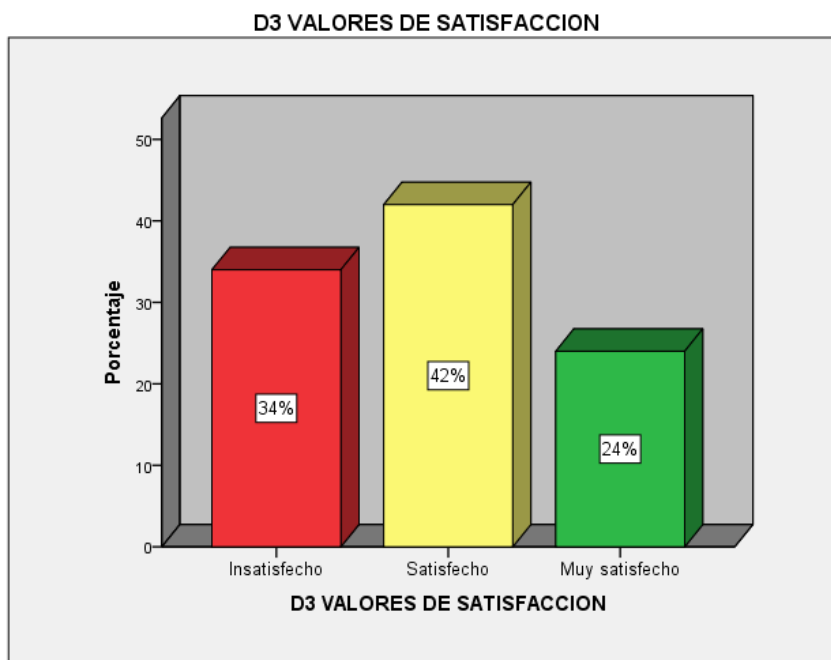


Figura. La figura muestra los resultados de la tercera dimensión valores de satisfacción. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Tabla 4 y figura 4 se obtuvo una muestra de 50 clientes de la franquicia Burger King del distrito de Independencia, Lima 2021, el 34% indicó que dentro de los valores de satisfacción se encuentran insatisfechos, por otra parte, el 42% está satisfecho, mientras que el 24% está muy satisfecho.

Tabla 5

Resultados de confianza

D4 CONFIANZA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
	Bajo	21	42,0	42,0
	Medio	14	28,0	70,0
Válido	Alto	15	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 5

Resultados de confianza

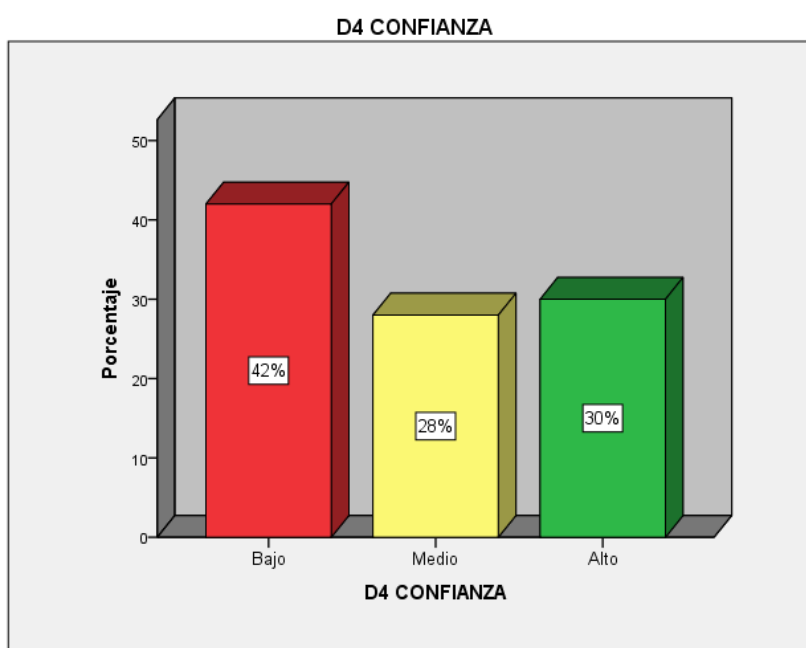


Figura. La figura muestra los resultados de la cuarta dimensión confianza. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Tabla 5 y figura 5 se observó la prueba de 50 clientes de la franquicia Burger King del distrito de Independencia, Lima 2021, el 42% indicó que la confianza que tiene es baja, por otra parte, el 28% su confianza era medio, mientras que el 30% tenía una confianza alta.

Tabla 6

Resultados de la variable calidad de servicio

V2 CALIDAD DE SERVICIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
	Malo	18	36,0	36,0
	Regular	20	40,0	76,0
Válido	Bueno	12	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 6

Resultados de la variable calidad de servicio

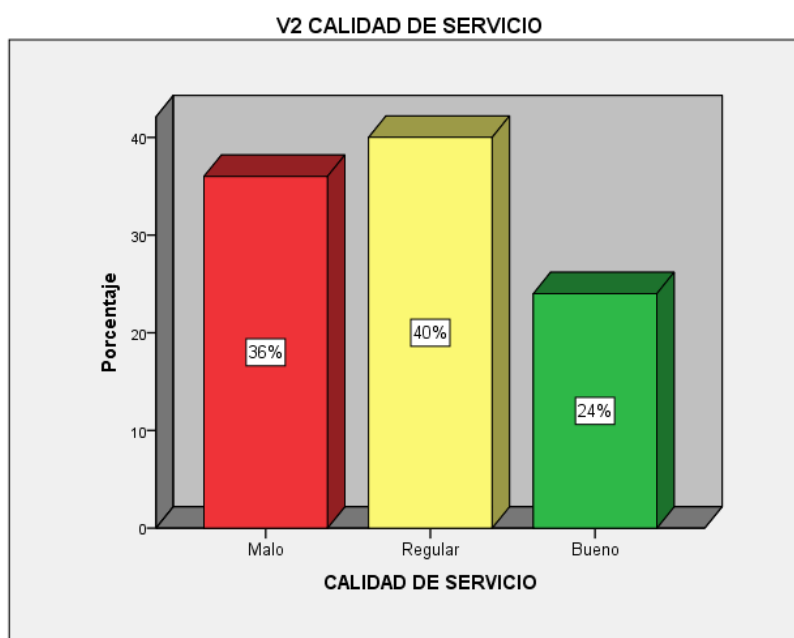


Figura. La figura muestra los resultados de la variable calidad de servicio. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 6 y figura 6, se observó de un ejemplar de 50 clientes de la franquicia Burger King del distrito de Independencia, Lima 2021, se evidencio que el 36% en cuanto a calidad de servicio muestra malo, en tanto el 40% exhibo un rango regular, finalizar, el 24% consolido una magnitud buena.

4.1.2 Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo principal: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Tabla 7

Relación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio

		V2 CALIDAD DE SERVICIO			TOTAL	
		Malo	Regular	Bueno		
V1 SATISFACCION DEL CLIENTE	Malo	Recuento	15	2	0	17
		% de Total	30,0%	4,0%	0,0%	34,0%
	Regular	Recuento	3	11	5	19
		% de Total	6,0%	22,0%	10,0%	38,0%
	Bueno	Recuento	0	7	7	14
		% de Total	0,0%	14,0%	14,0%	28,0%
TOTAL	Recuento	18	20	12	50	
	% de Total	36,0%	40,0%	24,0%	100,0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 7

Relación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio

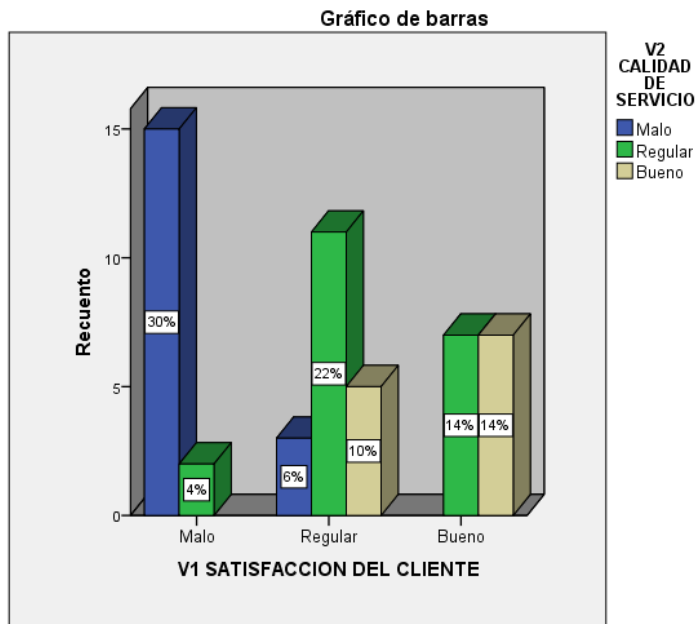


Figura. La figura muestra los resultados entre satisfacción del cliente y calidad de servicio. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 7 y figura 7, se observó la totalidad de participantes (50) el 34% de los clientes afirmaron que la satisfacción es mala; de ellos el 30% concorde en asegurar la calidad de servicio perfila mala y el 4% expresan que es regular. Mientras los 38% coinciden en afirman que la satisfacción es regular, de ellos solo el 6% afirman que la calidad es mala, sin embargo, el 22% indicaron que es regular, por otro lado, el 10% mencionaron que es buena. El 28% de los clientes restantes afirmaron que la satisfacción es buena, en el cual afirmaron el 14% que es regular y otro 14% bueno. Del 100% de entrevistados cualquiera sea el grado de satisfacción el 36% dio a entender pues la calidad de servicio expresaron mala, por otra parte, el 40% mencionaron regular y el 24% indicaron hallarse bueno.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el producto percibido y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Tabla 8

Relación entre el producto percibido y calidad de servicio

		Tabla cruzada D1 PRODUCTO PERCIBIDO * V2 CALIDAD DE SERVICIO			TOTAL	
		V2 CALIDAD DE SERVICIO				
			Malo	Regular	Bueno	
D1 PRODUCTO PERCIBIDO	Malo	Recuento	14	10	3	27
		% de Total	28,0%	20,0%	6,0%	54,0%
	Bueno	Recuento	4	10	9	23
		% de Total	8,0%	20,0%	18,0%	46,0%
TOTAL	Recuento	18	20	12	50	
	% de Total	36,0%	40,0%	24,0%	100,0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 8

Relación entre el producto percibido y calidad de servicio

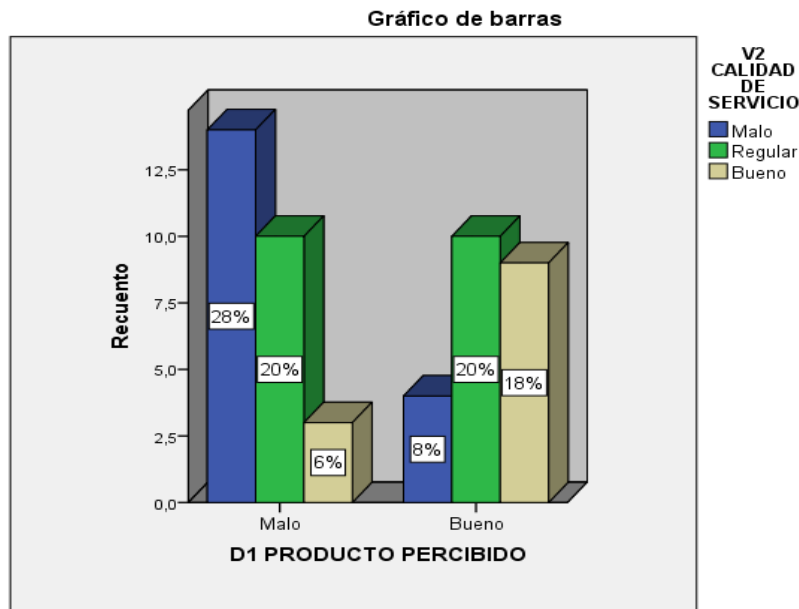


Figura. La figura muestra los resultados entre producto percibido y calidad de servicio. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 8 y figura 8, se mostró del total de encuestados (50) el 54% de los clientes afirmaron que el producto que perciben es malo; de ellos el 28% confirman que la calidad de servicio es mala y el 20% indican que es regular, por otra parte, el 6% mencionan que es bueno. El 46% de los encuestados restantes afirmaron que el producto percibido es bueno, donde solo el 8% mencionan que la calidad de servicio es mala y, por otro lado, 20% afirman que es regular también el 18% bueno. Del 100% de encuestados en la condición que este el nivel de producto percibido el 36% señalaron que la calidad de servicio es mala, así mismo, el 40% afirmaron que esta regular y el 24% mencionaron que parece bueno.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la expectativa y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Tabla 9

Relación entre Expectativas y calidad de servicio

		D2 EXPECTATIVAS * V2 CALIDAD DE SERVICIO				
		CALIDAD DE SERVICIO			TOTAL	
		Malo	Regular	Bueno		
D2 EXPECTATIVAS	Baja	Recuento	14	3	0	17
		% de Total	28,0%	6,0%	0,0%	34,0%
	Media	Recuento	4	8	9	21
		% de Total	8,0%	16,0%	18,0%	42,0%
	Alta	Recuento	0	9	3	12
		% de Total	0,0%	18,0%	6,0%	24,0%
TOTAL		Recuento	18	20	12	50
		% de Total	36,0%	40,0%	24,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 9

Relación entre Expectativas y calidad de servicio

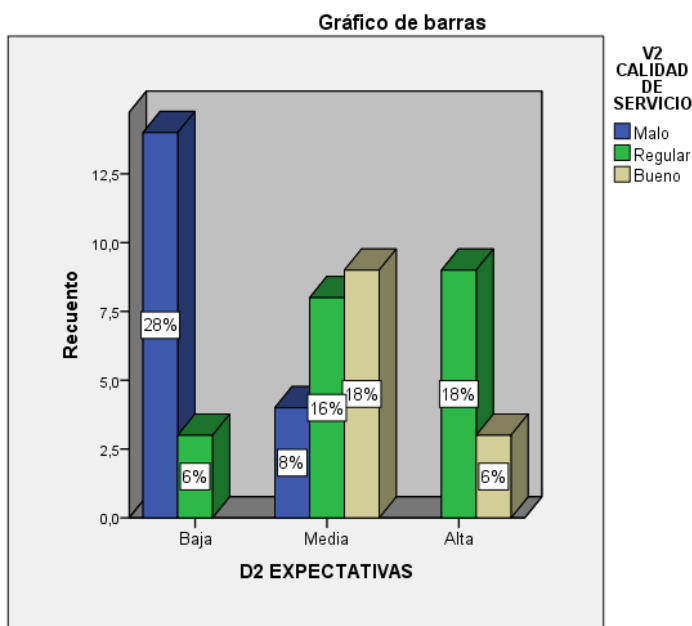


Figura. La figura muestra los resultados entre expectativas y calidad de servicio. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 9 y figura 9, se observó que de la demostración global (50) el 34% afirmaron que tienen expectativas bajas, de ellos el 28% indicaron que tienen una mala expectativa en cuanto a la calidad de servicio, así mismo el 6% indicaron regular. Mientras que el 42% coinciden en afirmar que la expectativa es media, de ellos solo el

8% afirman que la calidad es mala, sin embargo, el 16% indicaron que es regular, por otro lado, el 18% mencionaron que es buena. Los demás 24% encuestados coinciden en tener expectativas altas, donde el 18% tiene una expectativa regular en cuanto la calidad de servicio, por otro lado, el 6% mencionaron bueno. Del 100% de informantes cualquiera sea el nivel de expectativas el 36% insinuó la calidad de servicio es malo, así mismo, el 40% afirmaron que sienten regular y el 24% mencionaron que esta bueno.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Tabla 10

Relación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio

		D3 VALORES DE SATISFACCION * V2 CALIDAD DE SERVICIO			TOTAL	
		V2 CALIDAD DE SERVICIO				
			Malo	Regular	Bueno	
D3 VALORES DE SATISFACCION	Insatisfecho	Recuento	10	5	2	17
		% de Total	20,0%	10,0%	4,0%	34,0%
	Satisfecho	Recuento	6	12	3	21
		% de Total	12,0%	24,0%	6,0%	42,0%
	Muy satisfecho	Recuento	2	3	7	12
		% de Total	4,0%	6,0%	14,0%	24,0%
TOTAL	Recuento	18	20	12	50	
	% de Total	36,0%	40,0%	24,0%	100,0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 10

Relación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio

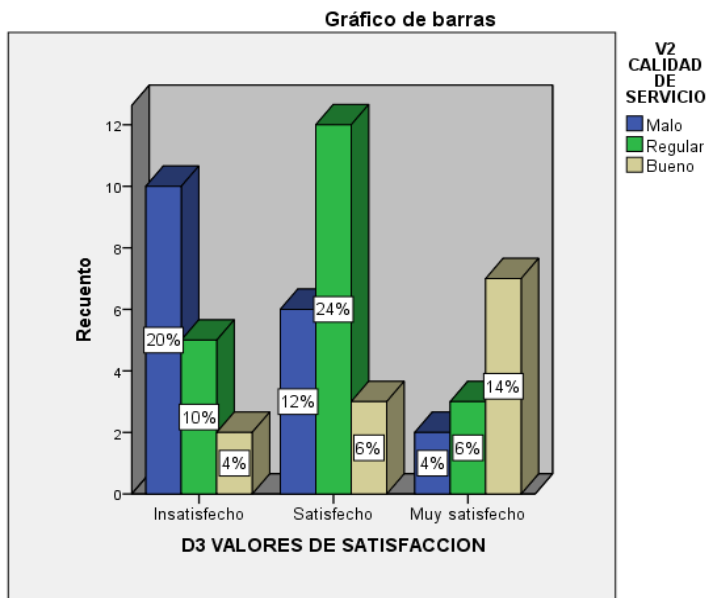


Figura. La figura muestra los resultados entre valores de satisfacción y calidad de servicio. Fuente: SPSS

21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 10 y figura 10, mostró que del conjunto de encuestados (50) el 34% de los clientes afirmaron que están insatisfechos; de ellos el 20% encajan en aseverar la calidad de servicio es mala y el 10% dicen que es regular, asimismo el 4% indican que es bueno. El 42% de los clientes afirmaron que están satisfechos, en el cual afirmaron solo el 12% que es malo en cuanto a la calidad de servicio y el 24% mencionaron que es regular así también el 6% bueno. El 24% encuestados restantes afirmaron que se encuentran muy satisfechos, de ellos en cuanto a la calidad de servicio solo el 4% mencionaron que es malo, el 6% regular y el 14% bueno. Del 100% de informantes en los niveles que se encuentre de satisfacción el 36% indicó la calidad de servicio tiende a ser mala, por otro lado, 40% mencionaron regular y el 24% indicaron que lo mira bueno.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la confianza y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Tabla 11

Relación entre la confianza y calidad de servicio

D4 CONFIANZA * V2 CALIDAD DE SERVICIO						
			V2 CALIDAD DE SERVICIO			TOTAL
			Malo	Regular	Bueno	
D4 CONFIANZA	Bajo	Recuento	16	5	0	21
		% de Total	32,0%	10,0%	0,0%	42,0%
	Medio	Recuento	0	11	3	14
		% de Total	0,0%	22,0%	6,0%	28,0%
	Alto	Recuento	2	4	9	15
		% de Total	4,0%	8,0%	18,0%	30,0%
TOTAL		Recuento	18	20	12	50
		% de Total	36,0%	40,0%	24,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022).

Figura 11

Relación entre la confianza y calidad de servicio

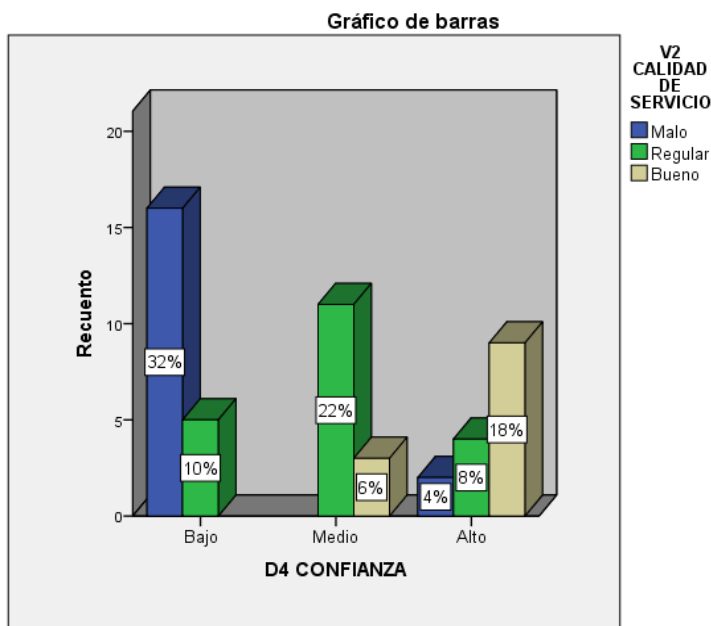


Figura. La figura muestra los resultados entre confianza y calidad de servicio. Fuente: SPSS 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 11 y figura 11, se mostró en general de los participantes (50) el 42% de los clientes afirmaron que tienen baja confianza; de ellos el 32% sintonizan con firmeza que la calidad de servicio hallan mala y el 10% dicen regular. El 28% de los clientes

aseveran que tienen media confianza, en el cual afirmaron solo el 22% que es regular en cuanto a la calidad de servicio y el 6% bueno. El 30% encuestados restantes afirmaron que tienen alta confianza, de ellos en cuanto a la calidad de servicio solo el 4% mencionaron que es malo, el 8% regular y el 18% bueno. Del 100% del valor que este de confianza el 36% indicó la calidad de servicio es mala, por otro lado, el 40% sitúa regular y el 24% indicaron que es bueno.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Ho: La satisfacción del cliente no tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio

Correlaciones			
		V1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	V2 CALIDAD DE SERVICIO
V1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
V2 CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla anterior se evidenció una correlación positiva moderada entre satisfacción del cliente y calidad de servicio dando como resultado 0,737. Sobremanera, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, a consecuencia del resultado Sig. (Bilateral) .000.

Hipótesis específica 1:

Ha: El producto percibido se relaciona con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Ho: El producto percibido no tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Tabla 13

Correlación entre el producto percibido y calidad de servicio

		Correlaciones	
		D1 PRODUCTO PERCIBIDO	V2 CALIDAD DE SERVICIO
D1 PRODUCTO PERCIBIDO	Coefficiente de correlación	1,000	,407**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	50	50
V2 CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,407**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 13 se observó una correlación positiva media entre el producto percibido y calidad de servicio con un resultado 0,407. Sobremanera, se declina la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna a causa del resultado Sig. (Bilateral) .000.

Hipótesis específica 2:

Ha: La expectativa tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Ho: La expectativa no tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Tabla 14

Correlación entre la expectativa y calidad de servicio

		Correlaciones	
		D2 EXPECTATIVA	V2 CALIDAD DE SERVICIO
D2 EXPECTATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
V2 CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla anterior, mostro una correlación positiva moderada entre la expectativa y calidad de servicio resaltando un resultado de 0,601. Sobremanera, se desaira la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna por razón del resultado Sig. (Bilateral) .000.

Hipótesis específica 3:

Ha: Los valores de satisfacción tienen relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Ho: Los valores de satisfacción no tienen relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Tabla 15

Correlación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio

		Correlaciones	
		D3 VALORES DE SATISFACCIÓN	V2 CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	D3 VALORES DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 50
	V2 CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,423** ,002 50
			,423** ,002 50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 15 se evidencio una correlación positiva media entre los valores de satisfacción y calidad de servicio con 0,423. Sobremanera, se rebota la hipótesis nula y se recibe la hipótesis alterna, a motivo del resultado Sig. (Bilateral) .000.

Hipótesis específica 4:

Ha: La confianza tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Ho: La confianza no tiene relación con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021.

Tabla 16

Correlación entre la confianza y calidad de servicio

Correlaciones			
		D4 CONFIANZA	V2 CALIDAD DE SERVICIO
D4 CONFIANZA	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
Rho de Spearman	N	50	50
	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
V2 CALIDAD DE SERVICIO	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla anterior existe una correlación positiva moderada entre la confianza y calidad de servicio con 0,702. Sobremanera se desecha la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna con el fundamento del resultado Sig. (Bilateral) .000.

V. DISCUSIÓN

En exhibición a los objetivos e hipótesis planteados se demostró la unión positiva y significativa de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio. Los resultados adquiridos explican que ambas variables tienen una correlación demostrativa moderada .737, por consiguiente, se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Estos resultados se confirman con Llontop (2017) que indico una conveniencia positiva moderada .568 entre sus variables; ante los resultados se manifiesta que para lograr una satisfacción total del cliente se debe aplicar un buen servicio de calidad teniendo conocimiento del alto índice de competitividad en el rubro, ante esto permite identificar las falencias que pueda existir en la empresa y así poder implementar acciones de mejora.

En cuanto al producto percibido y calidad del servicio, en los resultados se evidencia un .407; siendo una relación positiva media, mientras la significancia es de .003; por ende se resalta la hipótesis nula y se asume la alterna, lo conseguido se refuerza con lo respaldado por Gonzales y Huanca (2020) que manifestó una conformidad positiva media .451; explayando que cada consumidor puede sentirse satisfecho al recibir un producto que satisfaga su necesidad , pero depende totalmente del trato que le puedan dar al momento de adquirir ese producto, para alcanzar al máximo su satisfacción , ante ello la calidad del servicio debe estar presente desde el inicio de una compra hasta el fin de la entrega del producto ya que el cliente siempre evalúa el servicio que pueda brindar una empresa.

Asimismo, se demostró la correlación entre la expectativa y calidad del servicio con un resultado de .601; siendo una conexión positiva moderada, por ende repela la hipótesis nula y se reconoce la alterna, lo obtenido se comprueba por Gonzales y Huanca (2020) enuncio una adecuación positiva media .467 expresando que las expectativas son generadas mediante el servicio que brinda una entidad al momento que va a consumir, estas expectativas pueden ser satisfechas si el vendedor compensa la necesidad del comprador mediante el producto que pretende dar aquel comensal, ofreciéndole mas de lo esperado para lograr satisfacerlo y fidelizarlo.

Por otro lado, se constata la idoneidad entre los valores de satisfacción y calidad del servicio, con un resultado de $.423$; siendo una enlace positiva media, mientras que la significancia es de $.002$; por ello declina la hipótesis nula y se recibe la alterna, lo obtenido se certifica por Calvo y Landa (2019) revelo un vínculo positivo medio $.328$ manifestó que una empresa para lograr posicionarse y crear un vinculo estrecho con su cliente depende mucho de su nivel de satisfacción dado que es allí donde se da a conocer el grado de lealtad de un consumidor con su entidad que le ofrece el servicio, por que si un cliente no esta satisfecho genera menos ventas y consume a la competencia , en cambio un cliente satisfecho se mantiene leal y recomienda a su alrededor, asimismo todo va en funcion del servicio que ofrece aquella marca; la idea principal es lograr complacer al consumidor para alcanzar el éxito en su rentabilidad.

Finalmente, se demostró correlación entre confianza y calidad del servicio, con un resultado de Rho de Spearman $.702$; siendo un nudo positivo moderado; por ello se desaira la hipótesis nula y se toma la alterna, lo extraído se reafirma con Silva et (2021) exterioriza un lazo positivo alto $.874$ formula que el cliente al recibir un servicio adecuado genera confianza en ellos, por ello la importación que tienen las empresas de dar un servicio de calidad para que sus comensales se vuelvan leales y no vayan a la competencia, asimismo hacer un enfoque mayor aquellos clientes nuevos que la marca pueda identificar y crear estrategias o tácticas para fidelizarlos.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que la satisfacción del cliente tiene una concordancia positiva moderada con la calidad de servicio; ello se pudo observar en la tabla 12, donde el valor de rho = ,737. Además, se demostró una significancia de ,000 < 0.05, por lo cual desestimamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se comprobó la existencia de correlación positiva media del producto percibido con calidad de servicio, en lo hallado de la tabla 13 del Rho Spearman ,407 y una estima de significancia .003 < 0.05. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alterna

Se evidenció la existencia de correlación positiva moderada de la dimensión 2 expectativas y variable 2 calidad de servicio, en lo hallado de la tabla 14 del Rho Spearman .601 y una estima de significancia .000 < 0.05. Ante esto, se rebota la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna

Se verificó correlación positiva media de la dimensión 3 valores de satisfacción y variable 2 calidad de servicio, por los resultados conseguidos en la tabla 15 del Rho Spearman ,423 y una estima de significancia .002 < 0.05. Por ende, se declina la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna

Se determinó correlación positiva moderada de la dimensión 4 confianza y variable 2 calidad de servicio, por los resultados conseguidos en la tabla 16 del Rho Spearman ,702 y una estima de significancia .000 < 0.05. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna

VII. RECOMENDACIONES

Esta investigación ostenta las siguientes recomendaciones:

Después de haber realizado la investigación se encontró que el personal de la franquicia de comida rápida cuenta con buena disposición para brindar un buen servicio, son empáticos, amables, respetuosos, sin embargo, se sugiere, capacitación en atención al cliente para reforzar sus cualidades y/o habilidades y poder brindar a los consumidores una prestación de eficacia.

Se sugiere, sobre la primera dimensión producto percibido y calidad de servicio, que la franquicia de comida rápida y los trabajadores tengan una estrategia del producto y servicio ofrecido, mediante actividades motivadoras que son: la amabilidad en el cliente, acoger cordialmente al consumidor, estar atento al comprador y agradecer por realizar la adquisición.

Se sugiere, sobre la segunda dimensión expectativas y calidad de servicio, que la franquicia de comida rápida y los trabajadores mantengan servicio de calidad mejorado en el cual cumplan con las perspectivas y cuidado de los consumidores, mediante una atención personalizada y sin descuidar al cliente, ya que esto generará más clientes y más rendimiento económico.

Se propone, sobre la tercera dimensión valores de satisfacción y calidad de servicio, que la franquicia de comida rápida y los trabajadores, medir la satisfacción del cliente es una parte significativa para una empresa, por ello, se sugieres un cuestionario de atención al cliente, para saber si se está alcanzando la eficacia en el servicio ofrecido y tener en recuento las penurias que compensan o no a los consumidores.

Se sugiere, sobre la cuarta dimensión confianza y calidad de servicio, que la confianza es una variable principal en la correlación con los consumidores, por ende, la seguridad de servicio brindada por la franquicia debe ser optima, por lo tanto, se pide a la franquicia optimar los métodos de eficacia de servicio y producto para incrementar la eficiencia en entregas, fidelizar al cliente, entre otros.

REFERENCIAS

- Arias (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. (2011). Google Books.
- Baldwin, D (1997). »The concept of Security», en *Review of International Studies*, 23, 5- 26. <https://www.redalyc.org/pdf/927/92712967006.pdf>
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>. [Links]Bon(2008).
- Cajo, H. M. y Cubas, J. I. (2019). *Satisfacción De La Calidad De Servicio Del Fast Food Bembo Chiclayo, 2019* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2122/1/TL_CajoSeguraMartin_CubasAlvanJorge.pdf
- Cantú, D. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw Hill
- Carrasco Díaz, S. (2009). *Gestión de Calidad y Formación Profesional - Acreditación Universitaria*. Lima: San Marcos E.I.R.L.Colunga, D. C. (1995). *Administración para la calidad*. México: Panorama
- Chávez, T. (2010). *Satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicios de los restaurantes del sector hotelero de la cabecera departamental de Huehuetenango*. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Quetzaltenango, Guatemala
- Cuatrecasas L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. (1ª. Ed.). Barcelona, España: Profit Editorial.De Administración, C., Turísticos, S., Manuel, J., Castillo, H., Arturo, J., Ramos, A., Guillermo, M., & Machuca, T. (2020). *FACULTAD DE NEGOCIOS*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- De Fuentes, P. (1998). *Evolución del concepto de calidad: una revisión de las principales aportaciones hasta su situación en el entorno competitivo actual*. Alta Dirección, 199, pp. 88-89.
- Diéguez, C. (2013). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente*

de los restaurantes familiares de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales campus de Quetzaltenango, Guatemala.

Feigenbaum, A. (2011). *Calidad y gestión.* (En red). Disponible en: http://calidadgestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Fitzgerald, B. P. (2005). Word-of-mouth Effects on Short-term and Longterm Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-233.

Fontalvo, T. & Vergara, S. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios.* España: EumedUniversidad de Málaga.

Geldres, F. V. (2018). *La Satisfacción del Cliente y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Burger King, Mall del Sur – 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25189/Geldres_AF_V.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido.

Gil, L. M. (2019). *Estrategias De Calidad De Servicios Para Incrementar La Satisfacción De Los Clientes En El Restaurante Doña Lucha* (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7325/Gil%20Vera%20Luis%20Manuel.pdf?sequence=1>

Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del cliente.* México df: Panorama.

Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios.* Mexico: Mc Graw Hill.

Gronroos, C. (1988). *Service quality: the six criteria of good perceived service.* En revista de business, n.º9. Estados Unidos.

Horovitz, J. 1991. *La calidad del servicio: la conquista del cliente.* Editorial McGraw Hill. pp. 105.

Huanes, J. M. y Aguilar, J. A. (2020). *La Calidad Del Servicio Y Satisfacción De Los Clientes De Un Restaurante De Comida Rápida En La Ciudad De Trujillo – La Libertad, Año 2019* (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte).

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- International franchise Association (September 29, 2021), *Economic outlook for franchising* https://www.franchise.org/sites/default/files/2021-02/Economic%20Outlook%202021_web2.pdf
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill, p. 124.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- León, Miguel, y Fuentes, Bernardo. “¿personalización masiva?”. *Istmoenlinea.com*. <http://www.istmoenlinea.com.mx/numeros/229.html>. (2008)
- Lim, S. Y., Harun, U. B., Gobil, A. R., Mustafa, N. A., Zahid, N. A., Amin-Nordin, S., . . . Shohaimi, S. (2021). Measuring customer satisfaction on the cleanliness of food premises using fuzzy conjoint analysis: A pilot test. *PLoS ONE*, 16(9 September) doi:10.1371/journal.pone.0256896
- Llontop, J. P. (2017). *Calidad De Servicio Y Nivel De Fidelización Del Cliente De La Empresa “Popeyes Louisiana Kitchen”, Chiclayo 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Lambayeque). <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/141/3/TESIS%20POPEYES%20LOUSIANA%20KITCHEN.pdf>
- Lovelock, C. (Yale S. of M., & Wirtz, J. (University of C. L. Á. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia* (6th ed.). México: Pearson Educación de México.
- Manuel Ernesto Becerra Bizarrón. (2020). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, 21, 56-70. <http://dx.doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>
- Marx, K Prólogo a la Contribución a la Crítica de la Economía Política, citado en Williams, R. (2009). *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta, pág. 104
- Melara, M. (2013). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. (En red). Disponible en: <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-deservicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

- Muguirra, A. (2017). *Elementos que conforman la satisfacción del cliente*. (En red). Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-lasatisfaccion-al-cliente>
- Muguirra, A. (2017). Elementos que conforman la satisfacción del cliente. (En red). Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-lasatisfaccion-al-cliente/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Estados Unidos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (pp. 12 – 40). Estados Unidos.
- Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Sharon Álvarez Gómez. (2018). Evaluation of customer satisfaction in service companies. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valore, I* Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/evaluation-customer-satisfaction-service/docview/2247181533/se-2?accountid=37408>
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality: New directions in theory and Practice*. London.
- Sandoval, P. (2002). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. (Tesis). Universidad tecnológica de la Mixteca. Oaxaca, México.
- Saneva, D., Chortoseva, S. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing a Structural Equation Model: Acces la Success. *Calitatea*, 21(179), 124-128. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/service-quality-customer-satisfaction-loyalty/docview/2463693252/se-2?accountid=37408>
- Sandoval, P. (2002). La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas. (Tesis). Universidad tecnológica de la Mixteca. Oaxaca, México.
- Thompson, I. (2006). Satisfacción del cliente. (En red). Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

- Schiffman L, y Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Selo P. (2004, p.55). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial Edison Fernando, C. C., Mónica Angelina Pérez Zulueta, José Alonso Hidalgo León,
- Setó, A. (2014). *La calidad de servicio*. Madrid: Esic
- Stanton, J. W., Etzael, J. M., & Wilker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. México.
- Thompson, I. (2006). *Satisfacción del cliente*. (En red). Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vanniarajan, T. (2009). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Journal of Marketing & Communication*, 4(3).
- Veloz, A. (2011). *El binomio de oro*. (En red). Disponible en: <http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>
- Walpole, R. E. & Myers, R. H. *Probabilidad y Estadística*. 4ª. ed. Ciudad de México, McGraw-Hill, 1996.
- Yasser, L. J. (2018). *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa* (Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar). <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 17

VARIABLE 1: Satisfacción del Cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del Cliente	Gosso (2008) indica “es la sensación que trasmite un buen servicio de calidad, en el producto percibido con expectativas que espera obtener mediante los valores de satisfacción que ofrece la empresa para generar confianza” (p.77)	Para la realización de la investigación, se aplicará de manera presencial y se utilizara como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Producto percibido	Servicio Calidad del producto Promociones Precio	Escala de Likert
			Expectativas	Infraestructura Recomendaciones	
			Valores de satisfacción	Satisfechos Insatisfechos Complacencia Seguridad	
			Confianza	Personalización Cumplimiento del servicio	Ordinal.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

VARIABLE 2: Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), “es la diferencia que hay ente el deseo del cliente y su percepción en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p.80)	Para la realización de la investigación, se aplicará de manera presencial y se utilizara como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Tangibilidad	Instalaciones Elementos tangibles Aspecto del personal Tiempo de espera	Escala de Likert Nunca=1 Pocas veces=2 Algunas veces=3 Casi siempre=4 Siempre= 5
			Fiabilidad	Solución de problemas Eficiencia Rapidez	
			Capacidad de respuesta	Disposición Puntualidad	
			Seguridad y Empatía	Protocolos Amabilidad Accesibilidad	Ordinal.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio de franquicias de comida rápida del distrito de Independencia, Lima, 2021, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mv4squez@gmail.com</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) – Pocas veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA 1	POCAS VECES 2	ALGUNAS VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
PRODUCTO PERCIBIDO	SERVICIO					
	1. Siente conformidad con el servicio percibido					
	2. Considera que el servicio que le ofrecieron es accesible					
	CALIDAD DE PRODUCTO					
	3. Cree usted que los productos que utiliza la empresa son frescos					
ESPECTATIVAS	4. Considera que los empaques de los productos deben ser amigables con el medio ambiente					
	PROMOCIONES					
	5. Cree que cumplen con las promociones ofrecidas por parte de la empresa					
VALORES DE SATISFACCIÓN	PRECIO					
	6. Considera que el precio del producto es accesible					
	7. Cree usted que los precios son mejores que los demás					
	INFRAESTRUCTURA					
	8. Cree usted que el local cuenta con una infraestructura adecuada					
CONFIANZA	RECOMENDACIONES					
	9. Las recomendaciones de otras personas influyen en su decisión de compra					
	SATISFECHO					
	10. Se siente usted satisfecho con el trato que recibe del personal					
CONFIANZA	INSATISFECHO					
	11. Se siente usted satisfecho con el tiempo de espera promedio					
	COMPLACENCIA					
CONFIANZA	12. Los trabajadores le complacen en todo su proceso de compra					
	SEGURIDAD					
	13. Cree usted que las cámaras de vigilancia generan mayor seguridad					
	PERSONALIZACIÓN					
CONFIANZA	14. Considera usted que la estrategia de personalizar lo familiariza con la empresa					
	CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO					
	15. Los empleados cumplen con todos los protocolos de bioseguridad al momento de ofrecer su servicio					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Si () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio de franquicias de comida rápida del distrito de Independencia, Lima, 2021, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mv4squez@gmail.com

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) – Pocas veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	INSTALACIONES					
	1. Considera que la apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido					
	2. Usted considera que las instalaciones se encuentran en condiciones de higiene y salubridad					
	ELEMENTOS TANGIBLES					
	3. Considera que el establecimiento de comida rápida cuenta con equipos de última tecnología.					
	4. Usted siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados.					
FIABILIDAD	ASPECTO DEL PERSONAL					
	5. Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia adecuada					
	6. Los colaboradores presentan una apariencia acorde a las políticas de la empresa					
	TIEMPO DE ESPERA					
	7. Considera que el tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado					
	SOLUCION DE PROBLEMAS					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	8. Considera que el personal está dispuesto a resolver los problemas que se presenten durante el servicio					
	EFICIENCIA					
	9. La variedad de los productos cubre sus expectativas de consumo					
	RAPIDEZ					
SEGURIDAD Y EMPATÍA	10. Los colaboradores del restaurante le ofrecen una atención rápida y personalizada					
	DISPOSICION					
	11. Ante quejas y reclamos, considera que el personal está dispuesto a brindarle una rápida solución					
	PUNTUALIDAD					
SEGURIDAD Y EMPATÍA	12. Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda					
	PROTOCOLOS					
	13. El establecimiento cumple con entregar en buen estado el empaque de sus productos					
	AMABILIDAD					
SEGURIDAD Y EMPATÍA	14. El trabajador muestra cortesía y amabilidad con la atención					
	ACCESIBILIDAD					
	15. Considera que el establecimiento se encuentra ubicado en un lugar estratégico con facilidad de llegar					

ANEXO 2: Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Tabla 19

Validez de expertos

Valides de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Dictamen
Dra. Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
Mg. Berta Hinostrroza, Mike Paul	Aplicable
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable

Tabla 20

Alfa de Cronbach de la variable 1 Satisfacción del Cliente

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.855	15

Tabla 21

Alfa de Cronbach de la variable 2 Calidad de Servicio

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.924	15

Anexo N° 3: Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración de la Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo – Universidad
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Delgadillo Ravelo, Pierina – Vásquez Silva de Tafur, Mirian

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Satisfacción del Cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Variable 2: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la tesis de investigación es: *“Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio de una Franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima, 2021”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

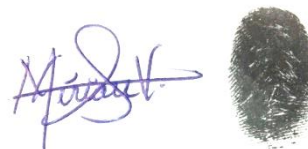
Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Delgadillo Ravelo, Pierina Teresa

DNI: 71738554



Vasquez Silva, Mirian Virginia

DNI: 70750049

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Berta Hinostrza, Mike Paul
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RRII, DTP
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Delgadillo Ravelo, Pierina – Vásquez Silva de Tafur, Mirian

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.

.....
Mg. Berta Hinostrza, Mike Paul

DNI: 09561796

Teléfono: 995461549

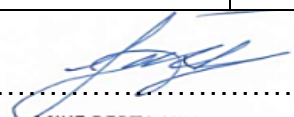
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Satisfacción del Cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Variable 2: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		


.....
Mg. Mike Paul Berta Hinostraza

DNI: 09561796

Teléfono: 995461549

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la tesis de investigación es: “*Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio de una Franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima, 2021*” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

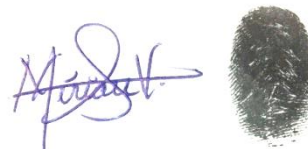
Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Delgadillo Ravelo, Pierina Teresa

DNI: 71738554



Vasquez Silva, Mirian Virginia

DNI: 70750049

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
- I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Delgadillo Ravelo, Pierina – Vásquez Silva de Tafur, Mirian

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		82%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Satisfacción del Cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Variable 2: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la tesis de investigación es: “*Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio de una Franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima, 2021*” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

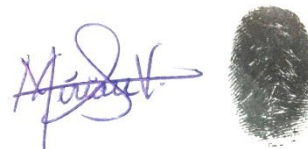
Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Delgadillo Ravelo, Pierina Teresa

DNI: 71738554



Vasquez Silva, Mirian Virginia

DNI: 70750049

ANEXO 4: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio de Franquicias de comida rápida del distrito de Independencia, Lima, 2021.

Autores: Delgado Ravelo, Pierina Teresa y Vásquez Silva de Tafur, Mirian Virginia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál es la relación entre el producto percibido y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuál es la relación entre la expectativa y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cuál es la relación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cuál es la relación entre la confianza y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación entre el producto percibido y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación entre la expectativa y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre los valores de satisfacción y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre la confianza y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p>	<p>Hipótesis General La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1 El producto percibido se relaciona con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p> <p>Hipótesis específica 2 La expectativa se relaciona con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p> <p>Hipótesis específica 3 Los valores de satisfacción se relaciona con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p> <p>Hipótesis específica 4 La confianza se relaciona con la calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021</p>	Variable 1: Satisfacción del Cliente				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Producto percibido	Servicio	1,2	Siempre = 5 Casi Siempre = 4 Algunas Veces = 3 Pocas Veces = 2 Nunca = 1	Alto Medio Bajo
				Calidad del producto	3,4		
				Promociones	5		
			Expectativas	Precio	6,7		
				infraestructura	8		
				recomendaciones	9		
			Valores de satisfacción	satisfechos	10		
				insatisfechos	11		
				complacencia	12		
			Confianza	Seguridad	13		
				personalización	14		
				Cumplimiento del servicio	15		
			Variable 2: Calidad de Servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Tangibilidad	Instalaciones	1,2	Siempre = 5 Casi Siempre = 4 Algunas Veces = 3 Pocas Veces = 2 Nunca = 1	Alto Medio Bajo
				Elementos tangibles	3,4		
				Aspecto del personal	5,6		
			Fiabilidad	Tiempo de espera	7		
Solución de problemas	8						
Eficiencia	9						
Capacidad de respuesta	Rapidez	10					
	Disposición	11					
	Puntualidad	12					
Seguridad y Empatía	Protocolos	13					
	Amabilidad	14					
	Accesibilidad	15					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población está representada por 50 clientes de la franquicia Burger King del distrito de Independencia, Lima.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 50 clientes de la franquicia Burger King del distrito de Independencia Lima.</p>	<p>Variable 1: SATISFACCION DEL CLIENTE</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delgadillo Ravelo, Pierina Teresa • Vásquez Silva de Tafur, Mirian Virginia <p>Año: 2021 Monitoreo: Satisfacción del Cliente Ámbito de Aplicación: 20 Clientes de la Franquicia Burger King Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delgadillo Ravelo, Pierina Teresa • Vásquez Silva de Tafur, Mirian Virginia <p>Año: 2021 Monitoreo: Calidad de Servicio Ámbito de Aplicación: 20 Clientes de la Franquicia Burger King Forma de Administración: Grupal</p>	<p>DESCRIPTIVA</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio de una Franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021", cuyos autores son DELGADILLO RAVELO PIERINA TERESA, VASQUEZ SILVA MIRIAN VIRGINIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS DNI: 08729589 ORCID 0000-0001-90-43-8150	Firmado digitalmente por: FEMARQUEZCAR el 01-07-2022 23:58:54

Código documento Trilce: TRI - 0312104